



# Research Survey Reports in Information Studies, The University of Tokyo

No.31

2015

## CONTENTS

Survey research on information behavior during the 2014 House of Representatives election campaign	( HASHIMOTO, Yoshiaki KAWAI, Daisuke	OGASAHARA, Morihiro NAGAHAMA, Ken	)	.....	1
Visualization of local area industry networks in the 47 prefectures of Japan	( MURADATE, Yasuyuki		)	.....	49
Patients' perceptions of shared decision-making and the association with patient satisfaction in the case of chemotherapy	( NORO, Ikuko KOBAYASHI, Rei	ISHIZAKI, Masato	)	.....	89
Why and how do young women meet men through the Internet?	( HASHIMOTO, Yoshiaki AMANO, Mihoko	CHIBA, Naoko HORIKAWA, Yusuke	)	.....	115
Research on current BYOD conditions: focusing on users of smart devices	( TANAKA, Hideyuki		)	.....	197
A study comparing social media usage between Japanese and Korean youth based on group interviews	( LYOU, Moon Joo HASHIMOTO, Yoshiaki	AMANO, Mihoko	)	.....	215

情報学研究  
調査研究編

31

東京大学大学院情報学環

東京大学大学院情報学環

# 情報学研究 調査研究編

Research Survey Reports in  
Information Studies

Interfaculty Initiative in Information Studies  
The University of Tokyo

2015 No. **31**

東京大学大学院情報学環

東京大学大学院情報学環

# 情報学研究 調査研究編

Research Survey Reports in  
Information Studies

Interfaculty Initiative in Information Studies  
The University of Tokyo

2015 No. **31**

東京大学大学院情報学環

Research Survey Reports in Information Studies  
The University of Tokyo

No.31 目 次 (Contents)

---

2014 年衆議院選挙におけるネット選挙解禁情報への接触	
( 橋元 良明、小笠原盛浩 河井 大介、長濱 憲 )	..... 1
47 都道府県地域産業ネットワーク構造の可視化	
( 村館 靖之 )	..... 49
化学療法における患者の共同意思決定についての認識 および満足度との関係	
( 野呂幾久子、石崎 雅人 小林 伶 )	..... 89
ソーシャルメディアを介して異性と交流する女性の心理と特性	
( 橋元 良明、千葉 直子 天野美穂子、堀川 裕介 )	..... 115
BYOD に関する利用実態の調査研究 —スマートデバイスの利用者に焦点をあてて—	
( 田中 秀幸 )	..... 197
日韓若年層におけるソーシャルメディア利用様相の比較 —グループ・インタビューを通じて—	
( 柳 文珠、天野美穂子 橋元 良明 )	..... 215

---

2014年衆議院選挙におけるネット選挙解禁情報への接触  
Survey research on information behavior  
during the 2014 House of Representatives election campaign

橋元良明            HASHIMOTO, Yoshiaki    小笠原盛浩            OGASAHARA, Morihiro  
河井大介            KAWAI, Daisuke            長濱憲                NAGAHAMA, Ken

目次

調査から得られた主な知見.....	橋元良明
0. 調査の概要	
0.1 調査の目的.....	橋元良明
0.2 方法、概要.....	河井大介
0.3 基本説明変数.....	河井大介
1. 投票行動	
1.1 投票行動（事後問5）.....	河井大介
1.2 投票政党（事後問6）.....	小笠原盛浩
1.3 投票先決定時期（事後問7）.....	小笠原盛浩
2. ネットとソーシャルメディアの利用	
2.1 ネットの利用時間（事後問10）.....	小笠原盛浩
2.2 ソーシャルメディアの利用（事後問1）.....	小笠原盛浩
3. ネット選挙解禁情報等への接触と信頼	
3.1 各情報源への接触の有無（「見た」人）（事後問11）.....	橋元良明
3.2 各メディア選挙情報への信頼（事後問12）.....	河井大介
4. 争点（事前問4、事後問8）.....	長濱憲
5. 支持政党と政党イメージ	
5.1 支持政党（事前問2、事後問3）.....	小笠原盛浩
5.2 各党のイメージ（事前問3、事後問4）.....	長濱憲
6. ネット選挙解禁への評価（事後問13）.....	橋元良明

7. 政治関心その他

7.1 政治関心（事前問 5 (1)～(5)、事後問 9 (1)～(5)）.....小笠原盛浩

7.2 その他（事前問 5、事後問 9 で上記以外）.....長濱憲

< 補足資料 >

質問票と単純集計結果

## 【主な知見】

[ ]内は本文中の章節番号

1. 調査対象者（首都圏 N=2,571）のうち、選挙期間中「ネット選挙解禁情報」（＝政党・候補者が発信した情報＝2013年に新たに解禁されたネット情報、0.3参照）に接した人は16.1%。また、選挙期間中にインターネット上の選挙関連情報に接した人は40.2%。[3.1]

2013年7月の参議院選挙では、ネット選挙解禁情報に接した人は18.3%。今回の衆議院選挙では、2013年の参院選挙のときより、ネット選挙解禁情報に接した人の比率は低かった。

ネット選挙解禁情報に接した人の割合は、年齢層別でみると20代22.9%、30代17.1%、40代12.6%、50代14.8%、性別でみると男性18.7%、女性12.7%、投票の有無別でみると投票に行った人で19.9%、投票に行かなかった人で7.6%であった。

2013年の参議院選挙時にインターネット上の選挙関連情報に接した人は28.8%で、今回の40.2%はそれより上昇しているが、個別項目別に見れば、増加したのは主に「ポータルサイト・ニュースサイト」で、23.4%から34.1%に増加した。他の項目は全体的にむしろ低下している。

2. 選挙期間中、選挙に関する情報に接した情報源で多かったのは「テレビ（66.4%）」「新聞（44.5%）」「インターネットのポータルサイト・ニュースサイト（34.1%）」「選挙公報（25.8%）」。[3.1]

3. 調査対象者全員の「ネット選挙の解禁」に対する肯定的な評価は55.7%。一方、ネット選挙解禁情報に接した人に限定すると、78.7%と高い割合で肯定的に評価していた。[6]

調査対象者全体を見た場合、「ネット選挙の解禁」に対する全般的肯定的な評価（「評価しているか」という質問に対し「そう思う」「ややそう思う」の合計比率）は55.7%だった。2013年の参議院選挙時のこの比率は59.9%で、全般的評価としてわずかに低下した。

全般的評価を年齢層別にみると、肯定的評価の比率は20代57.9%、30代58.2%、40代53.6%、50代54.0%であった。

その他の項目では、「選挙に関連した情報を得やすくなった」への評価47.3%、「政党・

候補者とやりとりしやすくなった」への評価 36.6%であった。

ネット選挙解禁情報に接した有権者に限定すると、全般的に肯定的な評価は 78.7%で、「選挙に関連した情報を得やすくなった」への評価 74.3%、「政党・候補者とやりとりしやすくなった」への評価 60.3%であった。

4. 今回の選挙で重視した争点（ひとつ回答）で、選択比率の高かったのは「景気回復（30.6%）」「消費税引き上げ（7.5%）」「雇用問題（4.0%）」「年金・社会保障問題（3.9%）」「原子力発電所再稼働（3.8%）」。一方で「重視した争点はない（33.2%）」を選んだ人も多かった。[4]

5. 「政治問題に関心がある」という質問に対し、「はい」は 19.1%。[7.1]

6. 調査対象者の今回の投票率は 67.6%に対し、ネット選挙解禁情報に接した人においては 84.5%。[1.1]

2013年参議院選挙時の調査では、調査対象者の投票率は 70.7%、ネット選挙解禁情報に接した人の投票率は 86.2%。調査対象者における投票率も若干低下した。

## 0. 調査の概要

### 0.1 調査の目的

第47回衆議院選挙の投票は2014年12月14日(日)に実施された(公示は12月2日(火))。公職選挙法の改正により、いわゆる「ネット選挙解禁」となった最初の国政選挙は、2013年7月21日に実施された第23回参議院選挙であるが、衆議院選挙としては今回が初めてとなる。

ネット選挙解禁により、主に以下のことが可能になった。

- (1) 政党や候補者がホームページ、ブログ、ソーシャルメディアで、政策等をアピールし、支持を呼びかけること。当然、改正前には規制されていた選挙期間中のホームページの更新も可能である。
- (2) 有権者がツイッター等で、特定の候補者への投票を呼びかける投稿をすること。
- (3) 候補者が自らの演説をネット動画で中継したり、動画配信したりすること。
- (4) 候補者や政党が投票を求めるメールを送信すること。ただし、送信者に自らのメールアドレスを通知し、受信者が同意していなければならない。
- (5) 政党がバナー広告を掲載すること。

また、ネット選挙解禁は、以下のような目的、あるいはメリットのために実施されたとされている(詳細は下記の文献参照)。

橋元良明・小笠原盛浩・河井大介・長濱憲・菅野千尋(2014) ネット選挙解禁はどう受け入れられたかーパネル調査による選挙情報利用行動の実態、『東京大学大学院情報学環 情報学研究調査研究編』No.30, pp.111-184.

- (a) 候補者と有権者の対話の促進
- (b) 有権者の関心向上
- (c) 選挙費用の低減
- (d) 議題の可視化、政策本位の選挙の実現

日本における「ネット選挙運動解禁選挙」に関し2013年7月の参議院選挙の際、「ネット選挙解禁情報」への接触や、その影響を見るために我々はアンケート調査を実施した(上述文献参照)。結果的にネット選挙解禁情報に接触した人は18.3%であり、テレビや新聞などのマスメディアの選挙関連情報への接触に比べ低い数字であった。

それは参議院選挙であるから低かったのか、衆議院選挙ではネット選挙解禁情報への接触率は上昇するのか、またネット選挙解禁は、衆議院選挙ではどのような影響をもつのか、どう評価されたのか、そうした問題意識をもって我々は再びネット調査を実施した。



## 0.2 方法、概要

前節で示した目的を明らかにするため、野村総合研究所の「INSIGHT SIGNAL」サービスを利用し、同一回答者に衆議院議員選挙の公示直前と投票終了直後の2回回答させるインターネット・パネル調査を行った。調査対象はINSIGHT SIGNALのモニターで首都圏(1都6県)に在住の20~59歳の男女の3,032名。第1回調査は、衆議院議員選挙の公示前(2014年11月29日(土)~30日(日))に実施し3,032サンプルを回収、第2回調査は、衆議院議員選挙の投票終了後(2014年12月20日(土)~21日(日))に実施し2,571サンプルを回収した。両者に回答した最終的な有効回答数は2,571サンプルであった。

事前調査の質問項目は、政治関心、支持政党、争点重要性など合計5問である。また、事後調査の質問項目は、投票の有無、政治関心、支持政党、選挙期間中のメディア(ネットやソーシャルメディアを含む)接触、選挙情報の各メディアへの信頼性、争点重要性、ネット選挙解禁に対する評価など合計13問である。

サンプルの基本属性を確認すると、20代が少なく男性が女性よりも多い傾向であった(表0.2.1)。

表 0.2.1 サンプルの基本属性

	N	全体	男性	女性
全体	2,571	100.0%	56.0%	44.0%
20代	380	14.8%	46.3%	53.7%
30代	785	30.5%	57.1%	42.9%
40代	715	27.8%	59.2%	40.8%
50代	691	26.9%	56.7%	43.3%

※性別では年代それぞれに対する比率を示し、年層別の全体は全体(N=2,571)に対する比率を示す。

※性と年代でカイ自乗検定を行った結果、危険率1%水準で有意な偏りがみられた(カイ自乗値=17.87、p=.0005)。

## 0.3 基本説明変数(投票の有無、政党・候補者のネット発信情報への接触有無)

基本的な説明変数として、性、年代、投票の有無、ネット選挙解禁情報への接触の有無を設定した。1章以降の分析ではこの基本的な説明変数を1つの軸として分析を行う。

### (1) 投票の有無

2014年12月の衆議院議員選挙への投票の有無は重要な説明変数となる。投票の有無は、事後調査の問5で投票した人と投票しなかった人に分けた<sup>1</sup>。投票行動についての詳細な分析は1章で行うため、ここでは基本属性項目についてのみ確認した(表0.3.1)。今回のサンプルにおける投票率は全体で67.6%、男性(70.9%)が女性(63.3%)より高く、高年齢層ほど高く、ネット選挙解禁情報接触者(84.5%)が非接触者(64.4%)より高い。

<sup>1</sup> 事後調査問5で選挙権がなかった人(N=49)は、欠損値として処理した。

表 0.3.1 投票有りの比率と基本属性との関係

	N	投票有り	カイ自乗値	
全体	2,522	67.6%		
男性	1,413	<b>70.9%</b>	16.431 ***	
女性	1,109	63.3%		
20代	367	62.1%	11.176 *	
30代	762	66.3%		
40代	705	67.7%		
50代	688	<b>71.8%</b>		
ネット選挙 解禁情報	接触 非接触	401 2,121	<b>84.5%</b> 64.4%	62.682 ***

※カイ自乗値横の記号は、それぞれのカテゴリと投票の有無によるカイ自乗検定の結果。\*\*\*:  $p < .001$ 、\*:  $p < .05$  で有意な偏りがあることを示す。

## (2) 「ネット選挙解禁情報」(政党・候補者のネット発信情報)への接触有無

ネット選挙解禁における重要な変化は、選挙期間中に政党や立候補者がネット上のコンテンツを更新することが可能になったことである。そこで、「ネット選挙解禁情報」(=選挙期間中の政党・候補者のネット発信情報)への接触の有無による比較を行う。ネット選挙解禁情報への接触有無は、事後調査問 11 において、「政党のウェブサイト(ブログを含む)」、「候補者のウェブサイト(ブログを含む)」、「政党・候補者のソーシャルメディア」、「政党・候補者のメール、メールマガジン」、「政党・候補者のネット広告」、「政党や候補者のネット動画」の6項目で、いずれか1つでも「選挙期間中に1回」以上見ている人をネット選挙解禁情報への接触有として定義した。詳細な分析は3章1節で行うため、ここでは基本的な属性項目についてのみ確認しておく(表0.3.2)。

ネット選挙解禁情報への接触者は、全体の16.1%(413サンプル)、男性(18.7%)が女性(12.7%)より多く、20代(22.9%)と30代(17.1%)で平均よりも多い。また、投票の有無では、投票に行った人(19.9%)が行かなかった人(7.6%)より多い。

表 0.3.2 ネット選挙解禁情報への接触有の比率と基本属性との関係

	N	比率	カイ自乗値
全体	2,571	16.1%	
男性	1,439	<b>18.7%</b>	16.763 ***
女性	1,132	12.7%	
20代	380	<b>22.9%</b>	21.018 ***
30代	785	<b>17.1%</b>	
40代	715	12.6%	
50代	691	14.8%	
投票	1,704	<b>19.9%</b>	62.682 ***
非投票	818	7.6%	

※カイ自乗値横の記号は、それぞれのカテゴリとネット選挙解禁情報への接触有無によるカイ自乗検定の結果。\*\*\*:  $p < .001$  で有意な偏りがあることを示す。

### (3) ネットでの選挙関連情報への接触有無（参考）

ネットで選挙関連の情報にどの程度の人が接していたのかを確認した。ネットでの選挙関連情報への接触有無は、事後調査問 11 のうち、ネットでの選挙関連情報に関する以下の 11 項目（(4)～(15)）において、いずれか 1 つでも「選挙期間中に 1 回」以上見ている人をネットでの選挙関連情報への接触有として定義した。

ネットでの選挙情報	ネット選挙解禁情報	(1) テレビ（政見放送を除く）
		(2) 政見放送
		(3) 新聞
		(4) 政党のウェブサイト（ブログを含む）
		(5) 候補者のウェブサイト（ブログを含む）
		(6) 政党・候補者のソーシャルメディア
		(7) 政党・候補者のメール、メールマガジン
		(8) 政党・候補者のネット広告
		(9) 政党や候補者のネット動画
		(10) テレビ局のウェブサイト・ソーシャルメディア
		(11) 新聞社のウェブサイト・ソーシャルメディア
		(12) ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト・ソーシャルメディア
		(13) インターネットのポータルサイト（Yahoo! など）・ニュースサイト
		(14) まとめサイト（NAVER まとめなど）の選挙に関連した情報
		(15) 匿名電子掲示板（2ちゃんねるなど）の選挙に関連した情報
		(16) 選挙公報

詳細な分析は 3 章 1 節で行うため、ここでは基本的な属性項目についてのみ確認した（表 0.3.3）。ネットでの選挙関連情報への接触者は、全体の 40.2%、男性（45.9%）が女性（33.0%）より多く、20 代（42.1%）と 30 代（42.8%）で平均よりも多い。また投票に行った人（46.5%）が行かなかった人（27.4%）より多い。

表 0.3.3 ネットでの選挙関連情報への接触有無と基本属性との関係

	N	比率	カイ自乗値
全体	2,571	<b>40.2%</b>	
男性	1,439	<b>45.9%</b>	43.353 ***
女性	1,132	33.0%	
20 代	380	<b>42.1%</b>	6.798 †
30 代	785	<b>42.8%</b>	
40 代	715	40.0%	
50 代	691	36.5%	
投票	1,704	<b>46.5%</b>	84.259 ***
非投票	818	27.4%	

※カイ自乗値横の記号は、それぞれのカテゴリとネットでの選挙関連情報への接触有無によるカイ自乗検定の結果。\*\*\*:  $p < .001$ , †:  $p < .10$  で有意な偏りがあることを示す。

## 1. 投票行動

### 1.1 投票行動

投票行動について、2014年12月の衆議院議員選挙に投票に行ったか（事後調査問5）で質問をしている。ここでは「選挙権がなかった」と回答した人（N=49）を除いて分析した。

#### 1.1.1 投票行動の傾向

2014年12月の衆議院議員選挙での投票有無を確認した結果が図1.1.1である。それぞれ、選挙権のなかった人を除いた投票率を示している。事後調査で2014年12月の衆議院議員選挙で投票に行った人は67.6%であった。実際の今回の衆議院議員選挙での投票率は53.1%<sup>2</sup>、2013年7月の参議院議員選挙の投票率は52.2%<sup>3</sup>であり、本調査の投票率は若干高い傾向がある。性別での投票率は女性（63.3%）より男性（70.9%）が高く、また年齢層が高くなるほど高い傾向が示された。また、ネット選挙解禁情報への接触者（84.5%）は非接触者（64.4%）より高い傾向が示された。

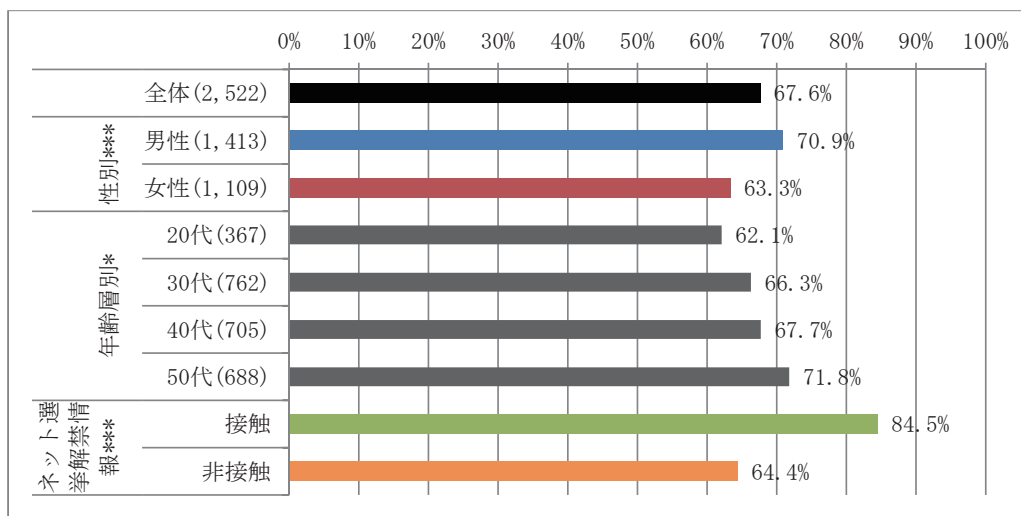


図 1.1.1 投票行動の傾向

※それぞれ、「選挙権はない」を除いた投票率。

※表側の記号は、年層でカイ自乗検定の結果、\*\*\*:  $p < .001$ 、\*:  $p < .05$  で有意な偏りがあることを示す。

※年齢層別では、調整済み標準化残差分析の結果、20代と50代で5%水準で有意であった。

#### 1.1.2 メディア利用の投票行動への影響

<sup>2</sup> 総務省第47回衆議院議員選挙発表資料(<http://www.soumu.go.jp/senkyo/47sansokuhou/>)より、今回の調査と同じ地域（1都6県）の投票率を算出した（60歳以上を含む）。全国では52.7%。

<sup>3</sup> 総務省第23回参議院議員選挙結果調([http://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo\\_s/data/sangiin23/](http://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo_s/data/sangiin23/))より、今回の調査と同じ地域（1都6県）の投票率を算出した（60歳以上を含む）。全国では52.6%。

次にメディア利用が投票行動にどのような影響を与えたのかを確認した。特に、ネット選挙解禁の1つの目的として、投票率を上げることが挙げられている。そこで、投票の有無を目的変数としたロジスティック回帰分析を行った。「①性別」（男性=1、女性=0）、「②年齢」、ふだんの「③政治的関心有無」（事前調査問5(1)、「政治的関心がある」に対し「あてはまる」=1、「あてはまらない」=0）を統制変数とした。また、選挙期間中のメディア利用として、事後調査問11より、「④テレビでの選挙情報接触有無」（「(1)テレビ（政見放送を除く）」、「(2)政見放送」）、「⑤新聞での選挙情報接触有無」、「⑥ネット選挙解禁情報接触」、および「⑦政党候補者以外ネットでの選挙情報接触有無」（いずれも接触者1、非接触者0）を説明変数としたロジスティック回帰分析を行った（表1.1.1）。さらに、投票率が低いといわれている若年層での投票率へのネット選挙解禁情報接触の効果を検討するため、年代に分けたロジスティック回帰分析も合わせて行った。

分析の結果、全体ではネット選挙情報への接触は投票有無に性の影響を与えているが、年齢層別にみた場合、20代では有意な影響は見られず、30代および40代で有意な正の影響が見られた。つまり、20代で投票に行く人はネットよりもむしろ新聞で選挙に関する情報をよく見ており、30～40代では新聞だけでなくネットでの選挙情報に接する傾向があるといえる。

表 1.1.1 メディア接触による投票行動への影響を示すロジスティック回帰分析

	全体	20代	30代	40代	50代
N	2,522	367	762	705	688
①性別（男性1、女性0）	0.0343	0.1290 *	-0.0029	0.0265	0.0405
②年齢	0.0588 *				
③政治的関心有無	0.2268 ***	0.1517 *	0.2787 ***	0.2325 ***	0.2009 ***
④テレビでの選挙情報接触有無	0.0482 †	0.0614	0.0703	0.0261	0.0366
⑤新聞での選挙情報接触有無	0.2275 ***	0.2916 ***	0.1679 **	0.2753 ***	0.2199 ***
⑥ネット選挙解禁情報接触有無	<b>0.1187 ***</b>	0.0189	<b>0.1804 **</b>	<b>0.1594 *</b>	0.0814
⑦政党候補者以外 ネットでの選挙情報接触有無	0.0634 *	0.0451	0.1143 *	0.0559	0.0228
Waldカイ自乗	233.63 ***	39.02 ***	76.54 ***	68.36 ***	47.50 ***

※有無は有=1、無=0。

※数値は標準化偏回帰係数。

※標準化偏回帰係数の横の記号は、\*\*\*：p<.001、\*\*：p<.01、\*：p<.05、†：p<.10。

## 1.2 投票政党

事後調査問6では衆議院議員選挙の選挙区選挙と比例代表選挙で投票した政党をたずねており、図1.2.1に投票者に占める各政党の得票率を示した（「政党名は覚えていない」を除く）。与党が定数の3分の2以上の議席を獲得して圧勝と報道されていた通り、自由民主党に投票した人の比率は選挙区で39.1%、比例代表で28.1%であり、2位の民主党（選挙区：17.4%、比例代表：13.7%）の2倍以上の得票率である。自由民主党の比例代表選挙の得票率は、選挙区選挙と比べて10ポイント以上も低くなっている。事前に圧倒的な優勢が伝えられた自由民主党の「勝ちすぎ」を有権者が警戒して比例代表選挙でバランスを取ろうとしたことや、突然の国会解散・総選挙で政党の選挙対策が不十分であり、自選挙区に投票したい政党の候補者がいなかったことなどが考えられる。

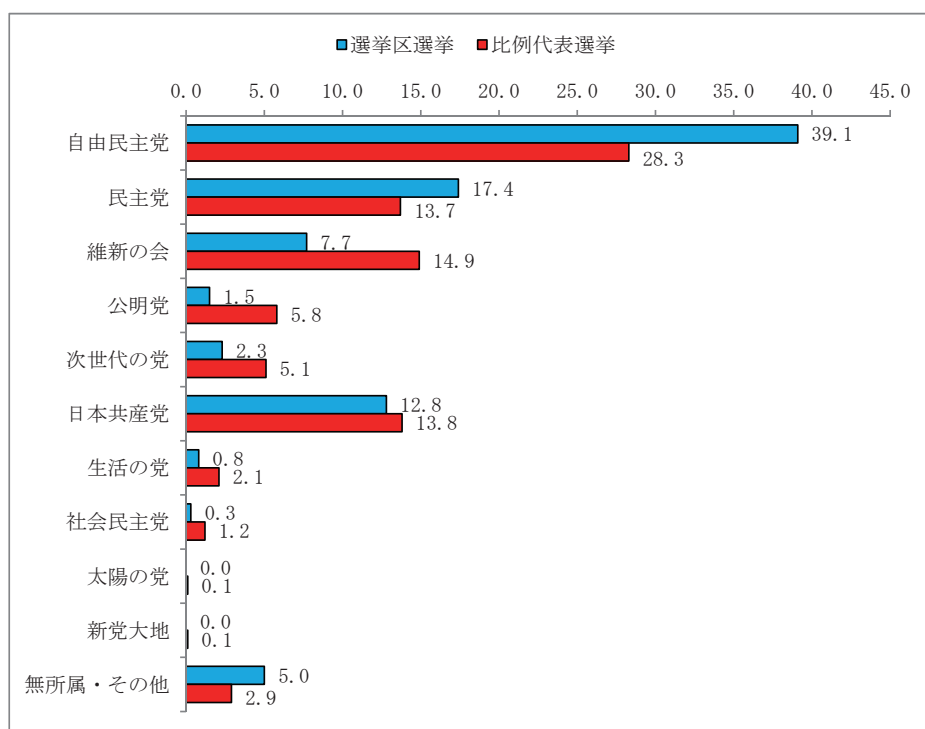


図 1.2.1 政党別得票率（単位：％） n=1704（投票者）

次に、政党の得票率を属性等別（性別、年層別、ネット選挙解禁情報接触有無別）に比較した（表 1.2.1、表 1.2.2）。なお、表に記載しているのは得票率が5%以上の政党（自由民主党、民主党、日本維新の会、公明党、次世代の党、日本共産党）のみとしている。

表 1.2.1 選挙区・比例代表選挙の政党別得票率（属性等別①） 単位：％

		男性	女性	※	20代	30代	40代	50代
		(n=1002)	(n=702)		(n=228)	(n=505)	(n=477)	(n=494)
選挙区	自由民主党	40.0	37.9	ns	42.1	43.6*	37.3	35.0*
	民主党	18.0	16.7	ns	14.9	15.4	17.8	20.2*
	日本維新の会	8.3	7.0	ns	5.7	7.7	7.3	9.1
	公明党	1.1	2.0	ns	1.3	1.8	1.5	1.2
	次世代の党	2.6	1.9	ns	2.6	2.4	2.1	2.2
	日本共産党	12.3	13.5	ns	10.5	10.5	13.8	15.2
比例代表	自由民主党	29.1	27.2	ns	34.2*	32.7**	23.7**	25.7
	民主党	14.5	12.7	ns	10.5	13.5	12.8	16.4*
	日本維新の会	16.0	13.4	ns	11.0	14.5	16.6	15.6
	公明党	5.1	6.8	ns	7.0	5.0	5.5	6.5
	次世代の党	5.7	4.3	ns	5.3	5.5	6.7	3.0*
	日本共産党	12.7	15.4	ns	11.0	11.9	14.9	16.0

※調整済み標準化残差分析の結果 \*：p<0.05、\*\*：p<0.01

表 1.2.2 選挙区・比例代表選挙の政党別得票率（属性等別②） 単位：％

		ネット選挙解禁	非接触	※
		情報接触(n=339)	(n=1365)	
選挙区	自由民主党	37.7	45.1	*
	民主党	16.2	17.7	ns
	日本維新の会	6.5	8.1	ns
	公明党	2.7	1.2	*
	次世代の党	3.2	2.1	ns
	日本共産党	10.3	13.4	ns
比例代表	自由民主党	32.2	27.4	ns
	民主党	13.3	13.8	ns
	日本維新の会	10.6	16.0	*
	公明党	6.5	5.6	ns
	次世代の党	9.4	4.0	**
	日本共産党	12.4	14.1	ns

※調整済み標準化残差分析の結果 ns：not significant \*：p<0.05 \*\*：p<0.01

性別では、選挙区・比例代表ともに政党得票率で有意な差異はみられなかった。年齢別では、自由民主党の得票率が若い年齢層では高く、年齢層が高くなるほど低下していく傾向が見られる。50代は民主党の得票率が高く、次世代の党の得票率が低い。

ネット選挙解禁情報接触有無別では、接触層は選挙区選挙での自由民主党の得票率が低く、公明党の得票率が高い。比例代表選挙では接触層は日本維新の会の得票率が低く、次世代の党の得票率が高い。ネット上の右派に人気がありネット動画やツイッターなどで活発にネット選挙運動を展開した次世代の党の得票率が、ネット選挙解禁情報接触層で統計的に有意に高くなっていることは興味深い。

### 1.3 投票先決定時期

2014年衆議院議員選挙で投票した人が、投票先を決定した時期を示したものが図1.3.1である（事後問7）。公示日（12月2日）より前の早い段階で投票先を決定していた調査対象者は選挙区選挙で19.3%、比例代表選挙で21.3%であり、投票日当日（12月14日）に決定した人は選挙区38.7%、比例代表38.6%である。投票日当日に投票先を決定した人は約4割であり、2013年参議院選挙と比較しても6%以上高い比率である。本選挙が突然の国会解散で唐突に実施されたことが、有権者の投票先の検討を困難にしていた可能性がある。

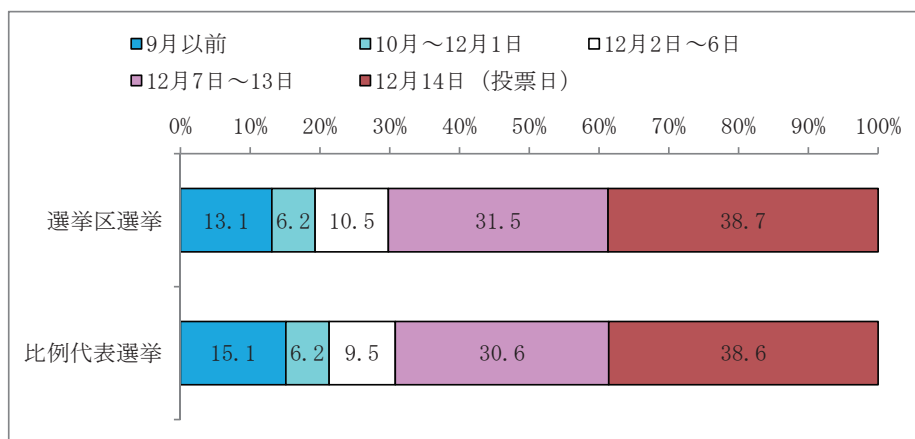


図 1.3.1 投票先決定時期（単位：％）

次に、投票先決定時期を公示日前（「9月以前」＋「10月～12月1日」）、公示日～投票前日（「12月2日～6日」＋「12月7日～13日」）、投票日の3つの期間にカテゴリを統合し、属性等による分布を比較した。



選挙区選挙・比例区選挙ともにパターンは共通している。性別では男性が女性より公示日前に投票先を決定している率が高く、年層別では50代が早期に投票先を決定し、投票日当日に決める比率が低い。ネット選挙解禁情報への接触有無別では、接触群が非接触群よりも早い時期に投票先を決定している（表1.3.1、表1.3.2）。「政治問題に関心がある」と回答した人（事後問9）ほど早い時期に投票先を決定していることから（表1.3.3）、属性による投票先決定時期の違いは、政治関心の高さが原因と考えられる。

表 1.3.1 選挙区選挙投票先決定時期（属性等別 単位：％）

	公示日まで	公示日～ 投票日前	投票日	※
男性 (n=1002)	<b>22.2</b>	40.5	37.3	**
女性 (n=702)	<b>15.2</b>	44.0	40.7	
20代 (n=228)	17.1	45.6	37.3	†
30代 (n=505)	18.8	40.6	40.6	
40代 (n=477)	17.4	40.0	<b>42.6</b>	
50代 (n=494)	<b>22.7</b>	43.5	<b>33.8</b>	
ネット選挙解禁情報接触 (n=1365)	<b>28.0</b>	44.0	<b>28.0</b>	***
非接触 (n=339)	<b>17.1</b>	41.5	<b>41.4</b>	

※カイ二乗検定の結果 †：p<0.10、\*\*：p<0.01、\*\*\*：p<0.001 太字  
太字は調整済み標準化残差分析の結果、5%水準で有意なセル

表 1.3.2 比例代表投票先決定時期（属性等別 単位：％）

	公示日まで	公示日～ 投票日前	投票日	※
男性 (n=1002)	<b>24.4</b>	38.3	37.3	**
女性 (n=702)	<b>17.0</b>	42.6	40.5	
20代 (n=228)	17.5	43.9	38.6	*
30代 (n=505)	20.6	38.6	40.8	
40代 (n=477)	19.1	39.8	41.3	
50代 (n=494)	<b>25.9</b>	40.3	<b>33.8</b>	
ネット選挙解禁情報接触 (n=1365)	<b>30.1</b>	41.9	<b>28.0</b>	***
非接触 (n=339)	<b>19.1</b>	39.6	<b>41.2</b>	

※カイ二乗検定の結果 \*：p<0.05、\*\*：p<0.01、\*\*\*：p<0.001  
太字は調整済み標準化残差分析の結果、5%水準で有意なセル

表 1.3.3 投票先決定時期と政治問題への関心（単位：％）

	公示日まで	公示日～ 投票日前	投票日	※
関心あり（選挙区）	<b>25.4</b>	<b>50.3</b>	<b>24.2</b>	***
関心なし（選挙区）	<b>17.3</b>	<b>39.1</b>	<b>43.6</b>	
関心あり（比例区）	<b>30.5</b>	<b>47.3</b>	<b>22.1</b>	***
関心なし（比例区）	<b>18.2</b>	<b>37.6</b>	<b>44.2</b>	

※カイ二乗検定の結果 \*\*\*：p<0.001  
太字は調整済み標準化残差分析の結果、5%水準で有意なセル

## 2. ネットとソーシャルメディアの利用

### 2.1 ネットの利用時間

ふだんパソコンからのインターネット利用（PC ネット）、スマートフォンを除く携帯電話からの利用（携帯ネット）、スマートフォンからのインターネット利用（スマホネット）を行っている調査対象者（行為者）について、ふだんの利用時間と選挙期間中の利用時間を比較したものが図 2.1.1 である（事後調査問 10）。

PC ネットは 169.4 分から 164.6 分、携帯ネットは 74.8 分から 67.3 分、スマホネットは 82.5 分から 79.1 分へと、どのインターネット利用形態でも選挙期間中は利用時間が有意に減少している。

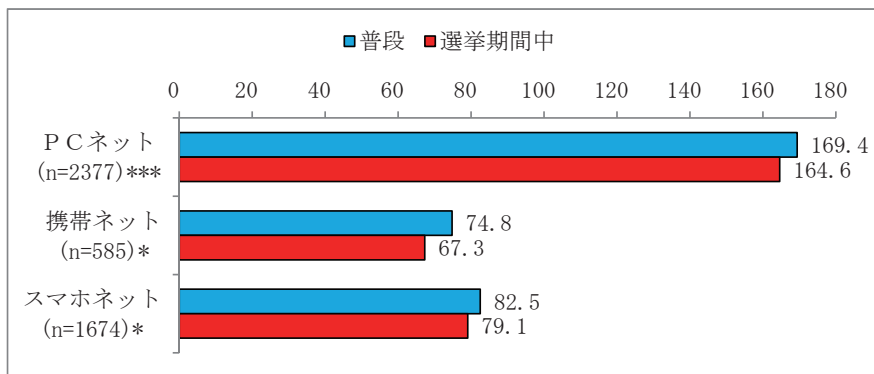


図 2.1.1 ネット利用時間（単位：分）

※対応ある 2 群の t 検定の結果 \*: $p < 0.05$ 、\*\*\*: $p < 0.001$

属性等別（性別、年層別、ネット選挙解禁情報の接触有無別、投票有無別）に、ふだんと選挙期間中のネット利用時間を比較したものが表 2.1.1 である。表の行方向に記載の記号（※）は属性等別の平均値の差の検定結果（独立したサンプルの t 検定・分散分析）、列方向に記載の記号（★）はふだんと選挙期間中の平均値の検定結果（対応のあるサンプルの t 検定）である。表 2.1.1 の年層別の数値右に記載の a~c の符号は、Games-Howell 法による多重比較の結果同符号間で 5% の有意差がないことを示す。

性別のネット利用時間比較では、ふだん・選挙期間中を問わずスマホネットの利用時間は女性が男性よりも長い。また、ふだんの PC ネットの利用時間は男女に有意差がないが、選挙期間中は男性のほうが有意に長い。言い換えると、選挙期間中は女性のほうが PC ネット利用時間の減少が大きい。

年層別では、ふだん・選挙期間中を問わず高い年層ほど携帯ネットの利用時間が短くなっている。

ネット選挙解禁情報の接触有無別の比較では、ふだん・選挙期間中を問わず接触群と非接触群の間にはインターネット利用時間の有意な差はない。接触群はふだんと選挙期間中のインターネット利用時間に有意差がない一方で、非接触群では選挙期間中のインターネット利用時間が有意に減少していた。

投票有無別の比較では、投票群が非投票群よりもふだんのPC ネット利用時間が長い傾向にある。スマホネット利用時間が投票群より非投票群のほうが長いのは、スマートフォン利用者の年齢層がふだんと選挙期間中のネット利用時間に差がないが、低年齢層ほどスマートフォンの利用率が高く、また投票率が低いためであろう。

表 2.1.1 ふだん・参院選期間中のネット利用時間（属性等別 単位：分）

	PC ネット (n=2377)			携帯ネット (n=585)			スマホネット (n=1674)		
	普段	選挙中	★	普段	選挙中	★	普段	選挙中	★
男性 (n=1132)	173.1	170.0	†	70.5	68.5		75.6	73.5	†
女性 (n=1479)	164.8	157.3	**	82.2	65.3	*	91.0	86.2	†
※		*					**	**	
20代 (n=380)	179.0b	172.2	*	102.5b	96.4c	*	113.9c	113.1a	
30代 (n=735)	154.1a	150.1	†	82.8ab	78.2bc	**	87.0b	84.1b	†
40代 (n=715)	173.7ab	169.7	†	60.2a	61.1ab		76.0b	72.6b	**
50代 (n=691)	176.7b	171.1	†	61.4a	36.5a	†	55.4a	49.0c	
※	**	*		*	***		***	***	
ネット選挙解禁 情報接触 (n=413)	188.5	189.0		83.0	75.6		89.2	85.2	
非接触 (n=2158)	165.7	160.0	***	72.2	64.6	*	81.1	77.9	*
※									
投票 (n=1704)	167.0	164.3	*	71.9	67.3	*	78.8	78.0	
非投票 (n=818)	176.0	166.8	**	80.2	66.9		89.3	81.4	*
※	**	**					*		

※独立したサンプルの t 検定・分散分析の結果 ★対応のある 2 群の t 検定の結果

† : p<0.1、\* : p<0.05、\*\* : p<0.01、\*\*\* : p<0.001

## 2.2 ソーシャルメディアの利用

各種ソーシャルメディアの利用率、書込みをしている人の比率をまとめたものが図 2.2.1 である（事後調査問 1）。ここに挙げられたソーシャルメディアサービスのうちいずれか 1 つでも利用している人の比率（汎ソーシャルメディア利用率）は、72.7%であった。

利用率が最も高いソーシャルメディアサービスは LINE であり、Facebook、Twitter、mixi と続く。Facebook、Twitter、mixi では半数程度の利用者が見るだけでなく書込みも行っているが、LINE 利用者では見ているだけの人が約 4 分の 3(73.4%)を占めている。

図 2.2.1 ソーシャルメディア利用率（単位：％）

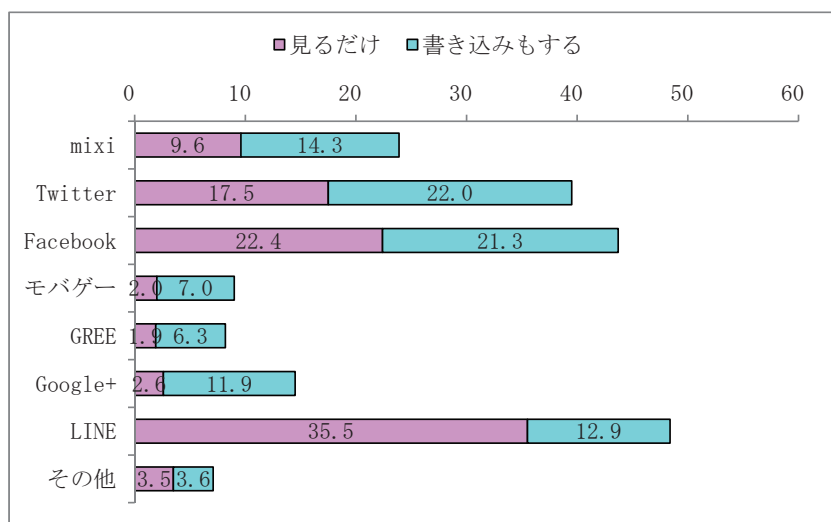


表 2.2.1、表 2.2.2 では、属性等別（性別・年層別・ネット選挙解禁情報接触有無別・投票有無別）に mixi、Twitter、Facebook、LINE について利用率・書込率（当該ソーシャルメディア利用者に占める書き込みする人の比率）を比較している。

性別では Facebook の利用率は男性が有意に高く、LINE の利用率は女性が高い。年層別では若年層ほどソーシャルメディア利用率が全般に高く、Twitter の書込率は高年齢層ほど高くなっている。ネット選挙解禁情報接触の有無別では、接触者ほどソーシャルメディア利用率が全般に高い。これはネット選挙運動がソーシャルメディア上を中心に展開されていたことの現れであろう。ただし Twitter の書き込み率は非接触者のほうが有意に高い。投票の有無別では、無投票層の LINE 利用率が投票層よりも高くなっているが、これは若年層ほど LINE 利用率が高く、かつ投票率が低いためであろう。

表 2.2.1 性別・年層別の利用率・書込率（単位：％）

	男性	女性	※	20代	30代	40代	50代	※
mixi 利用率	23.7	24.0		<b>28.7</b>	<b>29.8</b>	23.9	<b>14.3</b>	***
書込率	58.4	61.8		67.0	58.5	58.5	57.6	
Twitter 利用率	40.6	38.2		<b>58.4</b>	<b>43.6</b>	37.2	<b>26.9</b>	***
書込率	58.2	52.3	†	<b>46.8</b>	<b>50.6</b>	<b>60.9</b>	<b>68.3</b>	***
Facebook 利用率	46.3	40.4	**	47.4	<b>47.0</b>	43.8	<b>37.8</b>	**
書込率	49.2	47.9		46.7	45.8	47.6	<b>55.6</b>	†
LINE 利用率	45.7	51.9	**	<b>68.2</b>	<b>56.1</b>	45.5	<b>31.8</b>	***
書込率	25.0	28.4		<b>20.8</b>	26.6	27.7	31.8	†
汎ソーシャル メディア利用率	71.9	73.8		<b>85.0</b>	<b>78.3</b>	73.4	<b>58.8</b>	***

※カイ二乗検定結果 †：p<0.1、\*\*：<0.01、\*\*\*：p<0.001

年層比較欄の太字は、調整済み標準化残差分析の結果、5%水準で有意のセル

表 2.2.2 ネット選挙解禁情報接触別・投票有無別の利用率・書込率（単位：％）

	ネット選挙 解禁情報接触	非接触	※	投票有	投票無	※
mixi 利用率	36.8	21.4	***	24.7	21.5	†
書込率	55.3	61.4		60.6	58.5	
Twitter 利用率	57.6	36.1	***	40.5	36.9	†
書込率	48.3	58.0	**	54.6	58.6	
Facebook 利用率	59.8	40.6	***	44.4	41.9	
書込率	45.3	49.7		48.4	49.3	
LINE 利用率	55.0	47.1	**	46.1	52.0	**
書込率	24.2	27.1		25.5	28.0	
汎ソーシャル メディア利用率	83.1	70.7		72.7	72.4	

※カイ二乗検定結果 †：p<0.1、\*\*：p<0.01、\*\*\*：p<0.001

### 3. ネット選挙解禁情報等への接触と信頼

#### 3.1 各情報源への接触の有無（「見た」人）

事後質問の問 11 では「(1)テレビ」以下、“マスメディア”“各種ネット情報”“その他の情報源”にまたがって、16 の主な情報源を列挙し、選挙期間中の接触頻度について尋ねた。その結果から、「まったく見ていない」人を除き、期間中 1 回でも見たという人を「接触者」として、回答比率を見たのが図 3.1.1 である（頻度の分布については末尾の単純集計結果を参照）。また、表 3.1.1 には、男女別の比率および今回の調査に対応する参議院選挙時調査の結果を付記した。

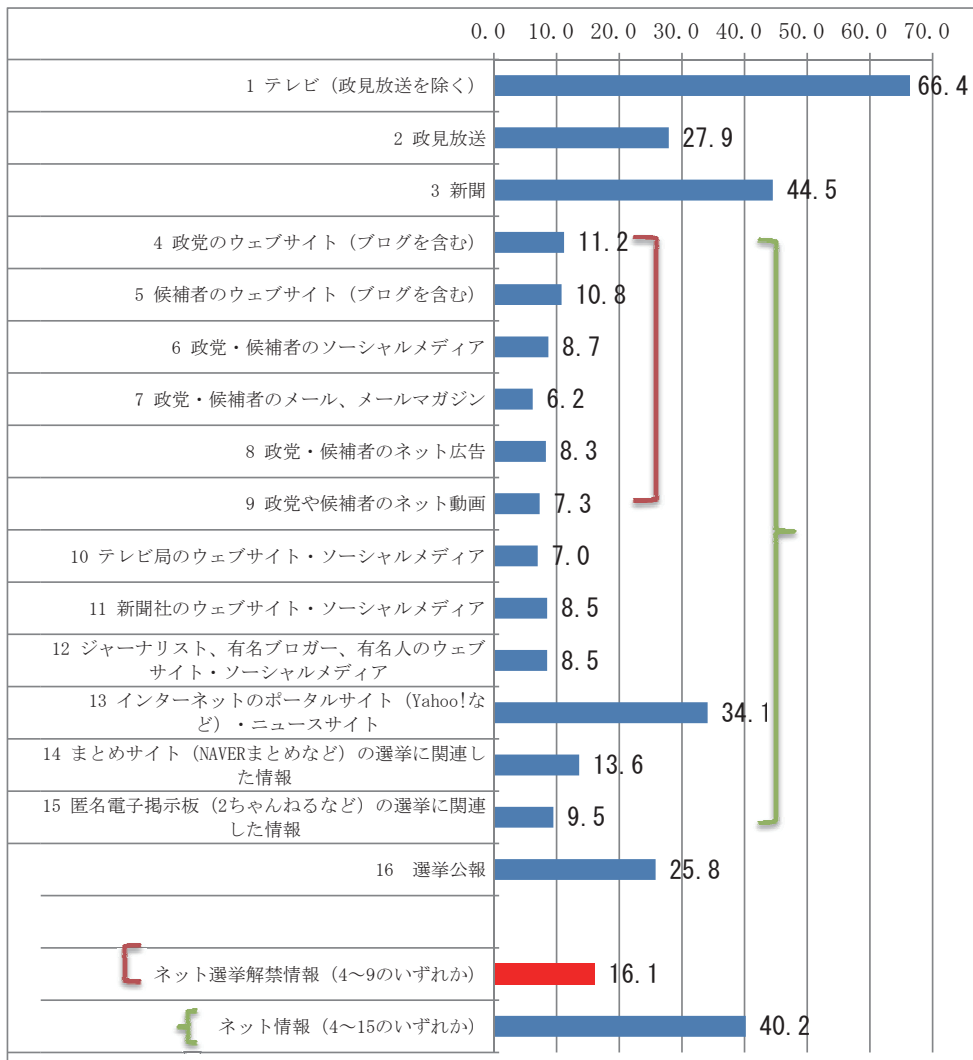


図 3.1.1 選挙期間中、選挙関連情報への接触率（1 回でも「見た人」の比率） 単位：%  
(N=2,571)

表 3.1.1 各情報源への接触度（「見た人」の比率）、全体と男女別（問 11 より） 単位：%

	全体中 (%)	N (見た人)	男女別		有意 差*	2013年 参議院 選挙
			男性	女性		
1 テレビ（政見放送を除く）	66.4	1708	66.2	66.8	ns	70.7 <sup>※1</sup>
2 政見放送	27.9	707	28.4	27.2	ns	38.5
3 新聞	44.5	1145	49.1	38.8	***	47.7
4 政党のウェブサイト（ブログを含む）	11.2	289	13.3	8.6	***	16.3 <sup>※2</sup>
5 候補者のウェブサイト（ブログを含む）	10.8	277	12.8	8.2	***	
6 政党・候補者のソーシャルメディア	8.7	223	10.6	6.3	***	12.8
7 政党・候補者のメール、メールマガジン	6.2	160	8.1	3.8	***	10.6
8 政党・候補者のネット広告	8.3	213	10.6	5.3	***	14.0
9 政党や候補者のネット動画	7.3	188	9.3	4.8	***	
10 テレビ局のウェブサイト・ソーシャルメディア	7.0	181	8.8	4.9	***	12.5 <sup>※3</sup>
11 新聞社のウェブサイト・ソーシャルメディア	8.5	218	11.1	5.1	***	13.6 <sup>※4</sup>
12 ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト・ソーシャルメディア	8.5	219	10.6	5.8	***	14.9 <sup>※5</sup>
13 インターネットのポータルサイト（Yahoo!など）・ニュースサイト	34.1	877	39.5	27.3	***	24.9
14 まとめサイト（NAVERまとめなど）の選挙関連情報	13.6	349	15.7	10.9	***	—
15 匿名電子掲示板（2ちゃんねるなど）の選挙関連情報	9.5	243	12.4	5.7	***	—
16 選挙公報	25.8	663	25.8	25.8	ns	40.5
<b>ネット選挙解禁情報（4～9のいずれか）</b>	<b>16.1</b>	<b>413</b>	<b>18.7</b>	<b>12.7</b>	<b>***</b>	<b>18.3</b>
ネット情報（4～15のいずれか）	40.2	1034	45.9	33.0	***	28.8

※1 元調査ではNHK、民放と分かれていたのを、「いずれかに接触」の数値にした。

※2 元調査では、「政党・候補者のウェブサイト（動画を含む）」と2つが一緒になっていた。

※3※4※5 元調査ではウェブサイトとソーシャルメディアに分かれていたのを、「いずれかに接触」の数値にした。

**全体の分析母数はN=2,571。本章中、図表とくに表記がなければ分析対象は「調査対象者全体」のN=2,571。**  
有意差\*：「見た／見ない」と男女のカイ自乗検定。\*\*\* p<.001, \*\* p<.01, ns 有意差なし。表 4.1.2 についても有意性水準はカイ自乗検定で同じ意味。

選挙情報に接したメディアとして最も比率が高かったのは「テレビ」の66.4%であった。次いで「新聞（44.5%）」、「ネットのポータルサイト（34.1%）」と続く。参議院選挙時と比べると、テレビも新聞も比率が減少している。

ネット選挙解禁によって新たに得ることができるようになった情報（図表の4～9のいずれか）に接した人は**16.1%**で、これは2013年の参議院選挙時の18.3%よりさらに比率が低下した。また、その他のネット情報も含め、インターネット上の選挙情報のいずれかに接した人は40.2%であり、参議院選挙時の28.8%より増加した。とは言え、ネット情報で実際に増加したのは「ポータルサイト/ニュースサイト」だけであり、あとの個別項目ではすべて参議院選挙時より減少している。

男女別に比較すると「新聞」情報への接触率は男性の方が高く、ネット関連もすべて男性の方が有意に高い。ネット選挙解禁情報への接触率は、男性18.7%、女性12.7%であった。

表 3.1.2 各情報源への接触度／年層別、投票の有無別、  
ネット選挙解禁情報接触別(問 11 より) 単位:%

	年層別					投票・非投票			ネット解禁情報 接触・非接触		
	20代	30代	40代	50代	有意差	投票	非投票	有意差	接触	非接触	有意差
1 テレビ(政見放送を除く)	71.6	64.7	62.7	69.5	**	71.8	56.0	***	87.2	62.5	***
2 政見放送	26.8	27.5	25.5	31.4	ns	33.3	16.6	***	65.9	20.6	***
3 新聞	37.9	36.8	43.6	57.9	***	53.4	26.7	***	73.6	39.0	***
4 政党のウェブ*サイト(含*ブログ*)	18.4	11.6	9.7	8.5	***	13.9	5.1	***	70.0	0.0	***
5 候補者のウェブ*サイト(含*ブログ*)	17.4	12.1	9.5	6.9	***	13.4	4.6	***	67.1	0.0	***
6 政党・候補者のソーシャルメディア	13.7	9.3	6.9	7.1	***	10.6	3.9	***	54.0	0.0	***
7 政党・候補者のメール*メルマガ*	9.7	6.6	5.0	5.1	**	7.0	3.7	***	38.7	0.0	***
8 政党・候補者のネット広告	13.4	8.3	5.7	8.1	***	9.7	4.6	***	51.6	0.0	***
9 政党や候補者のネット動画	12.6	6.9	5.7	6.5	***	8.4	4.4	***	45.5	0.0	***
10 テレビ*局のウェブ*サイト*ソーシャルメディア	11.1	7.8	5.9	5.2	**	7.9	4.3	***	39.5	0.8	***
11 新聞社のウェブ*サイト*ソーシャルメディア	11.8	8.3	7.4	8.0	ns	10.2	4.3	***	40.7	2.3	***
12 ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブ*サイト*ソーシャルメディア	13.7	8.4	8.0	6.4	***	10.0	4.4	***	40.9	2.3	***
13 インターネットのポータルサイト(Yahoo!など)・ニュースサイト	35.5	35.5	35.0	30.8	ns	38.8	24.6	***	73.4	26.6	***
14 まとめサイト(NAVERまとめなど)の選挙に関連した情報	18.7	13.9	13.7	10.3	**	15.6	8.8	***	52.8	6.1	***
15 匿名電子掲示板(2ちゃんねるなど)の選挙に関連した情報	15.5	10.1	9.1	5.8	***	10.6	6.1	***	42.6	3.1	***
16 選挙公報	24.7	20.0	26.0	32.7	***	33.7	9.3	***	62.7	18.7	***
<b>ネット選挙解禁情報(4~9のいずれか)</b>	22.9	17.1	12.6	14.8	***	19.9	7.6	***	100.0	0.0	***
ネット情報(4~15のいずれか)	42.1	42.8	40.0	36.5	ns	46.5	27.4	***	100.0	28.8	***

表 3.1.2 はメディア毎の選挙関連情報接触率を年層別、投票の有無別、ネット解禁情報接触・非接触別に見たものである。

年層別にみれば、テレビは20代、50代で高い。新聞は40代以上で高くなっている。ネット関連情報では、概して若年層ほど高くなっている。「ネット選挙解禁情報」への接触に関しては、20代が最も高く(22.9%)、次いで30代、50代、40代の順になっている。

投票の有無別では、すべての項目で有意に投票した人の方が接触率が高い。

ネット選挙解禁情報への接触/非接触別でも、すべての項目で「ネット選挙解禁情報への接触者」の方が非接触者より接触率が有意に高い。ネット選挙解禁情報への接触者は、ネット関連の情報源だけでなく、テレビ、新聞、選挙公報など、非ネット系情報源の選挙関連情報への接触率も高くなっており、選挙への関心が高いことを反映している。



### 3.2 各メディア選挙情報への信頼（事後問 12）

各メディアで、選挙期間中で投票の際に利用した情報源で信頼できたものを選択させた（事後調査問 12）結果を全体と利用有無別（事後調査問 11）に示したものが図 3.2.1 である。全体では、「テレビ（政見放送を除く）」や「新聞」といったマスメディアの情報への信頼度は高く、伝統的な「選挙公報」も高い。一方で、約半数があてはまるものがないと回答している。利用者のみでは、いずれも「信頼できる」と回答した人の割合が高くなるが、特に「(4)政党のウェブサイト（ブログを含む）」や「候補者のウェブサイト（ブログを含む）」といったネット選挙情報のうち政党や候補者のウェブサイト(ブログを含む)で、利用者のみの場合、高い割合を示した。

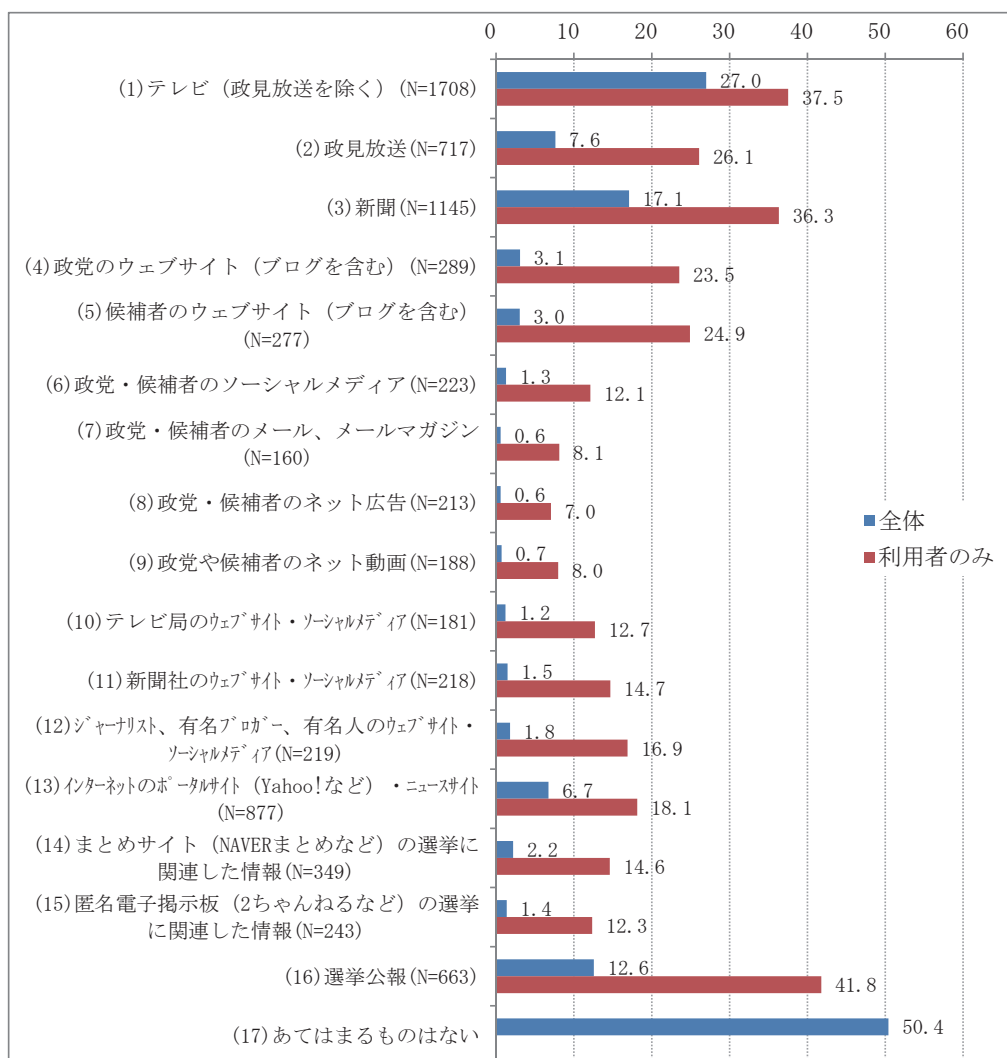


図 3.2.1 各情報源への信頼性評価：「信頼できた」比率 単位：%

※項目横の N は利用者からのサンプル数。全体でのサンプル数は 2,571。

次に、表 3.2.1 は各情報源への信頼性評価を性別に見たものである。表に示される通り、「政見放送」「インターネットのポータルサイト・ニュースサイト」「選挙公報」で男性より女性で「信頼できる」と回答した人の割合が高かった。

表 3.2.1 各情報源への信頼性評価／性別 (事後調査問 12 より) 単位: %

N	性別		カイ自乗値	
	男性 1,439	女性 1,132		
1	25.6	28.8	3.34	†
2	6.3	<b>9.3</b>	7.84	**
3	18.0	15.9	1.97	ns
4	3.2	2.9	0.17	ns
5	3.2	2.8	0.29	ns
6	1.4	1.1	0.29	ns
7	0.6	0.5	0.10	ns
8	0.8	0.3	3.54	†
9	0.9	0.4	1.94	ns
10	1.4	1.0	0.93	ns
11	1.8	1.1	2.43	ns
12	2.4	1.1	6.12	*
13	8.3	<b>4.7</b>	13.50	***
14	2.4	1.9	0.52	ns
15	1.7	1.0	2.29	ns
16	11.3	<b>14.1</b>	4.54	*
17	50.5	50.4	0.00	ns

※ カイ自乗値横の記号は、年齢層と信頼有無でのカイ自乗検定の結果\*\*\*: p<.001、\*\* : p<.01、\* : p<.05、† : p<.10 で有意な偏りがあることを示す。

表 3.2.2 各情報源への信頼性評価／年齢別 (事後調査問 12 より) 単位: %

N	年齢層別				カイ自乗値
	20代 380	30代 785	40代 715	50代 691	
1	28.9	26.8	25.2	28.1	2.37 ns
2	5.8	7.3	7.8	8.8	3.43 ns
3	<b>11.3</b>	<b>12.6</b>	17.2	<b>25.2</b>	52.02 ***
4	4.5	<b>4.3</b>	2.5	<b>1.4</b>	13.55 **
5	<b>5.3</b>	3.7	2.8	<b>1.3</b>	14.76 **
6	1.6	<b>2.0</b>	<b>0.6</b>	1.0	7.15 †
7	0.3	1.0	0.3	0.6	4.38 ns
8	0.5	1.0	0.3	0.4	3.99 ns
9	0.8	1.0	0.6	0.4	2.10 ns
10	1.6	1.1	1.3	1.0	0.70 ns
11	1.6	1.7	0.8	1.9	2.97 ns
12	2.4	2.2	1.7	1.2	2.98 ns
13	7.6	8.2	6.2	5.2	5.95 ns
14	3.4	2.8	1.8	<b>1.2</b>	8.00 *
15	2.1	<b>2.4</b>	0.7	<b>0.4</b>	14.88 **
16	<b>8.7</b>	<b>9.4</b>	11.7	<b>19.1</b>	39.57 ***
17	<b>55.3</b>	51.8	52.2	<b>44.3</b>	15.49 **

※ カイ自乗値横の記号は、年齢層と信頼有無でのカイ自乗検定の結果\*\*\*: p<.001、\*\* : p<.01、\* : p<.05、† : p<.10 で有意な偏りがあることを示す。

※ 太字は、調整済み標準化残差分析の結果 5% 水準で有意なセル。

さらに、表 3.2.2 は各情報源への信頼性評価を年齢別に見たものである。表に示される通り、紙媒体・文字主体である「新聞」「選挙公報」について高齢層ほど信頼できると評価している。一方、インターネット系のうち「政党のウェブサイト（ブログを含む）」「候補者のウェブサイト（ブログを含む）」「まとめサイト（NAVER まとめなど）の選挙に関連した情報」「匿名電子掲示板（2ちゃんねるなど）の選挙に関連した情報」などは若年齢層の方が「信頼できる」と答えている。

次に、ネット選挙解禁情報接触有無別、投票有無別の各情報源への信頼性評価を分析した結果が表 3.2.3 である。ネット選挙解禁情報接触者は非接触者に比べて、ほとんどの項目で信頼できると回答する人の割合が高く、投票者は非投票者に比べて一部の項目（「政党・候補者のメール、メールマガジン」「政党・候補者のネット広告」「政党や候補者のネット動画」「テレビ局のウェブサイト・ソーシャルメディア」「匿名電子掲示板（2ちゃんねるなど）の選挙に関連した情報」）を除き信頼できると回答する人の割合が高い。

表 3.2.3 各情報源への信頼性評価／ネット選挙情報接触有無別・投票有無別

(事後調査問 12 より)

単位:%	ネット選挙 解禁情報接触有無			投票有無		
	有	無	カイ自乗値	有	無	カイ自乗値
	N	413	2,158	1,704	818	
1 テレビ（政見放送を除く）	37.0	25.1	25.23 ***	30.6	20.2	30.21 ***
2 政見放送	16.9	5.8	60.76 ***	9.8	3.5	30.17 ***
3 新聞	24.0	15.8	16.52 ***	21.7	8.3	68.68 ***
4 政党のウェブサイト（ブログを含む）	17.9	0.2	364.07 ***	4.3	0.6	24.88 ***
5 候補者のウェブサイト（ブログを含む）	17.7	0.2	358.57 ***	4.0	1.0	17.16 ***
6 政党・候補者のソーシャルメディア	7.7	0.0	162.29 ***	1.8	0.4	8.31 **
7 政党・候補者のメール、メールマガジン	3.1	0.1	55.78 ***	0.6	0.2	1.73 ns
8 政党・候補者のネット広告	3.6	0.0	78.84 ***	0.8	0.2	2.51 ns
9 政党や候補者のネット動画	4.4	0.0	94.72 ***	0.9	0.4	2.06 ns
10 テレビ局のウェブサイト・ソーシャルメディア	5.1	0.5	62.15 ***	1.5	0.6	3.44 †
11 新聞社のウェブサイト・ソーシャルメディア	5.8	0.6	63.44 ***	2.1	0.4	10.60 **
12 ジャーナリスト、有名ブlogger、有名人のウェブサイト・ソーシャルメディア	5.6	1.1	40.01 ***	2.3	0.6	9.51 **
13 インターネットのポータルサイト（Yahoo!など）・ニュースサイト	15.7	5.0	63.64 ***	8.4	3.7	19.31 ***
14 まとめサイト（NAVER まとめなど）の選挙に関連した情報	7.5	1.2	65.55 ***	2.7	1.1	6.63 *
15 匿名電子掲示板（2ちゃんねるなど）の選挙に関連した情報	4.1	0.8	27.81 ***	1.6	0.7	3.44 †
16 選挙公報	15.3	12.0	3.24 †	17.7	2.7	110.99 ***
17 あてはまるものはない	22.8	55.7	150.46 ***	39.8	71.1	216.61 ***

※カイ自乗値横の記号は、年齢層と信頼有無でのカイ自乗検定の結果\*\*\*: p<.001, \*\*: p<.01, \*: p<.05, †: p<.10 で有意な偏りがあることを示す。

#### 4. 争点

事前質問の間4では「(1)景気回復」以下、21の選択肢を回答者に提示し、衆議院選挙の投票の際に最も重視する予定の争点について1つ選んでもらった。

各選択肢が選ばれた比率を記したのが表4.1.1である(回答者全体の傾向と合わせて、男女別の比率、年層別の比率、選挙時の投票の有無別の比率、「ネット選挙解禁情報」への接触別の分析結果もあわせて記した)。

表4.1.1 投票時に最も重視する予定の争点  
 /全体と男女別、年層別、投票の有無別、「ネット選挙解禁情報」接触別(事前問4より)  
 単位:%、N=2,571(投票の有無に関する分析時のみN=2,522)

	全体	性別		年齢層				投票有無		ネット選挙解禁情報	
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	投票	非投票	接触	非接触
景気回復	34.1	38.1	29.1	24.7	32.1	38.5	37.0	37.7	27.5	38.5	33.3
雇用問題	3.7	4.0	3.4	4.5	4.2	3.1	3.5	3.7	3.8	4.8	3.5
消費税引き上げ	11.5	9.3	14.3	12.1	14.1	10.9	8.8	11.4	11.9	10.4	11.7
TPP(環太平洋経済連携協定)	0.6	0.6	0.5	0.5	0.6	0.7	0.4	0.7	0.2	1.5	0.4
対中国外交問題	1.1	1.4	0.7	1.1	1.3	1.0	1.0	1.2	0.7	2.4	0.8
対韓国外交問題	0.5	0.8	0.3	0.5	1.0	0.3	0.3	0.6	0.5	1.9	0.3
沖縄基地問題	0.2	0.3	0.1	0.3	0.1	0.0	0.4	0.2	0.1	0.7	0.1
原子力発電所再稼働	3.7	3.7	3.6	1.1	3.3	4.3	4.8	4.6	1.7	3.9	3.6
女性の活躍推進	0.2	0.1	0.4	0.3	0.3	0.1	0.3	0.2	0.2	1.2	0.0
憲法改正	1.4	1.1	1.8	2.4	0.9	0.3	2.6	1.8	0.6	2.2	1.3
国会議員定数削減	4.6	5.2	3.9	2.6	4.3	3.6	7.1	4.5	5.0	3.1	4.9
教育問題	0.5	0.3	0.8	0.8	0.8	0.6	0.1	0.8	0.1	0.2	0.6
年金・社会保障問題	6.1	5.1	7.3	3.7	3.1	7.0	9.8	6.4	5.7	4.6	6.3
子育て支援	3.3	1.9	4.9	4.7	5.1	2.9	0.7	2.5	5.0	1.7	3.6
地方分権	0.2	0.3	0.0	0.3	0.1	0.1	0.3	0.3	0.0	0.2	0.2
震災復興	0.9	0.7	1.1	0.8	0.9	1.0	0.7	0.9	0.7	1.2	0.8
集团的自衛権	2.0	2.1	1.9	2.6	1.4	1.5	2.7	2.5	0.9	3.6	1.7
特定秘密保護法	0.6	0.8	0.4	0.5	0.3	0.7	1.0	0.9	0.0	1.5	0.5
閣僚の政治資金問題	0.6	0.8	0.4	0.0	0.5	0.8	0.9	0.7	0.5	0.0	0.7
その他の争点	1.4	1.7	1.0	2.4	0.6	2.4	0.7	1.7	0.7	2.4	1.2
重視した争点はない	22.8	21.7	24.1	34.2	25.0	20.1	16.6	16.6	34.0	13.8	24.5
有意水準		***		***				***		***	

※ 有意水準:各争点について「最も重視した/最も重視しない」と男女、年層、衆議院選挙での投票有無、「ネット選挙解禁情報」への接触有無についてカイ二乗検定を実施。\*\*\* p<.001。表4.1.2でも有意水準はカイ二乗検定結果について同じ意味を表す。

分析の結果、投票時に最も重視する予定の争点として挙げられた比率が最も高かったのは「景気回復」の34.1%で、次いで「消費税引き上げ(11.5%)」、「年金・社会保障問題(6.1%)」の順番だった。男女別でみると、「景気回復」は男性の方が最も重視の割合が高く、「消費税引き上げ」「年金・社会保障問題」は女性の方が最も重視の割合が高かった。

また、年層別で見た場合は「消費税引き上げ」最も重視の割合は20代・30代が高く、「景気回復」「年金・社会保障問題」最も重視の割合は40代・50代の方が高かった。投票の有無と「ネット選挙解禁情報」への接触については、投票者や「ネット選挙解禁情報」接触者の方が「景気回復」最も重視の割合が高い傾向が見られた。

なお、選挙後に実際に有権者が最重視した争点について、事後調査の間8から同様の分析を行った結果が表4.1.2である。

表 4.1.2 調査対象者が投票時に最重視した争点  
 /全体と男女別、年層別、投票の有無別、ネット選挙解禁情報接触別（事後問8より）  
 単位：％、N=2,571、投票の有無別分析のみN=2,522

	全体	性別		年齢層				投票有無		ネット選挙 解禁情報	
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	投票	非投票	接触	非接触
景気回復	30.6	33.7	26.7	27.1	29.3	34.3	30.2	34.4	23.3	38.0	29.2
雇用問題	4.0	4.2	3.7	3.9	4.3	3.6	3.9	3.9	4.3	4.8	3.8
消費税引き上げ	7.5	7.3	7.9	7.4	8.2	7.1	7.4	7.8	7.1	9.7	7.1
TPP（環太平洋経済連携協定）	0.2	0.2	0.2	0.0	0.5	0.0	0.1	0.2	0.1	0.5	0.1
対中国外交問題	0.9	1.2	0.6	0.0	0.6	0.8	1.9	1.2	0.4	1.7	0.8
対韓国外交問題	0.5	0.7	0.4	0.3	1.0	0.4	0.3	0.6	0.4	1.9	0.3
沖縄基地問題	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.3	0.2	0.0	0.0	0.1
原子力発電所再稼働	3.8	3.5	4.1	1.8	3.7	3.5	5.2	5.0	1.5	4.8	3.6
女性の活躍推進	0.1	0.0	0.2	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1
憲法改正	1.9	1.7	2.2	1.8	1.7	1.4	2.9	2.5	0.7	2.7	1.8
国会議員定数削減	2.4	3.3	1.3	1.1	2.4	1.8	3.8	2.7	1.7	3.4	2.2
教育問題	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.7	0.1	0.5	0.4	0.7	0.4
年金・社会保障問題	3.9	3.3	4.8	2.9	2.2	3.6	6.8	4.8	2.3	3.9	3.9
子育て支援	2.9	1.8	4.2	2.6	5.2	2.5	0.7	2.4	3.9	1.5	3.2
地方分権	0.2	0.1	0.2	0.3	0.0	0.3	0.1	0.2	0.0	0.5	0.1
震災復興	0.7	0.7	0.8	0.5	0.3	1.0	1.2	0.9	0.4	1.5	0.6
集团的自衛権	2.2	2.2	2.2	2.4	1.5	2.2	2.7	3.1	0.4	5.1	1.6
特定秘密保護法	0.6	0.8	0.4	0.8	0.4	0.3	1.2	0.8	0.1	1.2	0.5
閣僚の政治資金問題	0.4	0.6	0.1	0.3	0.1	0.4	0.7	0.4	0.5	0.2	0.4
その他の争点	3.3	3.5	3.0	3.4	2.8	4.1	3.0	4.7	0.6	3.9	3.2
重視した争点はない	33.2	30.6	36.6	42.9	35.0	31.7	27.4	23.5	52.0	14.0	36.9
有意水準		***		***				***		***	

その結果、「景気回復」「消費税引き上げ」「年金・社会保障問題」などいずれの争点についても、選挙期間前と比較して最重視の割合が減った一方で、「重視した争点はない」との回答が選挙期間前の22.8%から33.2%へと大幅に増えていた。特に、衆議院選挙の非投票者で34.0%から52.0%へと大幅に増加しており、重視した争点が無かったことが、投票に行かなかった一因となった可能性を示唆している。

一方で、「ネット選挙解禁情報」への接触者については「重視した争点はない」との回答割合がほとんど増えていないことから、「ネット選挙解禁情報」への接触の結果、もしくはその他の属性など、何らかの理由で争点の選択が促された可能性が示唆されている。

## 5. 支持政党と政党イメージ

### 5.1 支持政党

政党に対する態度が選挙の前後でどのように変化したか、政党別に選挙前・選挙後の支持・不支持を比較したものが図 5.1.1 である。本節では事前調査問 2、事後調査問 3 の政党別支持の度合い（5 件法）のうち「支持している」「やや支持している」を「支持」、それ以外を「不支持」とカテゴリを統合して分析している。

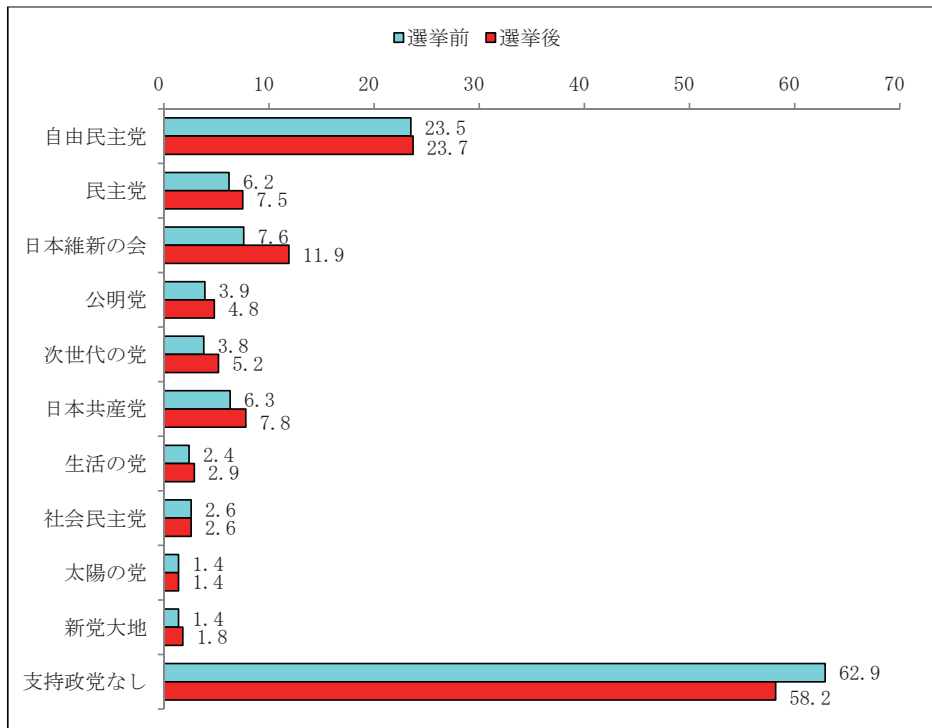


図 5.1.1 選挙前・後と支持政党（単位：%）

選挙前・後で「支持政党なし」（どの政党にも「支持」と回答していない）が 62.9% から 58.2% へ減少する一方で、各政党の支持率は上昇している。特に日本維新の会は 7.6% から 11.9% へと大幅に上昇している。

選挙前・後の政党支持の態度変化と属性等別（性別・年層別・ネット選挙解禁情報接触有無別、投票有無別）の関連について、図 5.1.1 で得票率が 5% 以上の政党と「支持政党なし」を対象に分析を行った（表 5.1.1、表 5.1.2）。

性別では、公明党・次世代の党で男性のほうが態度変化の率が高い。年層別の態度変化の差異はほとんど見られない。

表 5.1.1 選挙前・後で政党支持態度変化があった比率（属性等別① 単位：％）

	男性 (n=1439)	女性 (n=1132)	※	20代 (n=380)	30代 (n=785)	40代 (n=715)	50代 (n=691)	※
自由民主党	9.5	9.0	ns	9.7	8.4	11.2	8.1	ns
民主党	6.1	5.5	ns	7.6	4.6	5.0	7.1	†
維新の党	9.7	8.7	ns	10.8	7.5	9.8	10.0	ns
公明党	4.1	1.6	***	4.2	2.5	3.4	2.5	ns
次世代の党	5.2	2.3	***	4.2	3.3	4.9	3.5	ns
日本共産党	6.6	5.2	ns	6.8	5.5	6.7	5.4	ns
支持政党なし	17.0	16.9	ns	16.3	14.8	18.5	18.1	ns

※カイ二乗検定の結果 ns:not significant † : p<0.1、\*\*\* : p<0.001

表 5.1.2 選挙前・後で政党支持態度変化があった比率（属性等別② 単位：％）

	ネット選挙 解禁情報接触 (n=1066)	非接触 (n=442)	※	投票有 (n=271)	投票無 (n=1211)	※
自由民主党	13.6	8.5	**	9.9	8.2	ns
民主党	10.9	4.9	***	7.3	2.8	***
維新の党	16.2	8.0	***	11.0	6.0	***
公明党	7.3	2.2	***	3.6	1.7	**
次世代の党	12.1	2.4	***	5.1	1.5	***
日本共産党	11.6	4.9	***	7.3	3.5	***
支持政党なし	19.9	16.4	†	19.0	12.8	***

※カイ二乗検定の結果 ns:not significant \*\* : p<0.01、\*\*\* : p<0.001

ネット選挙解禁情報接触有無別では、すべての政党と「支持政党なし」で、接触群のほうが非接触群よりも態度変化の率が高い。投票有無別では、自由民主党を除き投票群のほうが非投票群よりも有意に態度変化の率が高い。2013年参議院議員選挙と同様に、本選挙でも自由民主党のみ投票の有無と態度変化の有無の間に有意な関連が見られなかった。

この結果についてさらに詳しく分析するため、ネット選挙解禁情報接触有無別に、得票率5%以上の各政党と「支持政党なし」の態度変化を比較したものが図5.1.2である。

どの政党についても接触群のほうが非接触群よりも選挙前の支持（「選挙前後とも支持」＋「選挙前支持選挙後不支持」）の比率が高い。逆に選挙前の「支持政党なし」は非接触群のほうが接触群よりも比率が高い（「選挙前後とも支持」＋「選挙前支持選挙後不支持」）。また、選挙前の不支持から選挙後の不支持への比率も接触群のほうが非接触群よりも比率が高い。接触群のほうが非接触群よりも政治関心が高いことが、政党を支持する比率や政党支持の態度を考え直す比率を高くしていると考えられる。

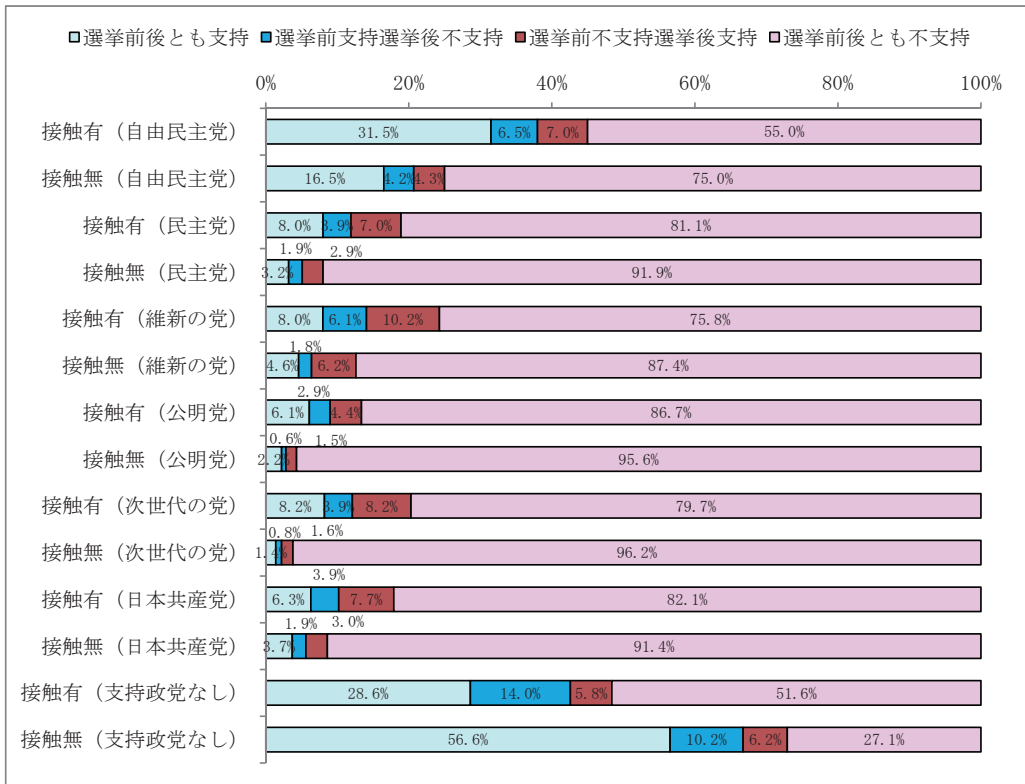


図 5.1.2 ネット選挙情報接触有無別・各政党支持態度変化（単位：％）

※サンプルサイズ 接触：n=413、非接触：n=2158

図 5.1.3 では態度変化の方向性（支持→不支持、不支持→支持）別、選挙前の政党支持・不支持別に、態度変化が生じた比率のカイ二乗検定（片側検定）を行った。

自由民主党不支持・民主党不支持・維新の党支持・公明党不支持・次世代の党不支持・「支持政党なし」では、ネット解禁情報接触群のほうが非接触群よりも態度変化率が有意に高い。「支持政党あり」では、非接触群のほうが接触群よりも有意に態度変化率が高い。

一般に政党不支持群のほうが支持群よりも、ネット解禁情報接触群のほうが非接触群よりも態度変化率が高い傾向が見られる。政党不支持のほうが支持よりも態度が不確実であり（不支持群には「どちらでもない」の回答者が含まれる）、ネット解禁情報接触群は政治問題への関心が高いため、オリエンテーション欲求<sup>4</sup>が高く態度変化が生じやすいためではないか。なお、維新の党支持の場合だけはこのパターンから外れており、興味深い。

<sup>4</sup> 竹下俊郎 (2008) 『メディアの議題設定機能－マスコミ効果研究における理論と実証』学文社



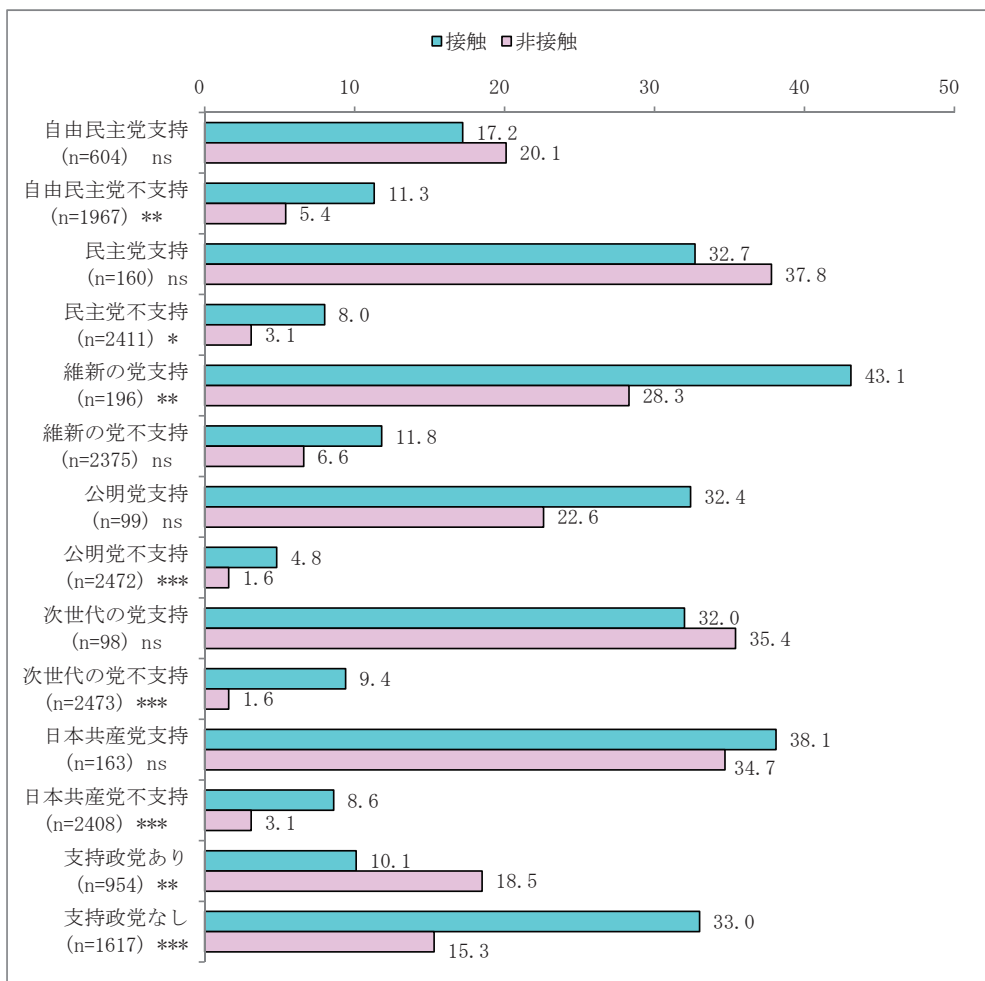


図 5.1.3 政党支持・不持別 ネット選挙情報接触と態度変化率 (単位: %)

※カイ二乗検定結果 (片側検定) ns=not significant、\*: p<0.05、\*\*: p<0.01、\*\*\*: p<0.001

最後に、政治問題関心度 (事前問 5 項目 1) 別に政党支持態度変化を比較したものが表 5.1.3 である。次世代の党と日本共産党では、政治問題に関心あり群のほうが関心なし群よりも態度変化率が高い。

表 5.1.3 政治関心度高低別 政党支持態度変化率

	自由民主党	民主党	維新の党	公明党	次世代の党	日本共産党	支持政党なし
政治問題関心有	9.7%	6.2%	10.5%	3.0%	6.4%	9.0%	18.0%
政治問題関心無	9.2%	5.7%	9.0%	3.0%	3.4%	5.3%	16.7%
※	ns	ns	ns	ns	**	**	ns

※カイ二乗検定結果 (片側検定) ns: not significant、\*\*: p<0.01

## 5.2 各党のイメージ

今回の衆議院選挙に候補を出した政党の中から10政党について、事前調査の問3で政党イメージを調査対象者に提示し、印象があてはまる選択肢を全て選んでもらった。

調査結果の中から、「自由民主党」のイメージについて、各選択肢が回答された比率を記載したものが表5.2.1である（男女別の比率、年層別の比率、選挙後の投票有無別の比率、「ネット選挙解禁情報」接触別の結果をあわせて記した）。

「自由民主党」のイメージについて、「あてはまる印象がない」という回答を除けば、最も回答比率が高かったのは「実行力や実績がある（14.9%）」で、次いで「党首にリーダーシップがある（14.0%）」となった。

また、「自由民主党」のイメージに関する回答比率は、全体的に「男性」「投票者」「『ネット選挙解禁情報』接触者」の方が高かった。

表5.2.1 「自由民主党」のイメージ  
 /全体と男女別、年層別、投票の有無別、「ネット選挙解禁情報」接触別（事前問3より）  
 単位：％、N=2,571、投票の有無別分析のみN=2,522

	全体	性別			年齢層					投票有無			ネット選挙解禁情報		
		男性	女性	有意水準	20代	30代	40代	50代	有意水準	投票	非投票	有意水準	接触	非接触	有意水準
ビジョンがある	6.1	7.6	4.3	***	7.9	6.2	6.0	5.2	ns	7.4	3.5	***	13.1	4.8	***
党首にリーダーシップがある	14.0	14.8	13.0	ns	11.6	12.6	14.4	16.5	†	17.1	8.2	***	22.3	12.4	***
好感が持てる	4.6	5.3	3.6	*	5.3	5.7	3.6	3.8	ns	5.9	1.8	***	8.7	3.8	***
革新的で新しいことを起こせる	2.3	2.4	2.1	ns	4.7	2.4	2.0	1.0	**	2.4	2.0	ns	5.6	1.6	***
クリーンな	1.4	1.6	1.1	ns	3.9	1.8	0.4	0.4	***	1.4	1.3	ns	2.7	1.1	*
市民感覚がある	1.7	1.5	1.9	ns	2.4	2.3	1.1	1.3	ns	1.7	1.7	ns	3.4	1.4	**
熟意が伝わる	3.8	3.8	3.9	ns	5.0	4.6	3.5	2.6	ns	4.9	1.8	***	7.7	3.1	***
組織力やチームワークがある	9.2	10.3	7.8	*	5.8	9.0	9.5	10.9	†	11.2	5.1	***	16.2	7.8	***
公約が評価できる	4.0	5.4	2.2	***	6.1	4.7	3.1	2.9	*	5.3	1.0	***	9.4	2.9	***
実行力や実績がある	14.9	17.2	12.0	***	12.4	14.3	13.8	18.2	*	18.2	8.6	***	25.2	13.0	***
責任感がある	7.6	9.3	5.5	***	5.0	9.2	7.0	8.0	†	9.5	3.9	***	13.8	6.4	***
政策がよく理解できる	4.6	6.0	2.7	***	5.3	4.1	4.3	4.9	ns	5.6	2.4	***	10.2	3.5	***
あてはまる印象がない	59.1	54.8	64.6	***	57.1	58.7	61.8	57.9	ns	54.6	69.3	***	36.6	63.4	***
政党名を知らない	3.5	4.0	2.8	†	7.9	4.7	2.0	1.3	***	2.3	5.0	***	2.4	3.7	ns

※ 有意水準：「あてはまる／あてはまらない」と男女、年層、衆議院選挙での投票有無、「ネット選挙解禁情報」への接触有無でカイ二乗検定。\*\*\* $p<.001$ 、\*\* $p<.01$ 、\* $p<.05$ 、† $p<.10$ 、ns 有意差なし。  
 表5.2.2以降の5章2節中でも有意水準はカイ二乗検定について同じ意味を表す。

また、有権者の「自由民主党」へのイメージについて、選挙後の問4についても同様の分析を行った結果が表5.2.2である。こちらでも選挙前と同様の傾向が見られた。

なお、「自由民主党」以外の政党についても、「投票した人」「『ネット選挙解禁情報』の接触者」の方が、各政党のイメージに関する選択肢に回答した割合が高い傾向が見られた。この傾向は、選挙期間の前と後のどちらについても同じであった。投票したり「ネット選挙解禁情報」に接触したりする人は、それ以外の人よりも政治的な情報への接触機会が多く、各政党に関する情報を多く得ている可能性が示唆される結果となった。下記に民主党に関する事前・事後の分析結果のみ抜粋して記載する（表5.2.3、表5.2.4）。

表 5.2.2 「自由民主党」のイメージ

／全体と男女別、年層別、投票の有無別、「ネット選挙解禁情報」接触別（事後問 4 より）  
 単位：％、N=2,571、投票の有無別分析のみ N=2,522

	全体	性別			年齢層					投票の有無			ネット選挙解禁情報		
		男性	女性	有意水準	20代	30代	40代	50代	有意水準	投票	非投票	有意水準	接触	非接触	有意水準
ビジョンがある	6.0	7.2	4.4	**	6.8	5.9	5.9	5.6	ns	7.1	3.7	***	14.0	4.4	***
党首にリーダーシップがある	17.0	18.9	14.5	**	12.6	17.1	18.5	17.7	†	20.4	10.4	***	22.5	15.9	**
好感が持てる	4.4	4.5	4.2	ns	4.7	4.7	3.9	4.3	ns	5.3	2.3	***	9.2	3.5	***
革新的で新しいことを起こせる	3.0	3.2	2.7	ns	5.3	2.7	2.8	2.2	*	3.6	1.7	**	7.7	2.0	***
クリーンな	1.2	1.5	0.8	ns	1.8	1.4	0.7	1.0	ns	1.1	1.3	ns	3.4	0.7	***
市民感覚がある	2.1	2.4	1.7	ns	3.2	2.7	1.8	1.2	†	2.6	1.1	*	6.1	1.3	***
熱意が伝わる	4.8	4.7	4.9	ns	5.5	4.7	4.6	4.6	ns	5.8	2.7	***	9.9	3.8	***
組織力やチームワークがある	11.2	12.2	9.9	†	8.7	10.4	11.6	12.9	ns	14.0	5.5	***	20.3	9.4	***
公約が評価できる	3.3	4.2	2.2	**	3.7	3.9	2.8	3.0	ns	4.0	2.0	**	7.7	2.5	***
実行力や実績がある	18.2	20.8	14.8	***	11.6	16.9	20.1	21.3	***	22.2	10.8	***	29.5	16.0	***
責任感がある	7.8	10.1	4.9	***	6.1	8.7	7.6	8.0	ns	9.3	4.8	***	13.1	6.8	***
政策がよく理解できる	5.4	6.9	3.4	***	3.9	6.4	4.2	6.2	ns	6.7	2.9	***	12.6	4.0	***
あてはまる印象がない	57.1	52.3	63.2	***	60.0	58.0	56.8	54.8	ns	51.8	68.8	***	33.2	61.7	***
政党名を知らない	2.4	2.7	2.0	ns	6.6	2.8	1.5	0.6	***	1.4	3.3	**	1.7	2.5	ns

表 5.2.3 「民主党」のイメージ

／全体と男女別、年層別、投票の有無別、「ネット選挙解禁情報」接触別（事前問 3 より）  
 単位：％、N=2,571、投票の有無別分析のみ N=2,522

	全体	性別			年齢層					投票の有無			ネット選挙解禁情報		
		男性	女性	有意水準	20代	30代	40代	50代	有意水準	投票	非投票	有意水準	接触	非接触	有意水準
ビジョンがある	1.4	1.9	0.8	*	2.9	0.9	1.7	1.0	*	1.5	1.3	ns	2.4	1.3	†
党首にリーダーシップがある	1.4	1.0	1.9	†	3.2	1.0	1.4	1.0	*	1.5	1.2	ns	3.1	1.1	**
好感が持てる	2.0	2.7	1.1	**	2.4	1.7	2.0	2.3	ns	2.6	0.5	***	3.4	1.8	*
革新的で新しいことを起こせる	2.2	2.1	2.3	ns	2.6	3.3	1.3	1.6	*	2.8	0.7	***	4.8	1.7	***
クリーンな	1.2	1.4	1.1	ns	2.1	1.4	1.3	0.6	ns	1.3	1.0	ns	2.9	0.9	***
市民感覚がある	3.7	3.6	3.7	ns	3.9	2.3	4.2	4.5	ns	4.5	2.1	**	6.3	3.2	**
熱意が伝わる	2.4	2.4	2.4	ns	2.4	2.5	2.5	2.0	ns	2.9	1.5	*	5.3	1.8	***
組織力やチームワークがある	2.2	2.0	2.4	ns	3.7	2.2	1.5	2.0	ns	2.2	2.2	ns	3.6	1.9	*
公約が評価できる	1.3	1.7	0.8	†	2.1	1.1	1.1	1.2	ns	1.4	0.9	ns	2.4	1.1	*
実行力や実績がある	1.8	1.9	1.6	ns	2.9	1.9	1.5	1.3	ns	1.9	1.6	ns	3.4	1.5	**
責任感がある	1.2	1.1	1.2	ns	2.4	1.3	0.7	0.9	†	1.2	1.0	ns	2.4	0.9	**
政策がよく理解できる	1.4	1.7	1.1	ns	1.6	1.7	1.5	1.0	ns	1.7	1.0	ns	3.4	1.1	***
あてはまる印象がない	79.9	78.5	81.8	*	70.0	79.7	82.8	82.6	***	79.3	82.5	†	67.1	82.4	***
政党名を知らない	4.1	4.6	3.4	ns	8.9	4.7	2.5	2.3	***	3.2	4.9	*	3.4	4.2	ns

表 5.2.4 「民主党」のイメージ

／全体と男女別、年層別、投票の有無別、「ネット選挙解禁情報」接触別（事後問 4 より）  
 単位：％、N=2,571、投票の有無別分析のみ N=2,522

	全体	性別			年齢層					投票の有無			ネット選挙解禁情報		
		男性	女性	有意水準	20代	30代	40代	50代	有意水準	投票	非投票	有意水準	接触	非接触	有意水準
ビジョンがある	1.5	1.5	1.6	ns	1.6	1.7	2.0	0.9	ns	1.8	1.0	ns	3.6	1.1	***
党首にリーダーシップがある	1.2	1.0	1.3	ns	3.2	1.0	1.0	0.4	***	1.0	1.3	ns	3.1	0.8	***
好感が持てる	2.0	2.4	1.4	†	2.6	2.2	2.0	1.4	ns	2.6	0.6	***	5.6	1.3	***
革新的で新しいことを起こせる	2.1	2.8	1.2	**	1.8	1.5	2.2	2.7	ns	2.6	1.2	*	4.1	1.7	**
クリーンな	1.9	2.1	1.6	ns	1.8	2.0	1.8	1.7	ns	2.1	1.5	ns	5.1	1.3	***
市民感覚がある	4.4	5.1	3.5	†	3.7	3.4	4.2	6.1	†	5.5	2.2	***	7.7	3.8	***
熱意が伝わる	2.1	2.2	1.9	ns	2.6	1.8	1.5	2.6	ns	2.5	1.3	†	4.8	1.5	***
組織力やチームワークがある	2.4	2.1	2.8	ns	3.9	2.5	2.4	1.4	†	2.5	1.8	ns	4.8	1.9	***
公約が評価できる	1.6	1.7	1.4	ns	1.6	1.3	1.7	1.7	ns	1.9	0.7	*	3.9	1.1	***
実行力や実績がある	1.8	1.6	1.9	ns	3.9	1.4	1.5	1.2	**	2.2	0.9	*	4.1	1.3	***
責任感がある	1.4	1.7	1.0	ns	1.8	1.7	1.1	1.0	ns	1.5	0.9	ns	3.4	1.0	***
政策がよく理解できる	1.8	2.4	1.1	**	2.1	2.0	1.8	1.4	ns	2.4	0.6	**	3.9	1.4	***
あてはまる印象がない	80.2	78.2	82.8	**	72.9	81.0	82.5	80.9	**	78.8	84.7	***	63.4	83.4	***
政党名を知らない	3.1	3.8	2.2	*	7.1	3.6	2.4	1.0	***	2.4	3.4	ns	3.4	3.0	ns

## 6. ネット選挙解禁への評価

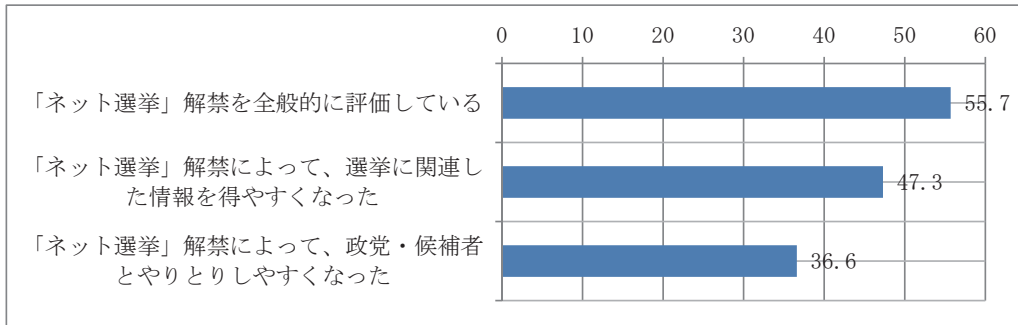


図 6.1 ネット選挙に対する評価（「評価している人」の比率） 単位：% （N=2,571）

表 6.1 ネット選挙への評価 全体、男女別（「評価している人」の比率） 単位：%

	全体中	N(人) (評価した人)	男女別			2013年参議院選挙時
			男性	女性	有意差*	
「ネット選挙」解禁を全般的に評価している	55.7	1433	58.6	52.1	**	59.9
「ネット選挙」解禁によって、選挙に関連した情報を得やすくなった	47.3	1216	47.3	47.3	ns	
「ネット選挙」解禁によって、政党・候補者とやりとりしやすくなった	36.6	341	37.4	35.6	ns	

全体の分析母数は N=2,571。表 6.2 も同様。

有意差\*：「肯定的に評価した人と評価しなかった人」と男女のカイ自乗検定。

\*\*\* p<.001, \*\* p<.01, ns 有意差なし。表 7.2 についても有意性水準はカイ自乗検定で同じ意味。

表 6.2 ネット選挙への評価（「評価している人」の比率）

投票の有無別、ネット選挙解禁情報接触／非接触別 単位：%

	年層別					投票/非投票別			ネット選挙解禁情報接触		
	20代	30代	40代	50代	有意差	投票	非投票	有意差	接触	非接触	
「ネット選挙」解禁を全般的に評価している	57.9	58.2	53.6	54.0	ns	60.7	45.8	***	78.7	51.3	***
「ネット選挙」解禁によって、選挙に関連した情報を得やすくなった	50.8	51.7	43.2	44.6	**	50.5	40.7	***	74.3	42.1	***
「ネット選挙」解禁によって、政党・候補者とやりとりしやすくなった	38.9	41.7	32.3	34.0	***	40.0	29.6	***	60.3	32.1	***

今回の調査では、事後調査でいくつかの角度から「ネット選挙解禁」に対する評価について質問した。尋ねた項目は図 6.1 に示した 3 項目である。

質問に対する回答比率の詳細な分布は巻末の「単純集計結果（事後問 13）」を参照されたい。

ここでは、ともかく「そう思う」と「ややそう思う」を合わせた回答比率を図 7.1 に示す。図に示される通り、全般的に評価していると答えた人は 55.7%であった。その他「ネット選挙解禁によって、選挙に関連した情報を得やすくなった」が 47.3%、「ネット選挙解禁によって、政党／候補者とやりとりしやすくなった」が 36.6%であった。

表 6.1 には男女別と、2013 年の参議院選挙時の調査との比較（全般的評価のみ）、表 6.2 には年層別、投票の有無別、ネット選挙解禁情報接触／非接触別の結果を示した。

「全般的評価」として、2013 年参議院選挙時は 59.9%であったが、今回はそれよりやや比率が低下した。

男女別では全般的評価のみ有意差があり、女性より男性の方が評価する人の比率が高い。

年層別では、「情報を得やすくなった」「政党／候補者とやりとりしやすくなった」の項目において、20 代、30 代の方が、40 代以上の人より評価が高かった。

投票の有無別では、全項目において、投票した人の評価が高かった。ネット選挙解禁情報への接触の有無別では、やはり全項目において、接触した人の方が評価が高かった。もともとネット選挙解禁に寄せる期待が高いから接触したのであろうが、接触した結果の評価も悪くなかったと言える。

## 7. 政治関心その他

### 7.1 政治関心

図 7.1.1 は、事前調査（問 5）・事後調査（問 9）で政治関心に関連する項目（(1)～(5)）の選択比率を示したものである。全般に選択率が低く、「政治問題に関心がある」の回答が 2 割弱にとどまっている。これは複数回答選択方式の設問であったためではないか。<sup>5</sup>

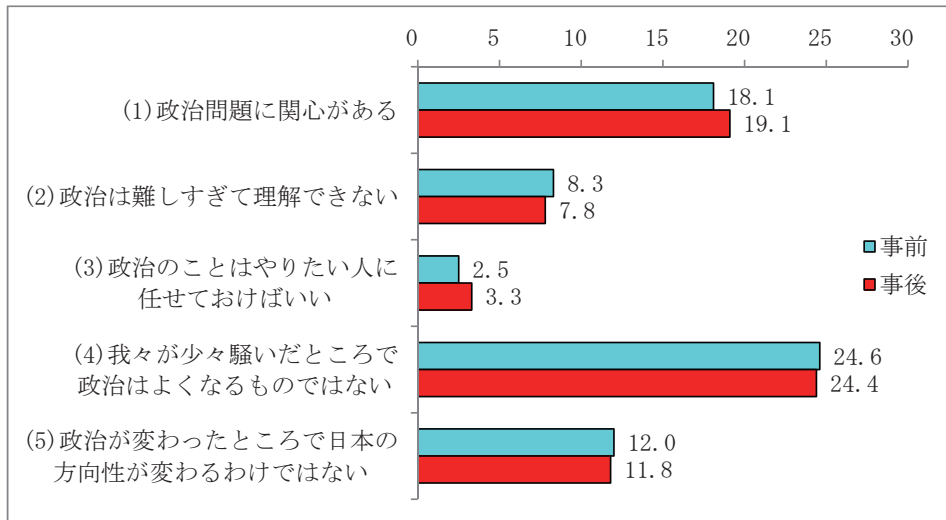


図 7.1.1 選挙前・後の政治関心（単位：％）

属性等別（性別、年層別、ネット選挙解禁情報接触有無別、投票有無別）に各項目の選択率を比較したものが表 7.1.1、表 7.1.2 である。性別では、選挙前・後ともに男性のほうが女性よりも項目(1)「政治に関心がある」の選択比率が有意に高く、女性のほうが政治関与に消極的な項目（(2)(4)(5)）の選択率が有意に高い。

年層別では、選挙後は年層が高くなるほど「政治に関心がある」の選択率が有意に高くなっている。選挙前・後ともに政治関与に消極的な項目（(2)(3)）の選択率は年層が高くなるほど高くなっているが、「政治は難しすぎて理解できない」の 20 代の選択率が選挙後に低下しているのは興味深い。

政治関心と関連が高いと考えられるネット選挙解禁情報接触別・投票有無別では予想される通り、接触群・投票有群ほど「政治に関心がある」の選択率が有意に高く、政治関与に消極的な項目（(2)(4)(5)）が有意に高い傾向がみられた。なお、(5)「政治が変わった

<sup>5</sup> 項目 2～項目 4 は政治的自己効力感関連の項目だが、選択率の低さもあって信頼性係数が低く（事前： $\alpha=0.397$ 、事後： $\alpha=0.498$ ）本稿では政治的自己効力感尺度として分析に用いることはしなかった。

ところで日本の方向性が変わるわけではない」の選択率が接触群で選挙後に低下していること（接触にもとづく諦観？）、(3)「政治のことはやりたい人に任せておけばいい」の選択率が非投票群で選挙後に低下していること（非投票の自己正当化？）は興味深い。

表 7.1.1 性別・年層別 選挙前・後の政治関心（単位：％）

		男性	女性	※	20代	30代	40代	50代	※
		(1) 政治に関心がある	前	23.0	11.9	***	15.3	18.0	18.3
	後	23.9	13.1	***	15.8	17.2	19.7	<b>22.6</b>	*
(2) 政治は難しすぎて理解できない	前	4.7	12.9	***	<b>16.1</b>	8.7	7.7	<b>4.3</b>	***
	後	4.6	11.8	***	13.7	9.0	<b>6.0</b>	<b>4.9</b>	***
(3) 政治のことはやりたい人に任せておけばいい	前	2.8	2.0	ns	<b>5.0</b>	2.4	2.0	1.7	**
	後	3.3	3.3	ns	<b>6.6</b>	3.2	2.5	2.3	**
(4) 我々が少々騒いだところで政治はよくなるものではない	前	21.5	28.5	***	21.8	26.1	25.5	23.6	ns
	後	20.7	29.1	***	25.8	24.3	24.6	23.4	ns
(5) 政治が変わったところで日本の方向性が変わるわけではない	前	10.3	14.1	**	12.6	12.2	13.1	10.1	ns
	後	10.3	13.7	**	12.9	12.6	11.2	10.9	ns

※カイ二乗検定の結果 ns: not significant、\*: p<0.05、\*\*: p<0.01、\*\*\*: p<0.001

年層比較欄の太字は、調整済み標準化残差分析の結果、5%水準で有意なセル

表 7.1.2 ネット選挙解禁情報接触・投票有無別 選挙前・後の政治関心（単位：％）

		接触	非接触	※	投票有	投票無	※
		(1) 政治に関心がある	前	29.8	15.9	***	23.5
	後	36.3	15.8	***	25.2	7.5	***
(2) 政治は難しすぎて理解できない	前	5.8	8.8	*	7.0	11.5	***
	後	4.8	8.3	**	6.0	11.2	***
(3) 政治のことはやりたい人に任せておけばいい	前	3.4	2.3	ns	2.2	3.3	ns
	後	2.9	3.3	ns	2.5	4.8	**
(4) 我々が少々騒いだところで政治はよくなるものではない	前	19.4	25.6	**	23.0	29.0	**
	後	18.9	25.4	**	23.1	27.9	*
(5) 政治が変わったところで日本の方向性が変わるわけではない	前	10.2	12.3	ns	10.1	16.4	***
	後	8.5	12.4	*	9.6	16.9	***

※カイ二乗検定の結果 ns: not significant、\*: p<0.05、\*\*: p<0.01、\*\*\*: p<0.001

## 7.2 その他

事前調査の間5で、国内政治や生活への満足度、消費税増税・原発再稼働・集团的自衛権などの争点、安倍内閣の支持などについて、選択肢の中から調査対象者の考えにあてはまるものを選んでもらった（複数回答可）。各選択肢の選択比率を見たものが表7.2.1である（男女別の比率、年層別の比率、衆議院選挙での投票有無別の比率、「ネット選挙解禁情報」接触別の分析結果をあわせて記した）。

表 7.2.1 政治・生活への満足度や争点に関する意見  
 ／全体と男女別、年層別、投票の有無別、「ネット選挙解禁情報」接触別（事前問4より）  
 単位：％、N=2,571、投票の有無別分析のみN=2,522

	全体	性別			年齢層					投票有無			ネット選挙解禁情報		
		男性	女性	有意水準	20代	30代	40代	50代	有意水準	投票	非投票	有意水準	接触	非接触	有意水準
現在の国内政治に満足している	1.1	1.2	1.1	ns	2.1	1.4	0.8	0.6	ns	1.2	1.0	ns	2.7	0.8	**
現在の生活に満足している	3.7	3.9	3.4	ns	4.2	3.8	3.2	3.6	ns	4.6	1.7	***	4.8	3.4	ns
景気が回復している	4.4	6.0	2.5	***	4.7	4.1	5.2	3.9	ns	5.5	2.6	**	9.2	3.5	***
消費税は10%に増税すべきだ	10.5	14.7	5.0	***	8.2	9.8	10.8	12.2	ns	12.7	6.1	***	12.8	10.0	†
消費税増税を2017年4月に延期したのは良いことだ	25.2	25.2	25.2	ns	22.9	25.6	27.1	23.9	ns	27.5	21.4	***	28.1	24.6	ns
衆議院を解散したのは良いことだ	3.3	4.1	2.3	*	3.7	3.9	2.8	2.9	ns	4.0	1.7	**	8.0	2.4	***
原発は再稼働した方が良い	15.5	22.1	7.1	***	14.5	16.7	16.6	13.5	ns	16.8	13.1	*	22.0	14.2	***
集团的自衛権行使のための法整備を進めるべきだ	10.6	14.0	6.4	***	7.9	10.7	11.0	11.6	ns	13.0	6.1	***	19.1	9.0	***
安倍内閣を支持する	12.7	14.9	9.9	***	11.3	12.9	13.0	12.9	ns	16.3	5.6	***	23.0	10.7	***
あてはまるものはない	28.9	27.1	31.3	*	33.2	29.6	26.2	28.8	ns	24.4	36.4	***	19.6	30.7	***

※ 有意水準：「あてはまる／あてはまらない」と男女、年層、衆議院選挙での投票有無、「ネット選挙解禁情報」への接触有無でカイ二乗検定。\*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \* p<.05, †<.1, ns 有意差なし。  
 表7.2.2でも有意水準はカイ二乗検定について同じ意味を表す。

選挙の争点や内閣支持について男女別での回答の偏りを見ると、「景気が回復している」「消費税は10%に増税すべきだ」「衆議院を解散したのは良いことだ」「原発は再稼働した方が良い」「集团的自衛権行使のための法整備を進めるべきだ」「安倍内閣を支持する」など、安倍内閣の政策を支持する回答の割合が男性で有意に高い傾向が見られた。

また、衆議院選挙での投票者や、「ネット選挙解禁情報」への接触者でも同様に、安倍内閣の政策を支持する割合が高い傾向が見られた。

また、調査対象者の考えについて、選挙後に実施した調査の間8でも同じ質問を提示した。その結果が表7.2.2である。

表7.2.2からも事前調査と同じ傾向が見られることから、安倍政権を支持する考えを持つ割合の高い人々の間では、選挙期間中にこれらの争点に対する考え方について大きな変動は生じなかったことが読み取れる。



表 7.2.2 政治・生活への満足度や争点に関する意見  
 ／全体と男女別、年層別、投票の有無別、「ネット選挙解禁情報」接触別（事後問 8 より）  
 単位：%、N=2,571、投票の有無別分析のみ N=2,522

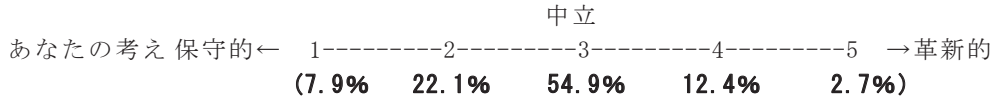
	全体	性別			年齢層					投票有無			ネット選挙 解禁情報		
		男性	女性	有意水準	20代	30代	40代	50代	有意水準	投票	非投票	有意水準	接触	非接触	有意水準
現在の国内政治に満足している	1.7	1.9	1.3	ns	2.1	2.3	1.3	1.2	ns	2.2	0.7	**	4.6	1.1	***
現在の生活に満足している	3.9	4.2	3.6	ns	3.7	4.1	3.8	4.1	ns	4.9	2.1	***	6.5	3.4	**
景気が回復している	5.8	7.5	3.5	***	4.5	7.0	5.3	5.5	ns	7.8	1.7	***	11.6	4.6	***
消費税は 10 に増税すべきだ	11.0	14.8	6.3	***	9.5	10.2	11.3	12.6	ns	13.5	6.4	***	13.1	10.7	ns
消費税増税を 2017 年 4 月に延期したのは良いことだ	23.6	22.7	24.7	ns	20.5	22.7	24.6	25.3	ns	26.3	18.8	***	29.5	22.5	**
衆議院を解散したのは良いことだ	3.2	4.7	1.3	***	3.4	2.7	3.2	3.6	ns	4.2	1.2	***	8.5	2.2	***
原発は再稼働した方がよい	15.0	21.3	7.0	***	15.8	16.4	15.5	12.4	ns	17.2	11.1	***	22.0	13.7	***
集団的自衛権行使のための法整備を進めるべきだ	10.7	14.2	6.1	***	7.4	10.3	12.4	11.0	†	13.0	6.0	***	18.2	9.2	***
安倍内閣を支持する	11.7	13.4	9.6	**	9.5	12.7	11.3	12.3	ns	14.8	6.0	***	19.9	10.2	***
あてはまるものはない	29.9	28.6	31.5	ns	31.6	31.3	29.4	27.8	ns	24.9	38.5	***	16.0	32.5	***

N=2,571

**【選挙とメディア利用に関するアンケート調査】（事前調査）**

<回答者：全調査対象者>

**問 1.** 政治的立場には保守的傾向、革新的傾向があるとわれています。非常に保守的を「1」、中立を「3」、非常に革新的を「5」とした場合に、あなたの考えに近いものをお知らせください。（ひとつだけ）【必須】



<回答者：全調査対象者>

**問 2.** あなたはふだん、以下の政党をどの程度支持していますか。（それぞれひとつだけ）【必須】

	1 支持している	2 やや支持している	3 どちらでもない	4 あまり支持していない	5 支持していない	6 政党名を知らない	支持している割合 (1+2)
(1) 自由民主党	6.9	16.6	38.8	9.8	27.1	0.8	23.5
(2) 民主党	1.1	5.1	40.0	15.7	37.0	1.1	6.2
(3) 維新の会	0.9	6.7	40.2	15.6	34.7	1.9	7.6
(4) 公明党	1.6	2.2	33.1	13.3	48.0	1.7	3.9
(5) 次世代の党	1.2	2.6	32.9	12.7	35.1	15.5	3.8
(6) 日本共産党	1.4	5.0	34.8	12.7	44.1	2.1	6.3
(7) 生活の党	0.6	1.8	32.7	13.5	39.2	12.3	2.4
(8) 社会民主党	0.4	2.2	34.7	13.9	45.4	3.3	2.6
(9) 太陽の党	0.4	1.1	31.8	12.3	37.5	16.9	1.4
(10) 新党大地	0.3	1.2	32.3	13.3	40.2	12.7	1.4

<回答者：全調査対象者>

問 3. あなたは以下の政党について、どのような印象を持っていますか。あてはまるものすべてお知らせください。(それぞれいくつでも)【必須】※表頭はランダム提示

	1 ビジョンがある	2 党首にリーダーシップがある	3 好感が持てる	4 革新的で新しいことを起こせる	5 クリーンな	6 市民感覚がある	7 熱意が伝わる	8 組織力やチームワークがある	9 公約が評価できる	10 実行力や実績がある	11 責任感がある	12 政策がよく理解できる	13 あてはまる印象がない	14 政党名を知らない
1. 自由民主党	6.1	14.0	4.6	2.3	1.4	1.7	3.8	9.2	4.0	14.9	7.6	4.6	59.1	3.5
2. 民主党	1.4	1.4	2.0	2.2	1.2	3.7	2.4	2.2	1.3	1.8	1.2	1.4	79.9	4.1
3. 維新の党	3.1	6.5	2.1	6.0	0.9	3.2	5.1	1.2	1.2	1.5	1.4	1.7	71.6	5.1
4. 公明党	2.1	1.6	2.0	1.3	2.6	3.0	2.8	7.3	2.1	2.1	1.8	2.3	76.7	4.5
5. 次世代の党	1.9	1.3	1.6	1.5	0.7	1.0	2.1	0.9	1.3	0.9	1.2	0.9	69.3	20.5
6. 日本共産党	3.7	1.8	2.0	1.7	5.1	4.8	4.2	4.7	2.4	0.9	1.9	2.9	73.9	4.7
7. 生活の党	1.2	1.4	0.9	1.3	0.8	2.3	1.3	0.9	0.9	0.7	0.9	0.8	73.3	17.2
8. 社会民主党	2.1	0.6	1.0	0.7	1.6	3.1	1.8	1.1	1.1	0.5	0.6	1.2	81.4	6.8
9. 太陽の党	1.1	0.9	1.0	0.7	0.7	0.7	1.1	0.6	0.8	0.7	0.8	0.7	69.8	22.5
10. 新党大地	1.0	1.4	1.1	0.9	0.5	1.1	1.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.6	73.2	18.2

<回答者：全調査対象者>

問 4. あなたが今回の衆議院選挙の投票の際、最も重視する予定の争点をお知らせください。(ひとつだけ)【必須】

- |        |                    |        |              |
|--------|--------------------|--------|--------------|
| (34.1) | 1 景気回復             | (4.6)  | 11 国会議員定数削減  |
| (3.7)  | 2 雇用問題             | (0.5)  | 12 教育問題      |
| (11.5) | 3 消費税引き上げ          | (6.1)  | 13 年金・社会保障問題 |
| (0.6)  | 4 TPP (環太平洋経済連携協定) | (3.3)  | 14 子育て支援     |
| (1.1)  | 5 対中国外交問題          | (0.2)  | 15 地方分権      |
| (0.5)  | 6 対韓国外交問題          | (0.9)  | 16 震災復興      |
| (0.2)  | 7 沖縄基地問題           | (2.0)  | 17 団体の自衛権    |
| (3.7)  | 8 原子力発電所再稼働        | (0.6)  | 18 特定秘密保護法   |
| (0.2)  | 9 女性の活躍推進          | (0.6)  | 19 閣僚の政治資金問題 |
| (1.4)  | 10 憲法改正            | (1.4)  | 20 その他の争点    |
|        |                    | (22.8) | 21 重視した争点はない |

<回答者：全調査対象者>

問 5. 政治や生活に対する以下の項目について、あなたの考えにあてはまるものをお知らせください。(いくつでも)【必須】※選択肢はランダム提示

- (18. 1) 1 政治問題に関心がある
- ( 8. 3) 2 政治は難しすぎて理解できない
- ( 2. 5) 3 政治のことはやりたい人に任せておけばいい
- (24. 6) 4 我々が少々騒いだところで政治はよくなるものではない
- (12. 0) 5 政治が変わったところで日本の方向性が変わるわけではない
- ( 1. 1) 6 現在の国内政治に満足している
- ( 3. 7) 7 現在の生活に満足している
- ( 4. 4) 8 景気が回復している
- (10. 5) 9 消費税は 10%に増税すべきだ
- (25. 2) 10 消費税増税を 2017 年 4 月に延期したのは良いことだ
- ( 3. 3) 11 衆議院を解散したのは良いことだ
- (15. 5) 12 原発は再稼働した方が良い
- (10. 6) 13 集団的自衛権行使のための法整備を進めるべきだ
- (12. 7) 14 安倍内閣を支持する
- (28. 9) 15 あてはまるものはない

## 【選挙とメディア利用に関するアンケート調査】(事後調査)

<回答者：全調査対象者>

問 1. あなたは、以下のソーシャルメディアについて見たり、書き込みをしたりしていますか。(それぞれひとつだけ)【必須】

	見るだけ	書き込みもする	使っていない	利用率
1 mixi	9.6	14.3	76.2	23.8
2 Twitter	17.5	22.0	60.5	39.5
3 Facebook	22.4	21.3	56.3	43.7
4 モバゲー	2.0	7.0	91.0	9.0
5 GREE	1.9	6.3	91.8	8.2
6 Google+	2.6	11.9	85.5	14.5
7 LINE	35.5	12.9	51.6	48.4
8 その他のソーシャルメディア	3.5	3.6	92.9	7.1

※汎ソーシャルメディア利用率は 72.7%

<回答者：全調査対象者>

問 2. あなたが最後に在籍、または現在在学中の学校は、次のどれですか。あてはまるものに1つだけ○をつけてください。(ひとつだけ)【必須】

- ( 1.1) 1 中学校(旧制小学校)
- (20.7) 2 高等学校(旧制中学校、高等女学校)
- (10.2) 3 専修学校・各種学校
- (11.7) 4 短期大学・高等専門学校
- (48.3) 5 大学(旧制高校、旧制高専)
- ( 7.9) 6 大学院
- ( 0.1) 7 その他

<回答者：全調査対象者>

問 3. あなたはふだん、以下の政党をどの程度支持していますか。(それぞれひとつだけ)【必須】

	1 し支 て持 いる	2 しや てや い支 る持	3 でも ちな い	4 し支 て持 い ない	5 し支 持 い ない	6 知政 ら党 ない 名を	(1 支 持 + 率 2)
(1) 自由民主党	8.9	14.7	33.6	9.8	31.7	1.2	23.7
(2) 民主党	1.0	6.5	33.6	14.5	42.7	1.5	7.5
(3) 維新の会	2.0	10.0	36.3	12.8	37.0	2.0	11.9
(4) 公明党	1.9	2.9	28.2	12.6	52.4	2.1	4.8
(5) 次世代の党	1.8	3.4	29.3	12.7	44.8	7.9	5.2
(6) 日本共産党	2.0	5.8	31.0	11.2	47.6	2.4	7.8
(7) 生活の党	0.9	2.0	29.4	11.5	48.1	8.1	2.9
(8) 社会民主党	0.7	2.0	30.4	11.4	52.0	3.5	2.6
(9) 太陽の党	0.4	1.1	26.5	11.4	45.4	15.3	1.4
(10) 新党大地	0.4	1.4	28.0	11.8	48.0	10.4	1.8

<回答者：全調査対象者>

問 4. あなたは以下の政党について、どのような印象を持っていますか。あてはまるものすべてお知らせください。(それぞれいくつでも)【必須】※表頭はランダム提示

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	ビジョンがある	党首にリーダーシップがある	好感が持てる	革新的で新しいことを起こせる	クリーンな	市民感覚がある	熱意が伝わる	組織力やチームワークがある	公約が評価できる	実行力や実績がある	責任感がある	政策がよく理解できる	あてはまる印象がない	政党名を知らない
1 自由民主党	6.0	17.0	4.4	3.0	1.2	2.1	4.8	11.2	3.3	18.2	7.8	5.4	57.1	2.4
2 民主党	1.5	1.2	2.0	2.1	1.9	4.4	2.1	2.4	1.6	1.8	1.4	1.8	80.2	3.1
3 維新の会	4.7	8.7	3.3	7.7	1.5	4.9	7.0	1.2	2.3	1.6	1.8	3.0	68.0	3.5
4 公明党	2.3	2.8	2.1	1.2	2.5	4.0	2.6	8.1	2.9	2.7	2.4	2.5	76.3	3.5
5 次世代の党	2.3	0.9	2.1	2.1	1.2	1.7	3.2	0.9	2.2	0.7	1.5	2.0	77.7	9.5
6 日本共産党	3.7	2.8	3.0	2.3	6.8	7.1	4.6	5.4	3.5	1.4	2.4	3.9	72.1	3.6
7 生活の党	1.1	2.3	1.3	1.1	1.2	3.3	1.3	0.7	1.5	0.6	0.9	1.2	78.8	9.7
8 社会民主党	1.1	0.8	1.7	1.0	2.0	3.1	1.4	1.1	0.9	0.6	1.0	1.2	83.1	5.2
9 太陽の党	0.9	0.9	1.1	0.9	0.9	0.9	1.3	1.1	0.6	0.5	0.8	0.7	75.1	17.0
10 新党大地	1.1	1.6	1.2	0.9	0.7	1.6	1.9	0.7	0.5	0.5	0.7	0.5	77.8	12.8

問 5. 12月14日に投票が行われた衆議院議員の選挙で、あなたは投票に行きましたか。(ひとつだけ)【必須】※不在者投票をした場合も「投票に行った」とお答えください。

- (66.3)            1 投票に行った  
(31.8)            2 投票に行っていない  
( 1.9)            3 投票権がなかった

**問 6.** 今回の衆議院議員の選挙区選挙・比例代表選挙で、あなたが投票した候補者・政党をお知らせください。(それぞれひとつだけ)【必須】※選挙区選挙については、投票した候補者の所属政党名をお答えください。

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	自由民主党	民主党	維新の会	公明党	次世代の党	日本共産党	生活の党	社会民主党	太陽の党	新党大地	無所属・その他の政党	政党名は覚えていない	投票していない
(1) 選挙区選挙	25.9	11.6	5.1	1.0	1.5	8.5	0.5	0.2	0.0	0.0	3.3	8.7	33.7
(2) 比例代表選挙	18.8	9.1	9.9	3.9	3.4	9.1	1.4	0.8	0.0	0.0	1.9	7.9	33.7
↓投票した人ベース (N=1,704)													
(1) 選挙区選挙	39.1	17.4	7.7	1.5	2.3	12.8	0.8	0.3	0.0	0.0	5.0	13.1	NA
(2) 比例代表選挙	28.3	13.7	14.9	5.8	5.1	13.8	2.1	1.2	0.1	0.1	2.9	12.0	NA

<回答者：問4の(1)(2)で1～13に1つでも記入した人(投票した人)>

**問 7.** 今回の衆議院議員の選挙区選挙・比例代表選挙のうち、あなたが投票した候補者・政党を決めたのはいつ頃ですか。(それぞれひとつだけ)【必須】

(N=1,704)	1	2	3	4	5
	9月以前	10月 (選挙公示前日まで)	11月 (投票日1週間前まで)	12月 (投票日の前日まで)	12月 (投票日の当日)
(1) 選挙区選挙の候補者選択時期	13.1	6.2	10.5	31.5	38.7
(2) 比例代表選挙の政党選択時期	15.1	6.2	9.5	30.6	38.6

<回答者：全調査対象者>

問 8. あなたが今回の衆議院選挙の投票の際、最も重視した争点をお知らせください。(ひとつだけ)【必須】※投票権のない人は、投票する場合を想定してお答えください。

- |        |    |                    |        |    |           |
|--------|----|--------------------|--------|----|-----------|
| (30.6) | 1  | 景気回復               | (2.4)  | 11 | 国会議員定数削減  |
| (4.0)  | 2  | 雇用問題               | (0.5)  | 12 | 教育問題      |
| (7.5)  | 3  | 消費税引き上げ            | (3.9)  | 13 | 年金・社会保障問題 |
| (0.2)  | 4  | T P P (環太平洋経済連携協定) | (2.9)  | 14 | 子育て支援     |
| (0.9)  | 5  | 対中国外交問題            | (0.2)  | 15 | 地方分権      |
| (0.5)  | 6  | 対韓国外交問題            | (0.7)  | 16 | 震災復興      |
| (0.1)  | 7  | 沖縄基地問題             | (2.2)  | 17 | 集团的自衛権    |
| (3.8)  | 8  | 原子力発電所再稼働          | (0.6)  | 18 | 特定秘密保護法   |
| (0.1)  | 9  | 女性の活躍推進            | (0.4)  | 19 | 閣僚の政治資金問題 |
| (1.9)  | 10 | 憲法改正               | (3.3)  | 20 | その他の争点    |
|        |    |                    | (33.2) | 21 | 重視した争点はない |

<回答者：全調査対象者>

問 9. 政治や生活に対する以下の項目について、あなたの考えにあてはまるものをお知らせください。(いくつでも)【必須】※選択肢はランダム提示

- |        |    |                             |
|--------|----|-----------------------------|
| (19.1) | 1  | 政治問題に関心がある                  |
| (7.8)  | 2  | 政治は難しすぎて理解できない              |
| (3.3)  | 3  | 政治のことはやりたい人に任せておけばいい        |
| (24.4) | 4  | 我々が少々騒いだところで政治はよくなるものではない   |
| (11.8) | 5  | 政治が変わったところで日本の方向性が変わるわけではない |
| (1.7)  | 6  | 現在の国内政治に満足している              |
| (3.9)  | 7  | 現在の生活に満足している                |
| (5.8)  | 8  | 景気が回復している                   |
| (11.0) | 9  | 消費税は10%に増税すべきだ              |
| (23.6) | 10 | 消費税増税を2017年4月に延期したのは良いことだ   |
| (3.2)  | 11 | 衆議院を解散したのは良いことだ             |
| (15.0) | 12 | 原発は再稼働した方が良い                |
| (10.7) | 13 | 集团的自衛権行使のための法整備を進めるべきだ      |
| (11.7) | 14 | 安倍内閣を支持する                   |
| (29.9) | 15 | あてはまるものはない                  |

<回答者：全調査対象者>

問 10. 以下のメディアについて、1日の平均利用時間を、「ふだん」と「今回の衆議院選挙の期間中」にわけてお知らせください。※利用していない人は「0」を記入ください。※今回の衆議院選挙の期間中とは、公示期間中の2014年12月2日～12月14日のことをさします。※「分」の方は最大「59」までにてお考えください。

	一日平均	ふだん	選挙期間中
1.	テレビを見る時間	164.4分(N=2,571)	149.3分(N=2,568)
2.	テレビでニュースなどの報道番組を見る時間	59.8分(N=2,561)	60.7分(N=2,564)
3.	新聞を読む時間(インターネットは含まない)	21.1分(N=2,569)	21.0分(N=2,568)
4.	パソコンやタブレット型端末でのインターネット利用時間	156.8分(N=2,568)	152.4分(N=2,569)
5.	携帯電話でのインターネット利用時間	17.0分(N=2,569)	15.4分(N=2,571)
6.	スマートフォンでのインターネット利用時間	53.7分(N=2,570)	51.6分(N=2,571)



<回答者：全調査対象者>

問 11. あなたは今回の衆議院選挙期間中（12月2日～12月14日）、選挙に関する情報を次のメディアで何回くらい見たり聞いたりしましたか。（それぞれひとつだけ）【必須】

	1 ほぼ毎日	2 週に数回	3 選挙期間中に数回	4 選挙期間中に1回	5 まったく見ていない	接 触 率
(1) テレビ（政見放送を除く）	31.9	11.7	16.7	6.1	33.6	66.4
(2) 政見放送	2.2	5.0	11.4	9.3	72.1	27.9
(3) 新聞	19.1	8.3	11.6	5.6	55.5	44.5
(4) 政党のウェブサイト（ブログを含む）	0.6	2.1	5.1	3.3	88.8	11.2
(5) 候補者のウェブサイト（ブログを含む）	0.7	1.6	5.1	3.4	89.2	10.8
(6) 政党・候補者のソーシャルメディア	0.8	1.9	3.8	2.1	91.3	8.7
(7) 政党・候補者のメール、メールマガジン	0.5	1.6	2.3	1.9	93.8	6.2
(8) 政党・候補者のネット広告	0.6	2.1	3.7	1.9	91.7	8.3
(9) 政党や候補者のネット動画	0.4	1.6	3.4	1.9	92.7	7.3
(10) テレビ局のウェブサイト・ソーシャルメディア	0.6	1.8	2.7	2.0	93.0	7.0
(11) 新聞社のウェブサイト・ソーシャルメディア	1.1	2.3	3.5	1.7	91.5	8.5
(12) ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト・ソーシャルメディア	0.9	1.9	4.2	1.5	91.5	8.5
(13) インターネットのポータルサイト（Yahoo!など）・ニュースサイト	14.5	7.3	9.3	3.1	65.9	34.1
(14) まとめサイト（NAVERまとめなど）の選挙に関連した情報	1.9	3.7	5.0	3.0	86.4	13.6
(15) 匿名電子掲示板（2ちゃんねるなど）の選挙に関連した情報	1.3	2.4	3.5	2.2	90.5	9.5
(16) 選挙公報	0.8	2.8	8.1	14.0	74.2	25.8

※ネット選挙情報接触率（4～9のいずれかに接触した人の割合）＝16.1%

<回答者：全調査対象者>

**問 12.** あなたが、今回の衆議院選挙で投票の際に利用した情報源で、信頼できたものをお知らせください。(いくつでも)【必須】

- (27.0) 1 テレビ(政見放送を除く)
- (7.6) 2 政見放送
- (17.1) 3 新聞
- (3.1) 4 政党のウェブサイト(ブログを含む)
- (3.0) 5 候補者のウェブサイト(ブログを含む)
- (1.3) 6 政党・候補者のソーシャルメディア
- (0.6) 7 政党・候補者のメール、メールマガジン
- (0.6) 8 政党・候補者のネット広告
- (0.7) 9 政党や候補者のネット動画
- (1.2) 10 テレビ局のウェブサイト・ソーシャルメディア
- (1.5) 11 新聞社のウェブサイト・ソーシャルメディア
- (1.8) 12 ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト・ソーシャルメディア
- (6.7) 13 インターネットのポータルサイト(Yahoo!など)・ニュースサイト
- (2.2) 14 まとめサイト(NAVERまとめなど)の選挙に関連した情報
- (1.4) 15 匿名電子掲示板(2ちゃんねるなど)の選挙に関連した情報
- (12.6) 16 選挙公報
- (50.4) 17 あてはまるものはない

<回答者：全調査対象者>

**問 13.** インターネットで選挙運動ができる「ネット選挙」が解禁されたことについて、どのようにお考えですか。(それぞれひとつだけ)【必須】※ネット選挙とは選挙期間中にソーシャルメディアやブログなどのインターネットで選挙運動ができることを指します。

	1 そう 思う	2 やや そう 思う	3 あ ま り そ う 思 わ ない	4 そ う 思 わ な い	思 う ( 1 + 2 )
(1) 「ネット選挙」解禁を全般的に評価している	14.5	41.3	27.8	16.5	55.7
(2) 「ネット選挙」解禁によって、選挙に関連した情報を得やすくなった	10.5	36.8	33.8	18.9	47.3
(3) 「ネット選挙」解禁によって、政党・候補者とやりとりしやすくなった	7.2	29.4	41.6	21.8	36.6

## 47 都道府県地域産業ネットワーク構造の可視化

### Visualization of local area industry networks in the 47 prefectures of Japan

村舘 靖之\*

Yasuyuki Muradate

#### 目次

1. 研究目的と課題設定
2. 地域産業ネットワークの可視化アルゴリズム
3. 47 都道府県地域産業ネットワークの可視化結果
4. 考察
5. まとめと課題

#### 参考文献

---

\* 東京大学大学院情報学環

キーワード 産業連関表、地域産業ネットワーク、可視化

## 1. 研究目的と課題設定

地方産業活性化の観点から、2005年の47都道府県の産業連関表を可視化し、比較・検討することで、日本全国の県勢における地域産業ネットワークの特徴を明らかにし、地域産業振興政策立案の一助とすることが本研究の目的である。具体的には、47都道府県の全ての産業連関表を34部門表ベースに可視化する。

先行研究として産業連関表の可視化を扱ったものに藤原ほか(2012)がある。藤原らの研究はスカイラインチャートの拡張に関するものである。一方、本研究は、SNSのつながりのような産業ネットワークに関する可視化の研究である。

また産業ネットワークの可視化に関する研究として市橋(2001)がある。市橋による研究は、全国産業ネットワークを産業ネットワークグラフという形で可視化している。一方、本研究は、産業ネットワークに隣接行列を使うことで、地域産業ネットワークについてコミュニティ分類を加味した手法で可視化している。

森岡、津田(2011)の研究は、産業連関分析と情報幾何を結びつけたこの分野の最先端の研究である。従来のRAS法に対して、情報幾何的分解の手法を加えている。森岡らの研究による新手法では、情報幾何の手法を使って、5年おきの連関表の間を補完し、将来の連関表を推計することができる。森岡らは連関表の可視化の手法としてヒートマップを選択しているが、本研究ではよりわかりやすい可視化手法として、ネットワーク分析を応用した手法を用いている。

鎌田、川合(1988)の研究は可視化のアルゴリズムに関する代表的研究であり、本研究は産業連関表の可視化に鎌田、川合のアルゴリズムを応用している。

従来の産業連関分析とグラフ理論に関する研究はほぼ独立して行われてきた。本研究は、産業連関分析もグラフ理論の可視化研究も、隣接行列の可視化という共通点をもとに、同様の可視化が行えるという視点を付け加え、全ての都道府県の連関表を可視化して、比較することを試みた。

## 2. 地域産業ネットワークの可視化アルゴリズム

H17年の産業連関表の内生部門(統合大分類、約34部門)を取り出し、隣接行列(要素が全てゼロか1かの正方行列)に変換する。閾値は10億円に設定した。

ここで得られた隣接行列を可視化し、有向ネットワーク図を描く。同時にネットワークにおけるコミュニティを識別する。

**Kamada-kawai** アルゴリズムと焼きなまし法を使って、ネットワーク図の描画とコミュニティ(最大3)を識別する。焼きなまし法は、エネルギーを最小(Q値を最大)となるようにコミュニティを識別するアルゴリズムである<sup>1)</sup>。

---

<sup>1)</sup> 焼きなまし法の他にも、貪欲法や固有ベクトルに基づく手法などのコミュニティ検出アルゴリズムがプログラミング言語Rとネットワーク分析パッケージigraphには実装されている。

### 3. 47 都道府県地域産業ネットワークの可視化結果

以下、北海道から沖縄の順に、全ての都道府県地域産業ネットワークの可視化結果を示す。

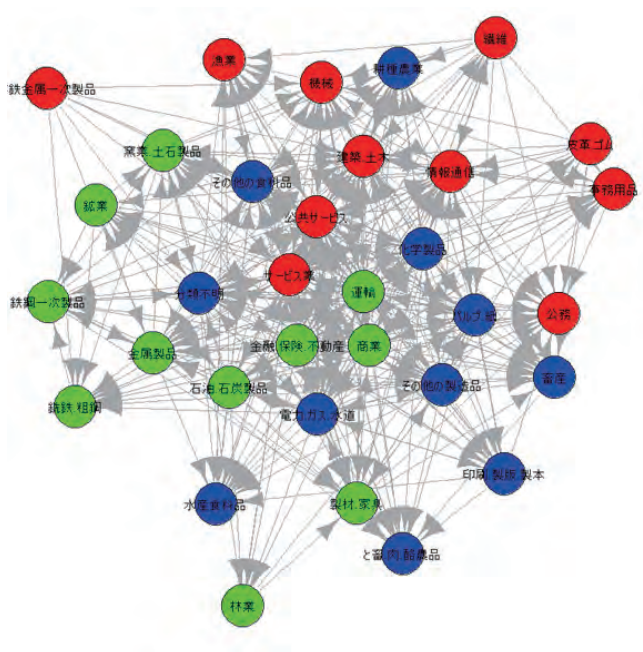


図1. 北海道

北海道の特徴は、酪農、畜産や鉱業、石油・石炭製品といった北海道に特有の産業が連関表を通じて、産業分類項目にも表れている点である。

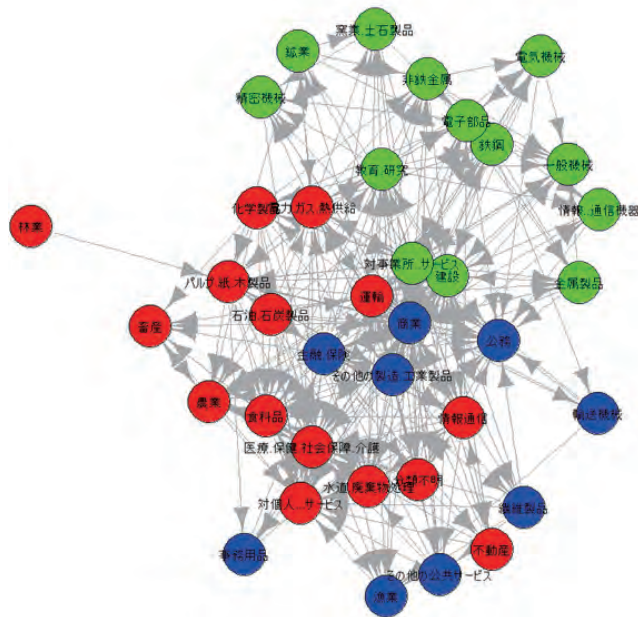


図2. 青森県

青森県の特徴は、農業や漁業が他の都道府県と比べて、高い役割を担っている点である。

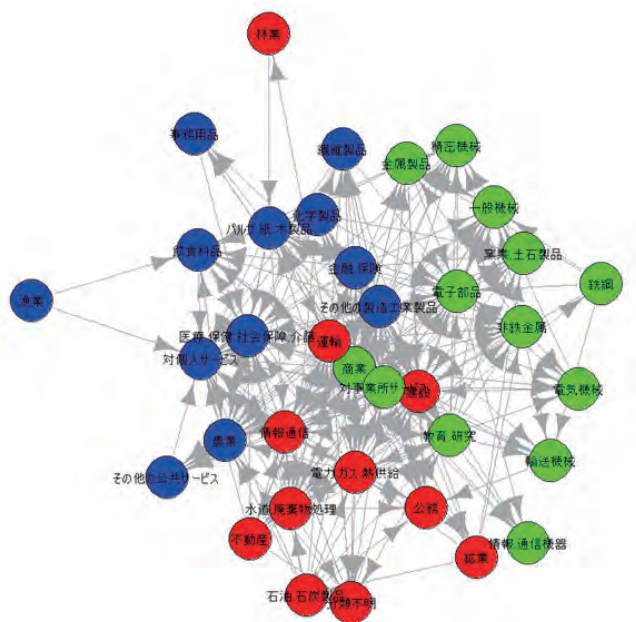


図3. 秋田県

秋田県の特徴は、農業の地域における重要性の高さである。

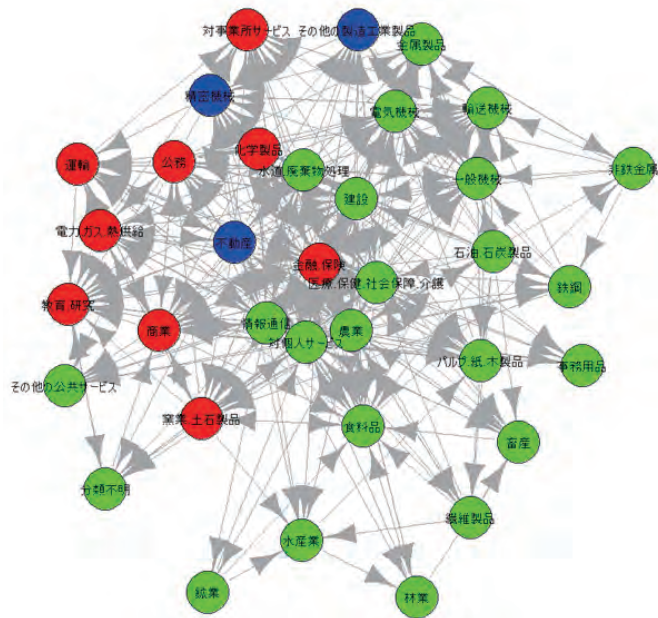


図4. 岩手県

岩手県の特徴は農業が産業の中心部に来ていることである。対事業所サービスや運輸といった中心に位置しやすい願業が周縁に来ている。対個人サービスが中心に来ている。医療・保健・社会保障・介護が中心に来ていることから、高齢化が進んでいると読み取れる。水産業も他の県と比べて、盛んである。

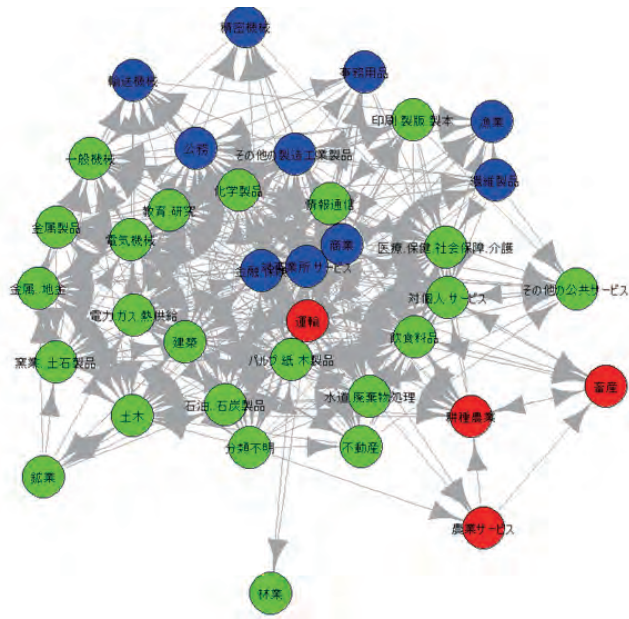


図5. 宮城県

宮城県も農業県であり、耕種農業、農業サービス、漁業、畜産といった産業が、目立っている。これらの産業は、非農業県であれば、農林水産業で一括りにされる。

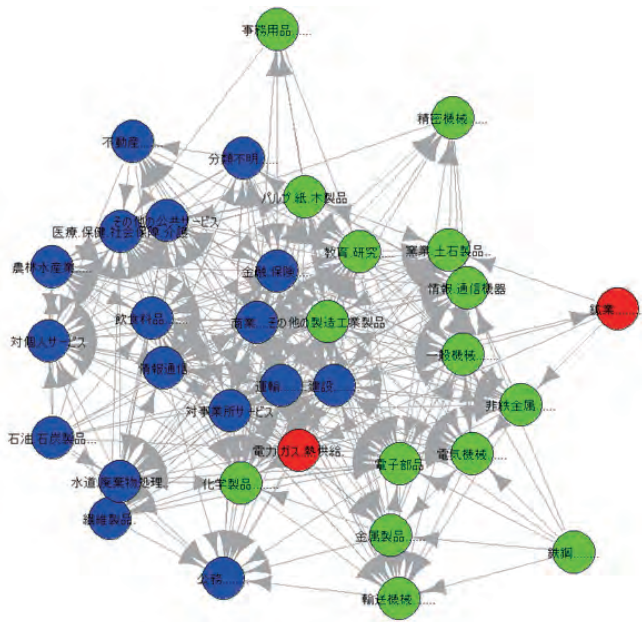


図6. 山形県



山形県の特徴は、他の東北の県と比べて、農林水産業と一括りに分類されている点からも、比較的産業化が進んでいる。電子部品、情報通信機器、一般機械がネットワークのほぼ中心と周縁の間に位置している。通常、情報通信機器（＝デバイス）は周縁に位置しやすいので、他県よりもデバイス産業が盛んであることが読み取れる。

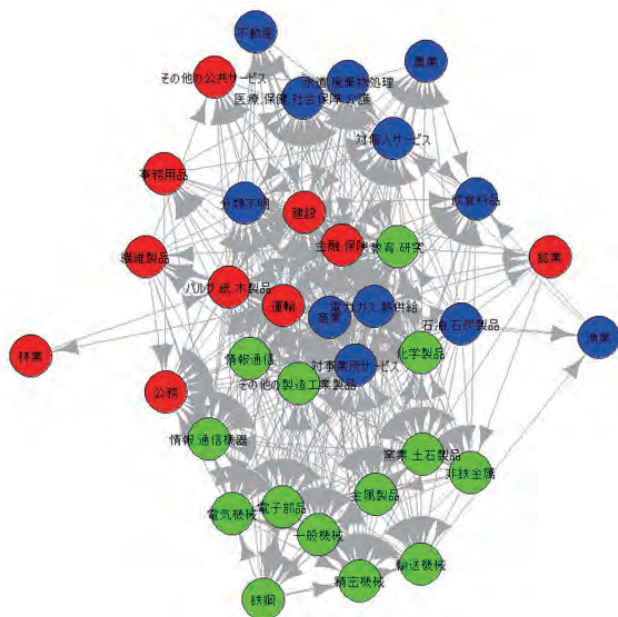


図 7. 福島県

福島県の産業の中心には、電力・ガス・熱供給が位置している。また農業と漁業、林業も独立して分類されていて、中でも農業の矢印（他産業との取引）は多い。

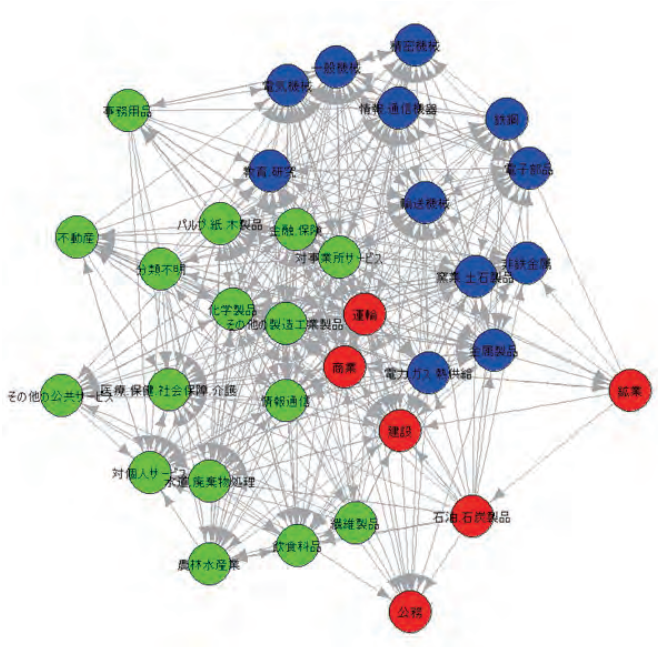


図 8. 栃木県

栃木県の特徴はダイヤモンド型ネットワークで、どの産業も孤立することなく、他の産業と多くの矢印で結ばれている。情報通信機器（デバイス）や電子部品はネットワークの周縁近くに位置しているものの、他産業との取引は多い。

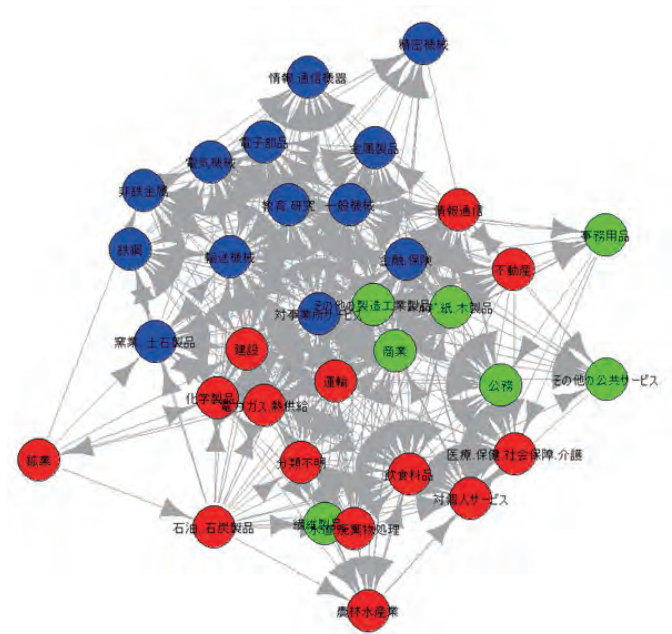


図 9. 群馬県

群馬県の産業の特徴は、公務がわりと中心と周縁の間の中間部に来ていることだ。また運輸が中心に立地していることから、交通の要所で、媒介的な産業を中心に経済活動が行われていることが示唆される。

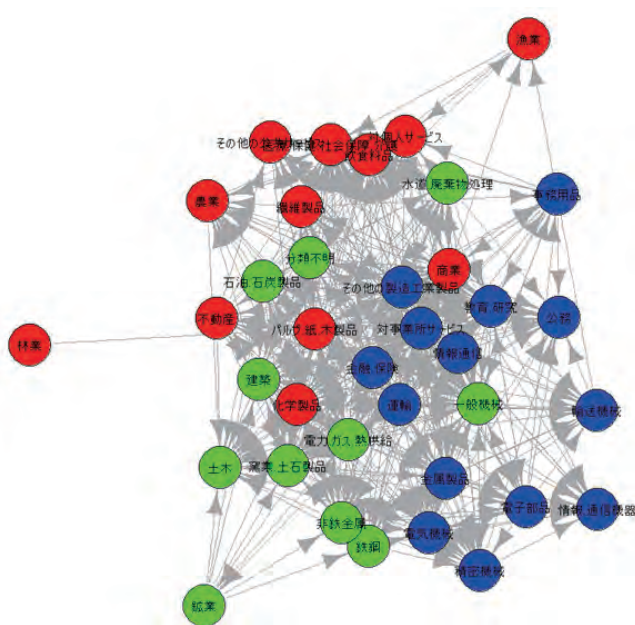


図 10. 茨城県

茨城県は関東地方の中では比較的東北地方に近い産業立地で、農業、林業、漁業の地位が高い。電力・ガス・熱供給も比較的中心に来ている。

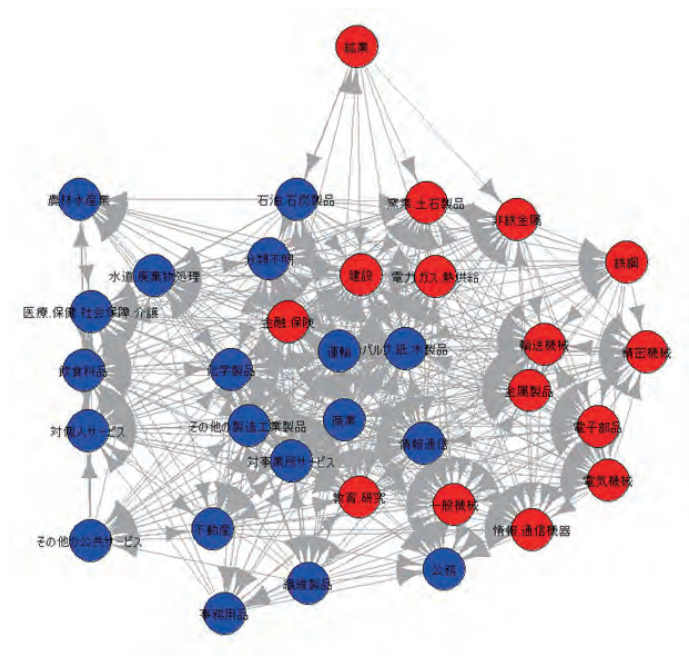


図 1 1 . 埼玉県

埼玉県の特徴は、化学製品や、パルプ・紙・木製品が中心に立地していることだ。医療・保健・社会保障・介護が周縁に位置している。比較的若い県という印象を受ける。

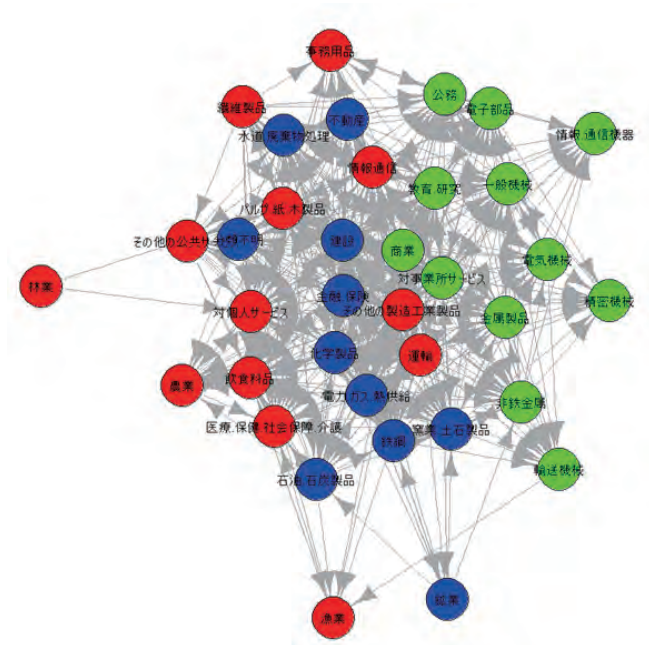


図 1 2. 千葉県

千葉県の特徴は、茨城県に近い。つまり農業、林業、漁業の地位が、他の関東の県よりも高い。鉄鋼も比較的中心よりに位置している。

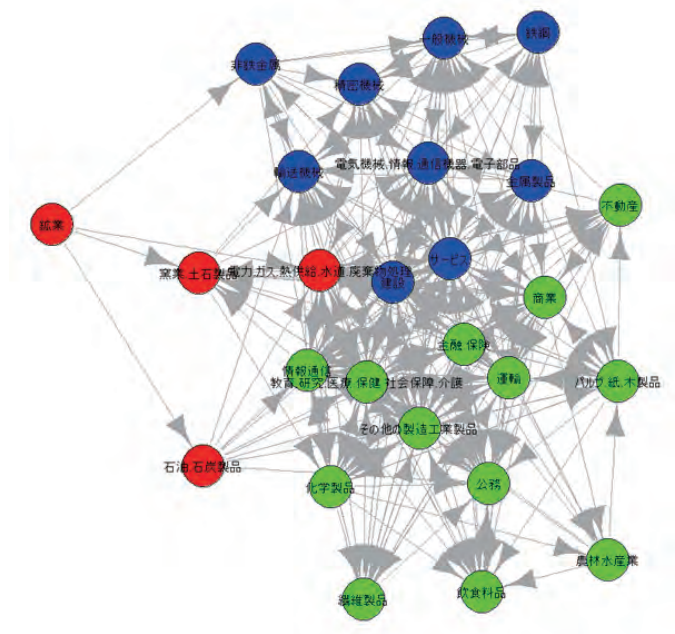


図 1 3. 東京都

東京都の特徴は、サービス化と工業化の進展である。医療・保健・社会保障・介護が中心に位置している。情報通信や教育・研究の地位も高い。

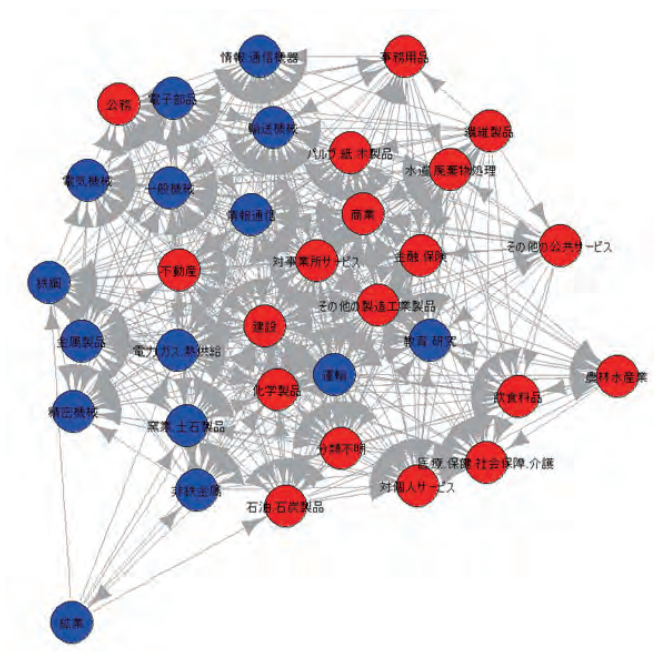


図14. 神奈川県

神奈川県の特徴は、産業化が進展していることだ。取引のネットワークも密である。不動産の地位が高い。情報通信機器は周縁に位置しているものの、矢印の本数が多い。

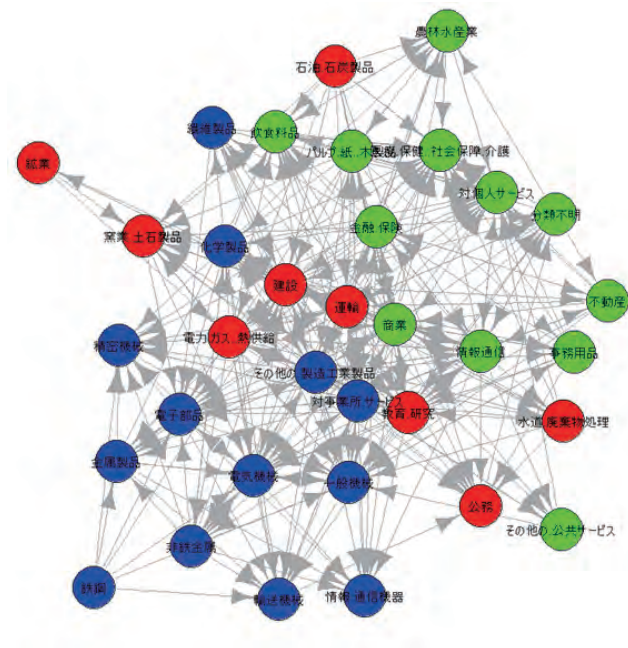


図 1 5. 山梨県

山梨県の特徴は、ネットワークが若干粗であることだ。神奈川県と比べると、明らかに矢印の密度が小さい。建設業の地位が高い。産業のバランスはよいが、若干地方型の産業立地である。

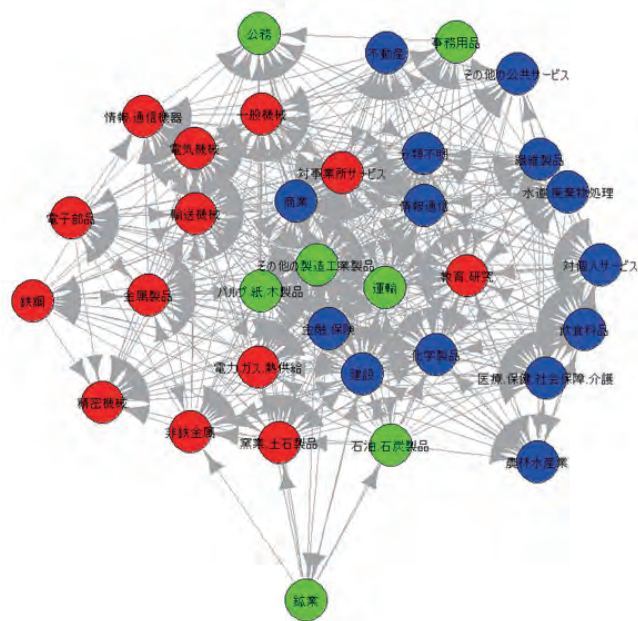


図 1 6. 静岡県

静岡県の特徴は、パルプ・紙・木製品や教育・研究が中心に位置していることだ。医療・保健・社会保障・介護は周縁に位置しているものの、取引の矢印の本数は大きい。

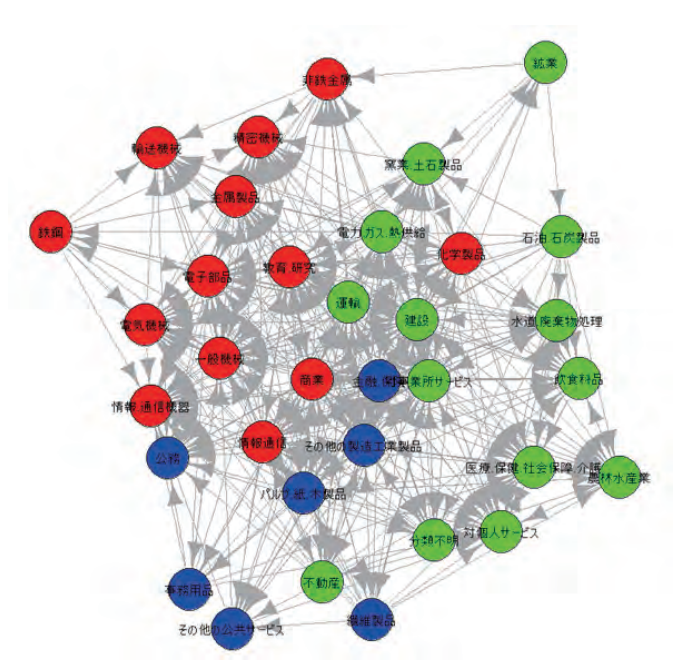


図17. 長野県

長野県の特徴は、情報通信機器、電気機械、電子部品、一般機械などにある。比較的工業化が進んでいる県である。



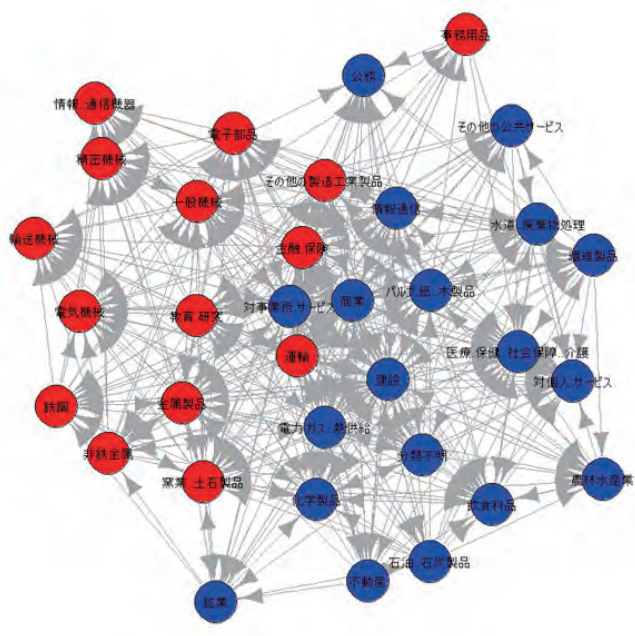


図18. 新潟県

新潟県の特徴は、電力・ガス・熱供給が比較的中心に位置していることや、医療・保健・社会保障・介護が周縁より若干中心よりに位置しており、さらに矢印の本数も多いことだ。

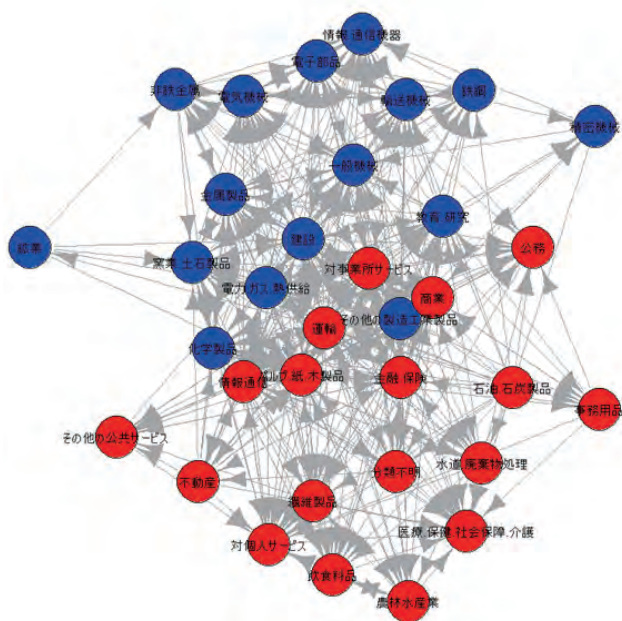


図19. 岐阜県

岐阜県の特徴は比較的工業化が進んだ県である。電力・ガス・熱供給が中心に寄っている。運輸・対事業所サービス、商業が中心に位置していることから、交通の要所で、媒介的な産業がさかんなことが伺える。

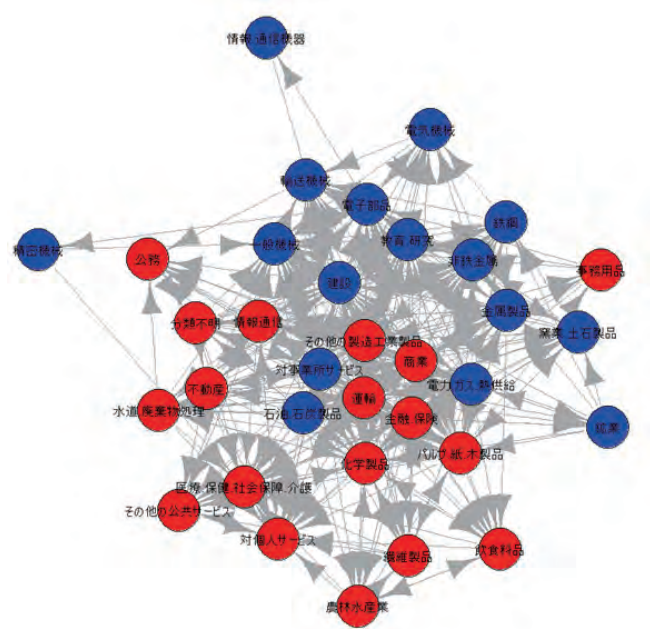


図20. 富山県

富山県の特徴は、医療・保健・社会保障・介護がやや周縁に位置しているものの、矢印が多いことだ。電力・ガス・熱供給も比較的中心よりに位置している。

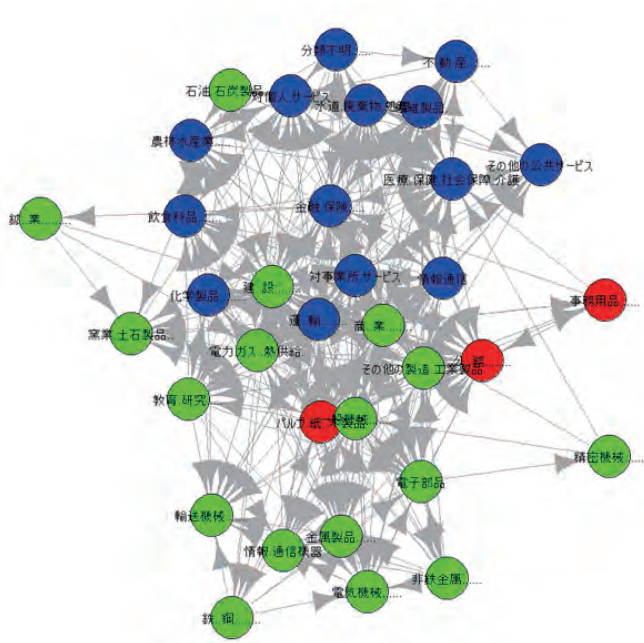


図 2 1. 石川県

石川県の特徴は、医療・保健・社会保障・介護が周縁よりであるが、他産業とのつながりが大きいことだ。高齢化が進んでいるが、何らかの施策が機能していることが伺える。電力・ガス・熱供給も、比較的中心に位置している。

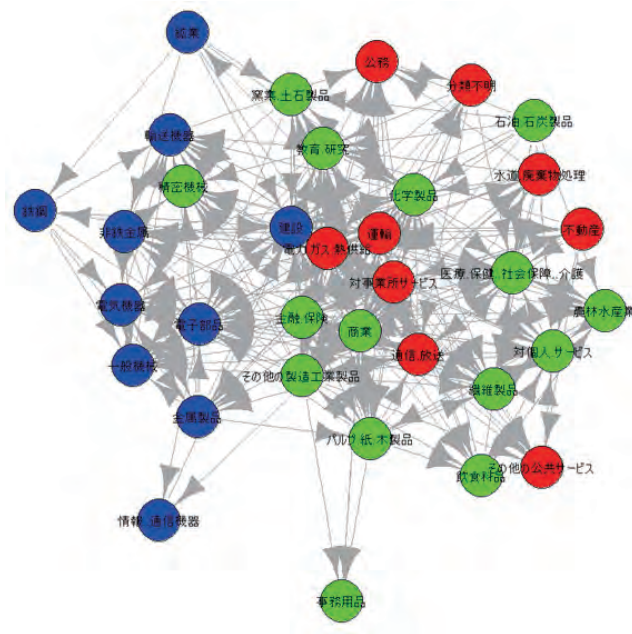


図 2.2. 福井県

福井県の特徴は、電力・ガス・熱供給が中心に位置していることだ。建設業もほぼその隣で中心に位置している。医療・保健・社会保障・介護も中心と周縁の間に位置しており、他産業との取引の矢印も多い。高齢化が進んでいるが、何らかの施策を打って、成功している可能性が高い。

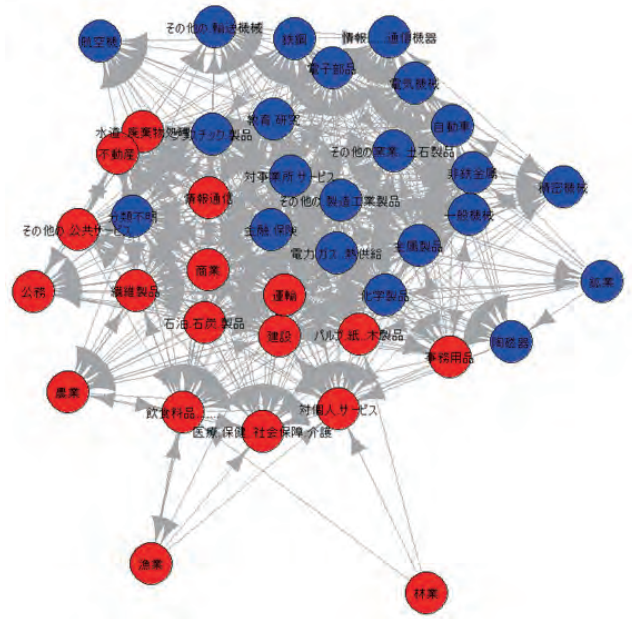


図 2.3. 愛知県

愛知県の特徴は、農業、林業、漁業がそれぞれ独立して分類されていることや、航空機、自動車、陶磁器が分類されている点だ。自動車はやや周縁に位置しており、金融・保険、電力・ガス・熱供給、運輸などが中心に位置していることは、「自動車産業」中心と思われる愛知県であっても、実際はサービス産業が中心的な意味を持っていることだ。

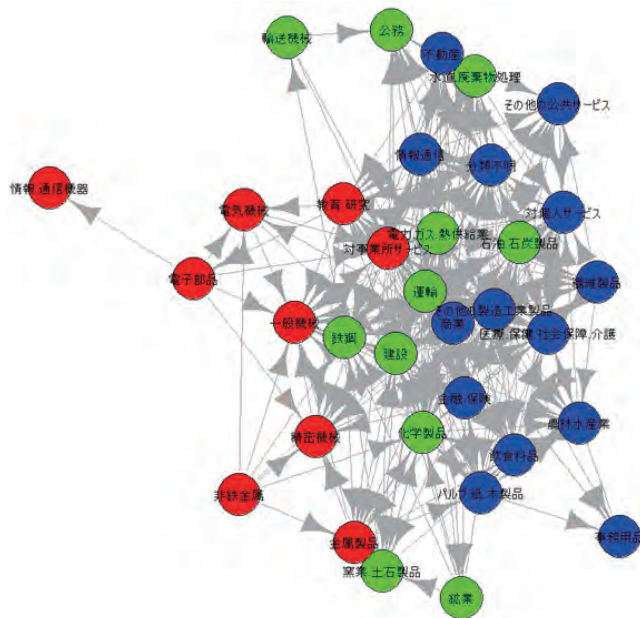


図 2 4. 和歌山県

和歌山県は、中心近くに建設業や商業、運輸、鉄鋼が来ている。建設、商業、運輸、対事業所サービスはどこの県でも中心にきやすい傾向がある。

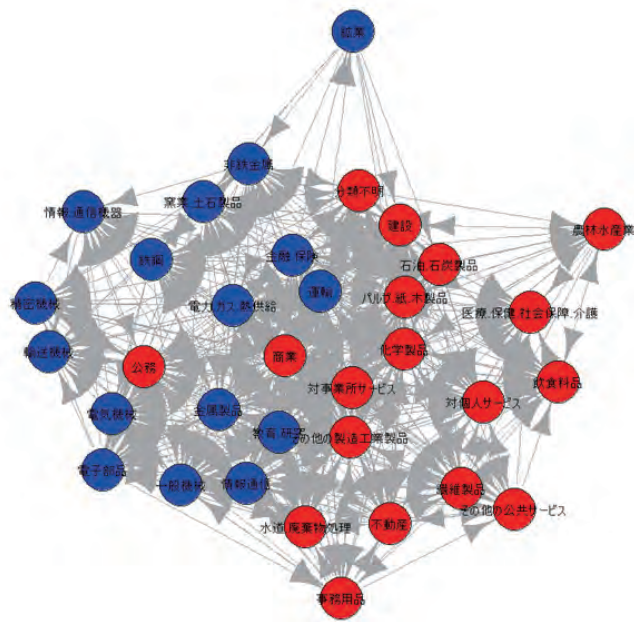


図 2 5. 大阪府

大阪府の特徴は、情報通信機器や電子部品、精密機械、輸送機械が周縁に来ているものの矢印が多いことだ。製造業とネットワークの中心にある商業や運輸業が象徴的である。

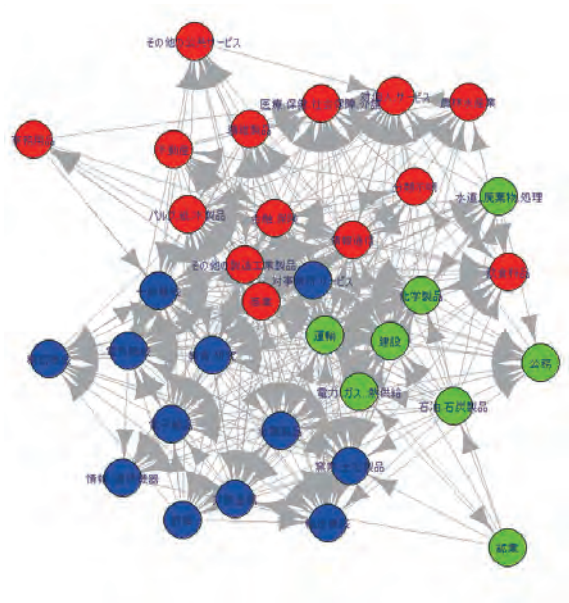


図 2 6. 滋賀県

滋賀県の特徴はダイヤモンド型で、鉱業や事務用品を除けば、ほぼネットワークが張り巡らされている。

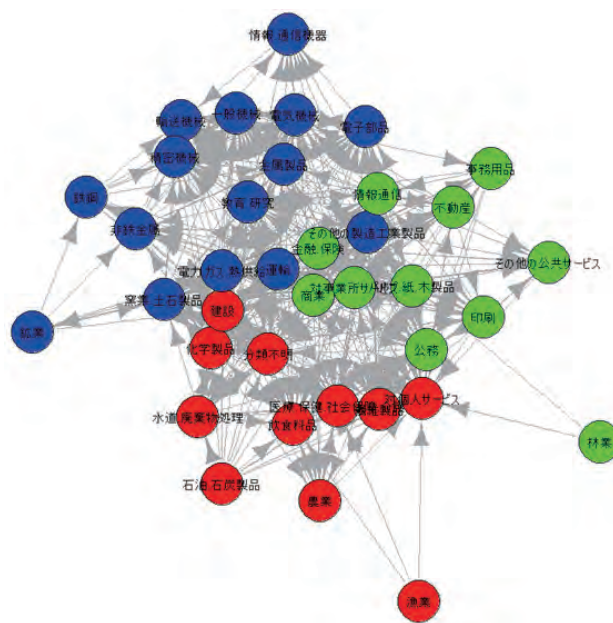


図 2 7. 京都府

京都府の特徴は、農業、林業、漁業が独立して分類されていることと、印刷業が現れていること、電力・ガス・熱供給が比較的中心に来ていることだ。

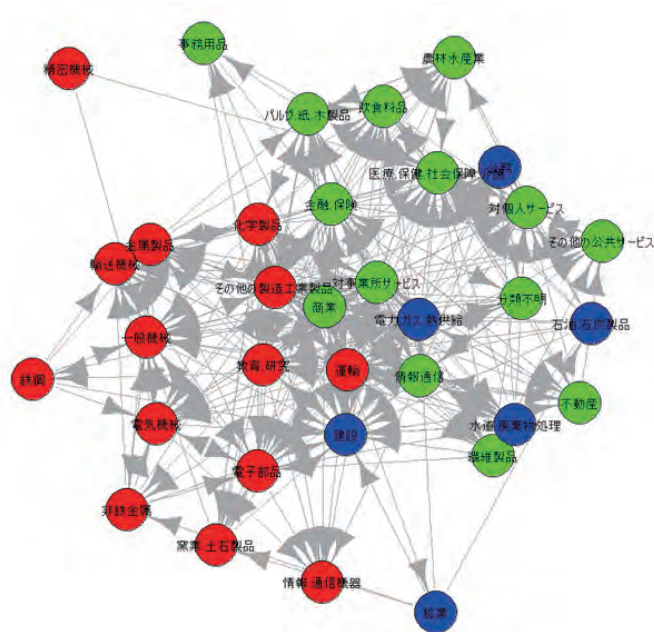


図 2 8. 奈良県

奈良県の特徴は、ややネットワークが粗なところにある。基本的には工業化は進んでいるが、対個人サービス業が周縁に立地しているように、まだ経済のサービス化の余地はある。



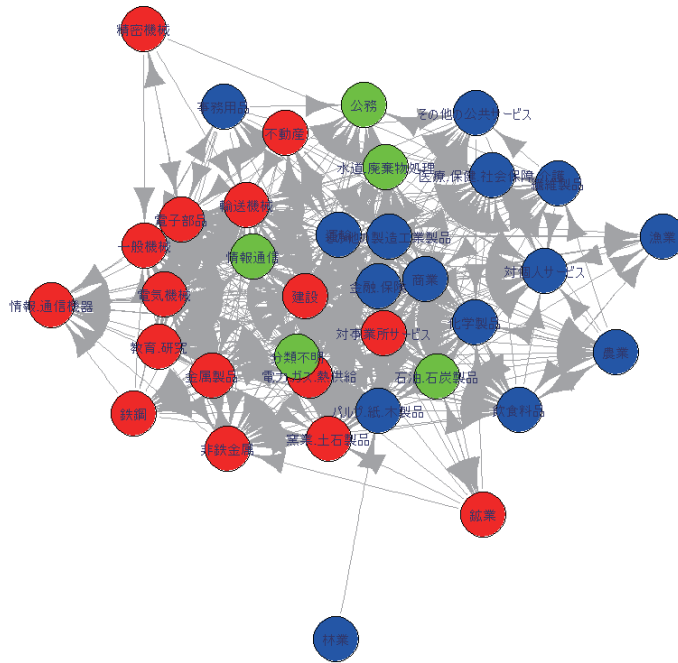


図 2 9. 三重県

三重県の特徴は、農業、林業、漁業が独立して分類されている点である。また孤立気味の林業と精密機械、鉱業を除くとネットワークは密である。

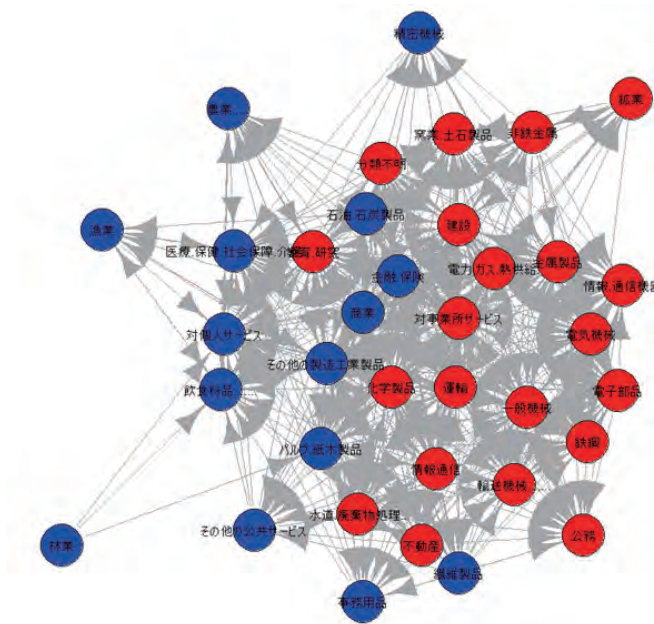


図30. 兵庫県

兵庫県の特徴は、極めて密なネットワークである。産業化が進んでおり、なおかつ第一次、第二次、第三次産業のバランスもよいことをうかがわせる。農業、林業、漁業がネットワークの周縁に位置し、孤立気味である。精密機械や事務用品、鉱業、公務も同じ傾向にある。しかし、この特徴はどこの県でも同様である。

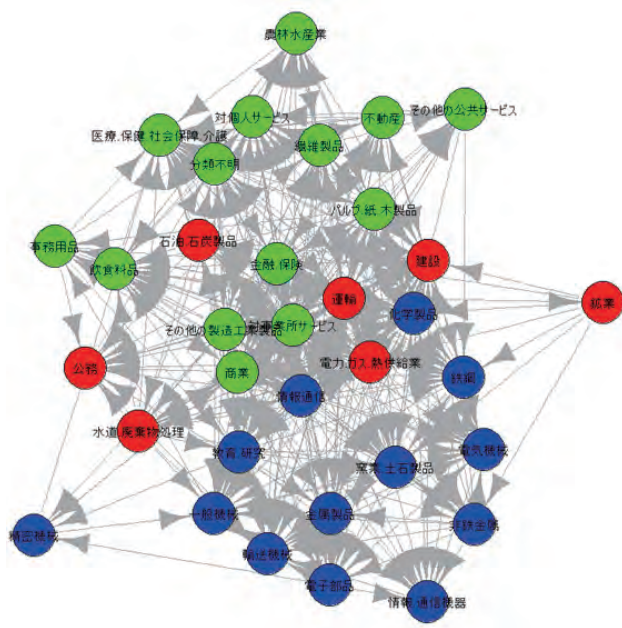


図 3 1. 岡山県

岡山県の特徴は、密なネットワークと、商業、運輸、対事業所サービスに代表される、交通の要所の媒介的な産業の立地である。

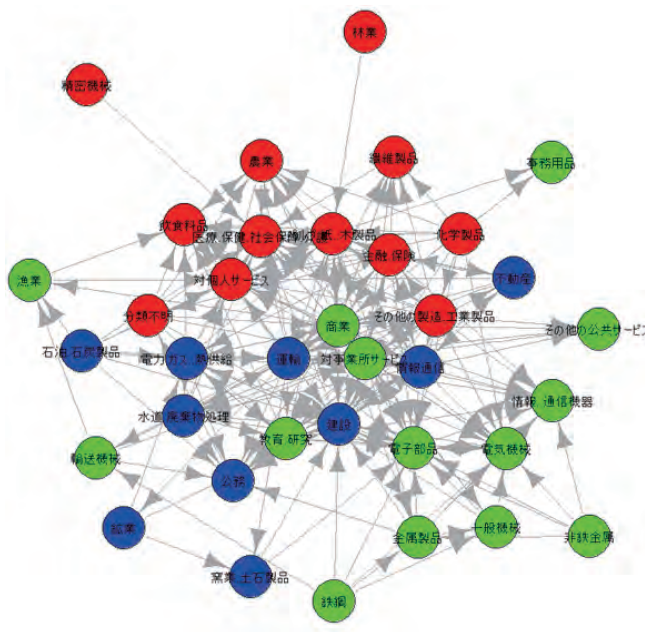


図 3 2. 鳥取県

鳥取県の特徴は、農業、漁業のウェートの大きさや電子部品、電気機械、情報通信機器に代表される製造業のウェートの大きさである。また公務や教育・研究の地位が高いことも指摘できる。

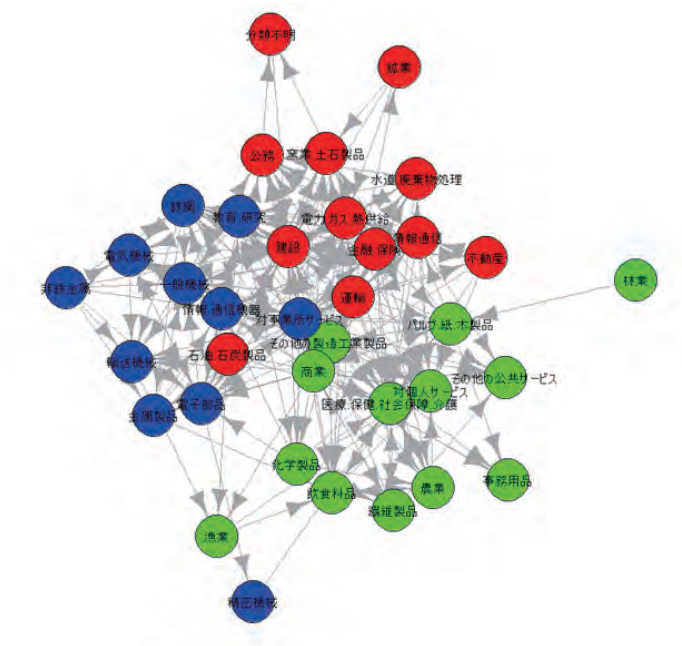


図 3 3. 島根県

島根県の特徴は、農業、漁業、林業のウェートの高さと、情報通信機器が中心に来ていることだ。情報通信機器は他県では周縁に立地して孤立していることが多いため、特徴の一つである。

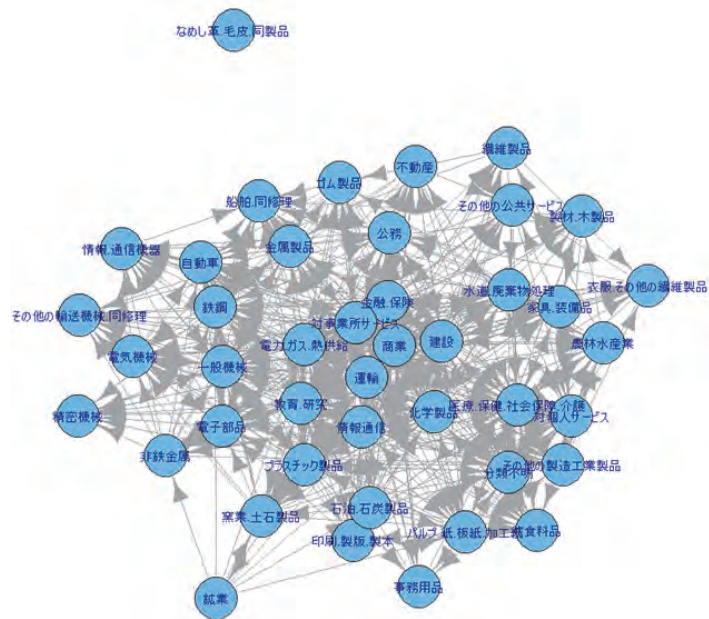


図34. 広島県

広島県は密なダイヤモンド型ネットワークである。なめし革、毛皮、陶製品が孤立しているため、コミュニティが検出できなかった。船舶・同修理、その他の輸送機械・同修理も特徴的である。他県と比べて、産業連関表に力を入れ、独自の産業分類を加えていることが読み取れる。また農林水産業や医療・保健・社会保障・介護の地位が他県より高く、医療・保健・社会保障・介護に政策的に力を入れていることが予想される。

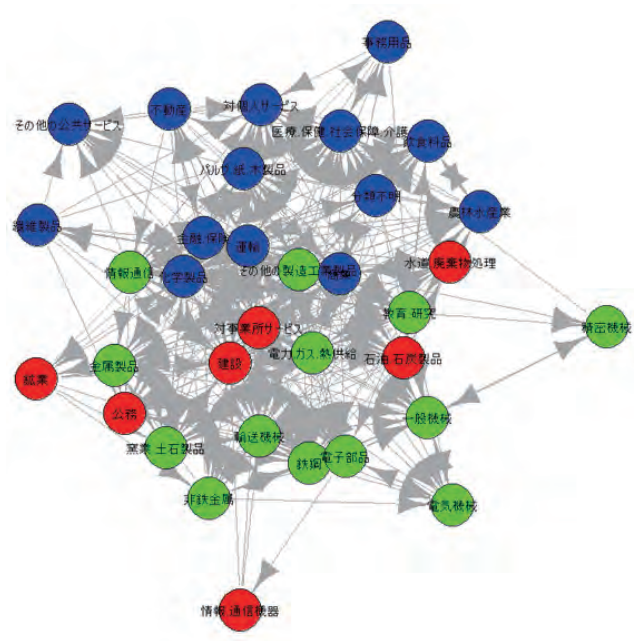


図35. 山口県

山口県のネットワークは星型で、周縁に来ている産業のネットワークが弱くなっており、全体的にネットワークは粗い。電力・ガス・熱供給は比較的中心に来ている。

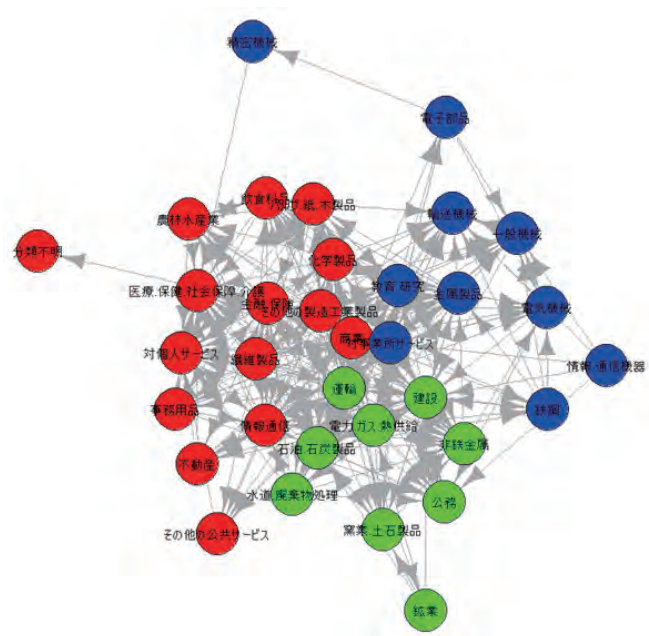


図36. 香川県

香川県の特徴は分類不明や鉱業といった周縁にきやすい産業を除けば、ネットワークは密で、そこそこ工業化が進んだ県であることだ。

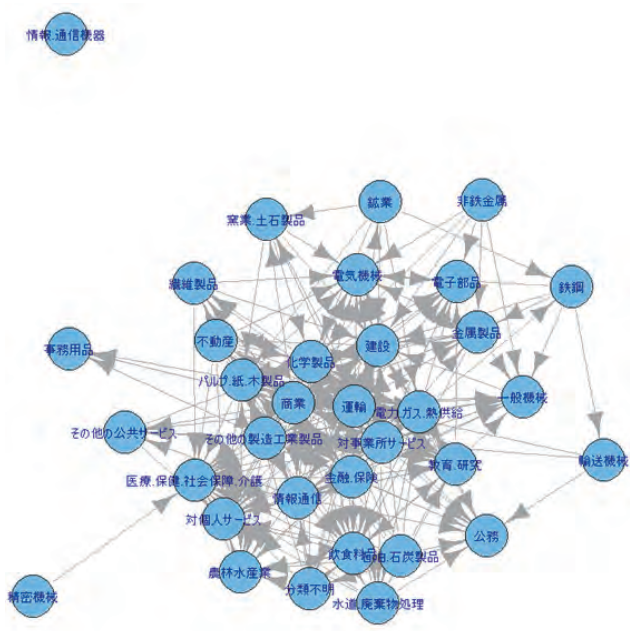


図 3 7 . 徳島県

徳島県の特徴は、情報通信機器が完全に孤立していることと、精密機械が孤立していることをのぞけば、ほぼダイヤモンド型である。情報通信機器は他県との取引があるかもしれないが、自県では他産業とのつながりは希薄である。

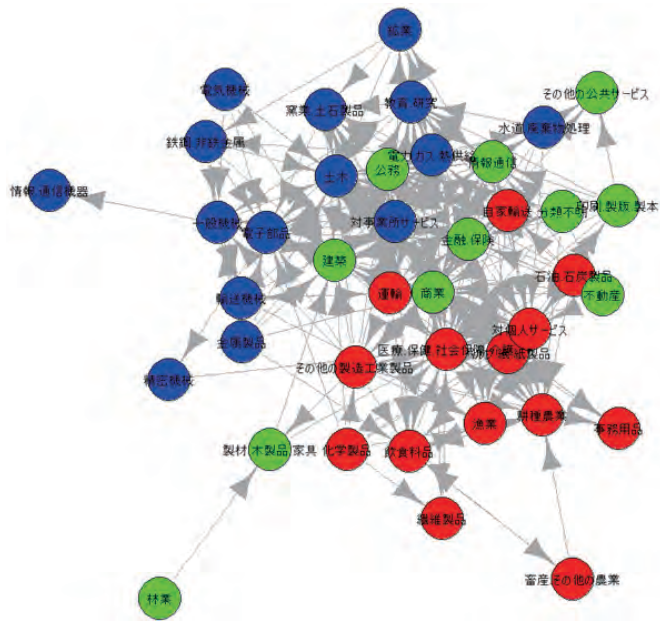


図38. 高知県

高知県は産業分類に独自の項目が多く、連関表作成に力を入れている県であることが読み取れる。耕種農業、畜産・その他の農業、印刷・製版・製本、自家輸送など特徴的である。基本的には第一次産業のウェイトが高い県であることが読み取れる。

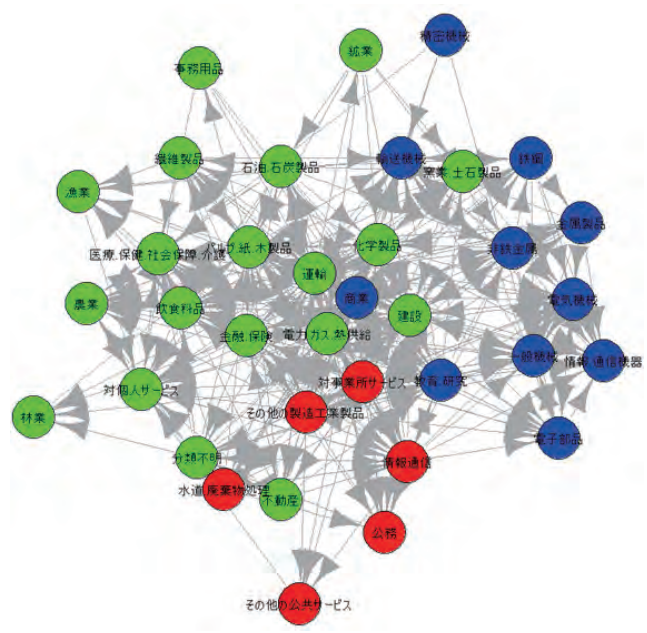


図39. 愛媛県



愛媛県の特徴は、第一次産業のウェイトが高く、農業、林業、漁業、どれも周縁に位置しているものの矢印が多く、孤立していない。また電力・ガス・熱供給が中心に位置している。

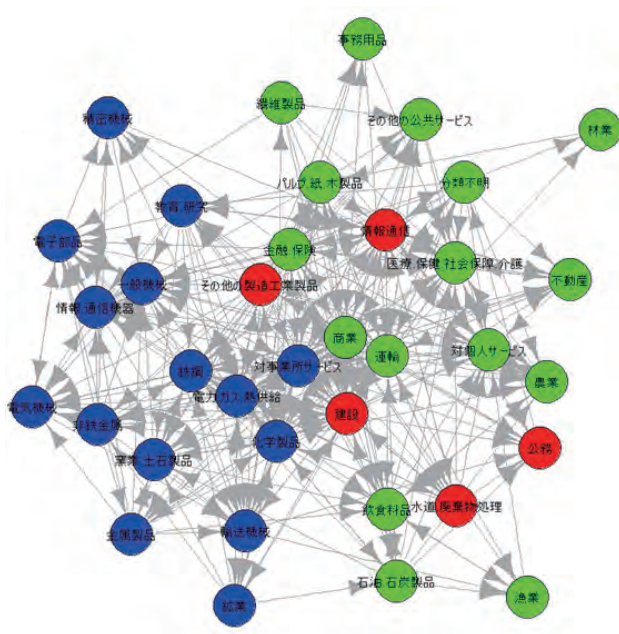


図40. 大分県

大分県のネットワークは星型で、ネットワークは密であるが、周縁のネットワークはダイヤモンド型ほどはタイトではない。農業、漁業、林業のウェイトが大きい、これらの産業は周縁に位置している。

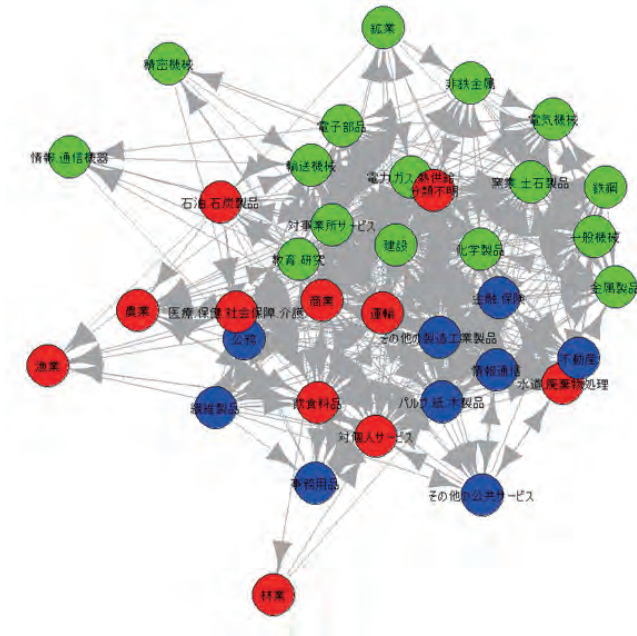


図 4 1. 福岡県

福岡県の特徴は密なネットワークである。また一次産業のウェイトが大きい。医療・保健・社会保障・介護の位置が中心よりで、高齢化問題に対して何らかの施策を打っている県であることが読み取れる。

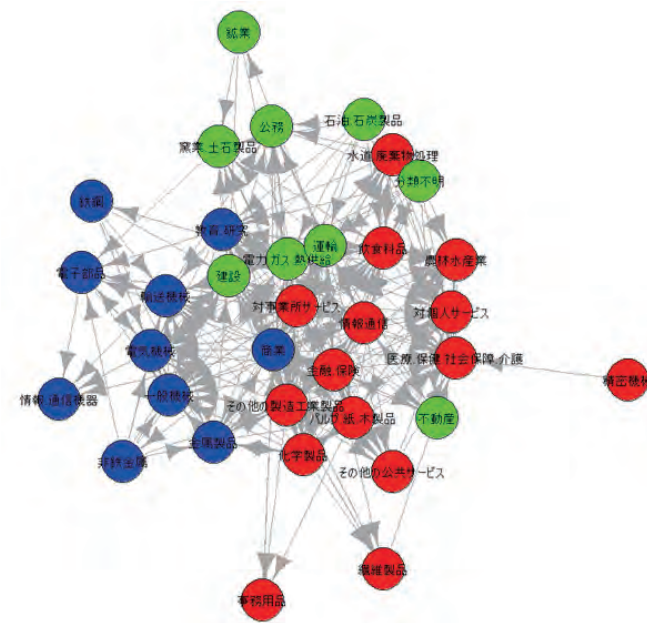


図 4 2. 佐賀県

佐賀県の特徴は、精密機械、事務用品、繊維製品、鉱業を除けば、密なネットワークである。工業化も進んでいることが読み取れる。

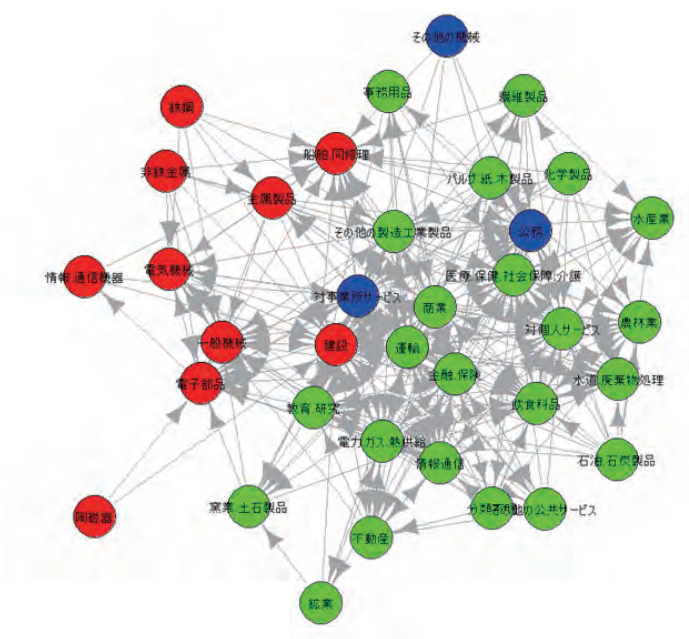


図4.3. 長崎県

長崎県の特徴は、陶磁器、船舶・同修理である。船舶・同修理は中核的な地位を占めている。農林業、水産業も純粋な工業県よりは盛んである。

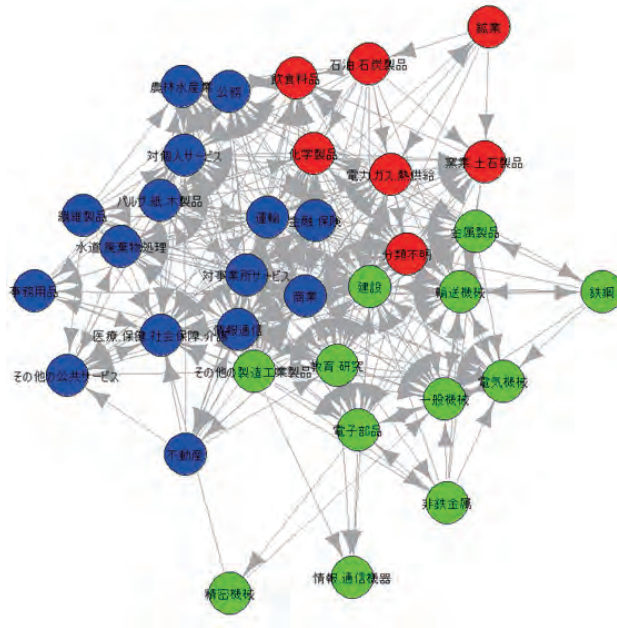


図 4 4. 熊本県

熊本県の特徴は、医療・保健・社会保障・介護がやや中心よりで、矢印の本数も多いことだ。農林水産業は矢印の本数は多いものの、周縁に位置している。

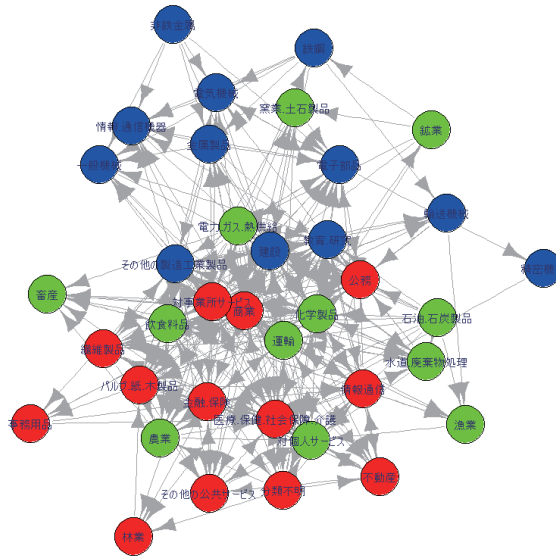


図 4 5. 宮崎県

宮崎県の特徴は、農業がやや中心より来ていることと、畜産が独立して分類されていることだ。

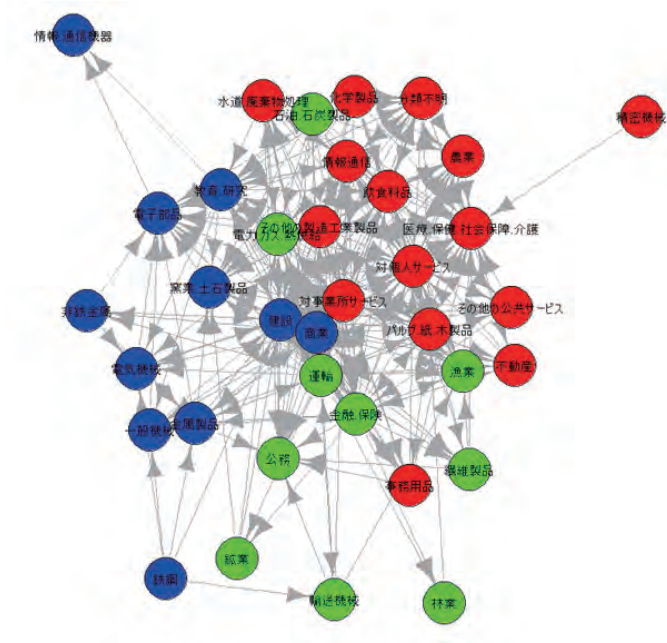


図4.6. 鹿児島県

鹿児島県の特徴は農業、林業、漁業がウェートが大きく、また漁業に関しては特に中心寄りである。

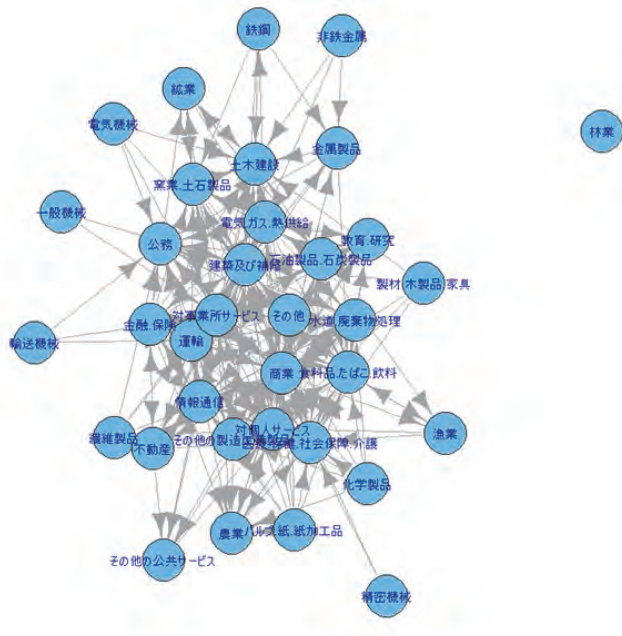


図 4.7. 沖縄県

沖縄県の特徴は、林業が孤立していることや公務が中心に来ていることである。対個人サービスが中心よりであり、サービス産業と第一次産業が盛んなことがわかる。

以上で 47 都道府県の全ての関連表を可視化し、可視化したネットワーク図から読み取れることを簡単に記した。次章では、考察をまとめたい。

#### 4. 考察

H17年の産業連関表の内生部門(統合大分類、約34部門)を全ての都道府県で可視化した結果、コミュニティ分類不能、2コミュニティ、3コミュニティの3パターンに分類できることがわかった。分類不能のケースでは、沖縄県の林業のように孤立している産業(10億円以上の取引が他の産業とない産業)が存在すると、コミュニティが焼きなまし法では分類不能になってしまう。2コミュニティと3コミュニティの構造は、可視できるパターンからは、どのような理由で、2つのコミュニティないし3つのコミュニティに分かれるのか、判別不能である。第一次産業、第二次産業、第三次産業という一般的な分類方法とも、このコミュニティの分類結果は異なっている。約34部門の産業の焼きなまし法のコミュニティ分類の観察結果では、2コミュニティ構造の都道府県は、神奈川、愛知、埼玉県など工業化・産業化が進み経済が発達した圏域で観察される。一方、3コミュニティ構造の都道府県は、地方圏に分類される郊外型の圏域で多く観察される。たとえば東北地方や北海道、さらに九州地方は、全て3コミュニティ構造である。

焼きなまし法は他のコミュニティ検出アルゴリズムと比べると計算時間がかかる反面、検出精度は高い分類手法とされる。閾値を変更することで、もっとネットワークの網目が細くなる可能性は否定できないが、10億円という閾値は、グラフの見やすさを試行錯誤で追求した結果、導かれた数値である。

産業連関表の一般的な構造を可視化パターンから追っていくと、まず中心に位置する産業は商業、対事業所サービス、運輸などの媒介的な産業である。またネットワークの周縁に位置しやすい産業としては、農林水産業や鉱業、情報通信機器(デバイス)など、産業連関表における分類番号では若い番号に位置する産業が目立っている。資源を自然から収奪する産業(環境と縁が深い産業)ほど周縁に位置する。たとえば、ネットワークの中心に位置しやすい産業、商業、対事業所サービス、運輸などの媒介的な産業をセンター産業と呼び、ネットワークの周縁に位置しやすい産業、農林水産業、鉱業、情報通信機器産業などをコーナー産業と呼び、さらに分析を加えることも可能である。

その地域の取引において中核的な位置を占める産業ほど、ネットワークの中心に立地している。たとえば、2005年時点で原子力発電所のある福島県や福井県では、電力・エネルギー産業は中心に位置している。

産業連関表の可視化例では、ダイヤモンド型や星型が観察されることがあった。全ての産業が満遍なく繋がっている場合、ダイヤモンド型に近づく。一方、ダイヤモンド型から周縁部のネットワークを間引くと、星型に近づく。全ての産業が連関している密なダイヤモンド型は望ましい。

地方創生、地域経済の活性化のために求められる視点を鳥取県の産業連関表(図32)の可視化例をもとに、言及しておく。鳥取県では、商業、対事業所サービス、運輸といった中心に位置しやすい媒介産業の他、建設業や情報通信産業が中心に位置している。これらの産業が基幹産業であり、逆に、精密機械や林業は、周縁に位置している。基本的に、地域振興を図るためには、デバイス産業(精密機械)に力を入れることは、地域産業ネットワークの可視化例を見る限り、あまり望まし

い政策とはいえないだろう。もっともこの連関表は現在から約9年前の経済の実態をあらわしているの、産業連関表の可視化だけでは、政策立案に資することはできない。しかし、地域の産業構造の骨組みは、2005年時点の可視化例でも、維持されている。

## 5. まとめと課題

47都道府県の産業連関表を全て可視化して比較した。中心産業と周縁産業に産業が分類でき、またコミュニティは最大3種類まで判別できた。

今後の課題としては、可視化の手法を工夫し、もっと見やすくすることや、政令指定都市の連関表への適用、焼きなまし法の産業連関分析的な意味付けを見出すことが挙げられる<sup>2</sup>。

また今回は産業連関表をもとに、産業間の取引ネットワークを可視化した。今後は企業間の取引データをもとに企業間の取引ネットワークを可視化する研究が爆発的に増加することが予想される。そのためには、中小企業を含んだ域内の全企業の取引データが必要になる<sup>3</sup>。必然的にビッグデータ分析が、経済の可視化の分野でも政策立案のために行われることが予想できる。

### 参考文献

市橋勝(2001)「連関構造による地域産業ネットワークの把握」地域経済研究(12), 29-53.

鎌田富久、川合慧(1988)「一般的な情報の視覚化モデル」情報処理学会第37回全国大会講演論文集、昭和63年後期(3), 1663-1664.

中小企業庁(2014)『中小企業白書』.

藤原丈史、櫻井尚子、吉澤康介、三宅修平、鄭澤宇、高翔、山崎和子(2012)「産業連関表の可視化について」日本計算機統計学会大会論文集(26), 133-134.

森岡涼子、津田宏治(2011)「産業連関表の情報幾何」電子情報通信学会技術研究報告. IBISML, 情報論的学習理論と機械学習 110(476), 161-167.

---

<sup>2</sup> 食欲法というコミュニティ検出アルゴリズムであれば、産業のクラスター(デンドログラム)とコミュニティの対応関係がはっきりし、似た者産業でコミュニティを形成していると説明できるが、焼きなまし法だと、産業コミュニティのネットワーク上の意味があっても、経済的な意味が説明しがたい。

<sup>3</sup> 中小企業庁(2014)第4部第3章 pp.533-545では、産業花火図やコネクターループ企業という概念を用いて可視化する新手法が取り上げられている。



Abstract:

In this research paper, we try to visualize All Japanese Prefecture' s Input-Output Tables in order to analyze the character of Local Area Industry Network. By using kamada-kawai algorithm and Simulated Annealing method, we visualize 47 Prefecture' s Input-Output Tables and we show one or two or three community industrial structures.

In further research, local area trading network of each firm level is required.

Key Words: Input-Output Tables, Local Area Industry Network, Visualization.

化学療法における患者の共同意思決定についての認識  
および満足度との関係

Patients' perceptions of shared decision-making and the association  
with patient satisfaction in the case of chemotherapy

野呂 幾久子 Noro, Ikuko 石崎 雅人 Ishizaki, Masato

小林 伶 Kobayashi, Rei

目次

1. はじめに
  - 1.1 研究の背景
  - 1.2 研究の目的
2. 研究方法
  - 2.1 研究データ
  - 2.2 調査項目
    - 2.2.1 意思決定方法に関するもの
    - 2.2.2 決定プロセスに関するもの
    - 2.2.3 患者満足度に関するもの
  - 2.3 分析方法
  - 2.4 倫理的配慮
3. 結果
  - 3.1 回答者の属性
  - 3.2 意思決定方法
    - 3.2.1 実際の意思決定方法
    - 3.2.2 期待した意思決定方法
  - 3.3 実際の意思決定方法と決定プロセスの関係
    - 3.3.1 医師の説明
    - 3.3.2 患者の行動
  - 3.4 意思決定方法と満足度の関係

## 4. 考察

### 4.1 意思決定方法

### 4.2 実際的意思決定方法と決定プロセスの関係

#### 4.2.1 共同意思決定型と医師主導型の間のプロセスの差異

#### 4.2.2 共同意思決定型と患者主導型の間のプロセスの差異

### 4.3 意思決定方法と満足度の関係

## 5. 結論

## 参考文献

---

野呂 幾久子 東京慈恵会医科大学日本語教育研究室

石崎 雅人 東京大学大学院情報学環

小林 伶 東京大学大学院学際情報学府

キーワード：共同意思決定、患者主導、医師主導、がん患者、化学療法

## 1. はじめに

### 1.1 研究の背景

米国の Agency for Healthcare Research and Quality は、患者に自分の健康を管理することを可能にする手法として、「共同意思決定モデル (shared decision making model)」を推奨している (Agency for Healthcare Research and Quality, 2014)。それは、「患者中心モデル (patient-centered model)」の 1 つとして説明されている。Roter & Hall (2006) は、診断・治療方針の意思決定に関して、主導する主体の観点から、患者と医師の関係を、「父権主義 (paternalism)」、「消費者主義 (consumerism)」、「相互性 (mutuality)」、「機能停止 (default)」の 4 つに分類している (Roter & Hall, 2006)。この中では、共同意思決定モデルは、患者と医師双方が主導権をもつ「相互性」の関係に分類されており、患者中心モデルとは区別をされている。しかし、(Roter & Hall, 2006) における「主導(control)」という概念は、抽象レベルにとどまっており、共同意思決定の具体的な特徴づけとしては十分なものとはいえない。

共同意思決定が推奨される根拠の一つは、共同意思決定が満足度などの患者アウトカムに対し、肯定的影響を与えるとの研究が見られることである。例えば、Gattellari et al. (2001) は、233 名のがん患者を対象に、医師と共同で意思決定を行った患者とそうでない患者の満足度 (診療/提供された情報量/情緒的サポート) を比較し、どの項目においても、共同意思決定を行った患者の方が満足度が高かったことを報告している (Gattellari et al., 2001)。しかし、共同意思決定の影響については、影響しない (Edwards et al., 2004)、あるいは短期的には影響しないが長期的にはする (van Roosmalen et al., 2004) との結果も見られる。他方、患者アウトカムに影響を与えるのは、共同意思決定か否かではなく、患者がもともと希望していた意思決定方法 (あるいは決定における役割) と実際の決定方法 (役割) が一致することである、との主張がなされている。Keating et al. (2002) は、1,081 名の初期乳がん患者の手術に関する意思決定について、決定前に希望した役割、実際の役割、満足度の関連を調べた。その結果、実際の役割が医師と共同で決定することであった人 (33%) とそれ以外の人の間に満足度の差はなかったが、役割への希望と実際が一致した人 (49%) は、一致しなかった人 (52%) より、満足度が高かった (Keating et al., 2002)。しかし、Kiesler & Auerbach (2006) のレビュー研究では、分析対象とした 10 研究のうち、希望と実際の一致が満足度や不安感に影響するとの結果が見られたのは、(Keating et al., 2002) を含む 5 研究であり、残りの 5 研究には影響は見られていない (Kiesler & Auerbach, 2006)。このように、共同意思決定と患者アウトカムの関係についてのこれまでの研究結果は、一貫していない。

がんは 1981 年以降日本人の死因の第 1 位であり、全人口の 2 人に 1 人が罹患する病である。がんに罹患すると患者は、治療法をはじめ様々な問題について意思決定を行うことが求められる。化学療法に関する意思決定もその一つである。化学療法は、強い副作用を伴う、治療期間が長い、治

療効果が確実ではないなどの性質から、患者にとって意思決定が困難であるとされている（佐藤，2003）。このような困難な場面においては、とくに患者が納得して意思決定を行うことの重要性は高い。しかしながら、瀬沼他（2012）によると、これまでのがん患者の意思決定についての研究には、手術や終末期の意思決定を取り上げたものが多く、化学療法についての意思決定を対象とした研究は、全体の10%にすぎない（瀬沼他，2012）。

## 1.2 研究の目的

本論文では、がん患者の化学療法に関して、(1) 共同意思決定とはどのような特徴をもつプロセスなのか、(2) 共同意思決定は患者の満足度にどのように関係するのかについて、質問紙調査をもとに明らかにする。

## 2. 研究方法

### 2.1 研究データ

(Noro et al., 2013) で収集したデータ<sup>(注)</sup>から、化学療法を実際に受けた 426 名を対象とした (表 2.1)。

表 2.1 受けたがん治療の種類

がん治療の種類	人数
化学療法のみ	53
手術のみ	104
放射線療法のみ	21
化学療法と手術	226
化学療法と放射線療法	21
手術と放射線療法	42
化学療法と手術と放射線療法	126
化学療法、手術、放射線療法を受けなかった	19

### 2.2 調査項目

調査項目は、大きく(1)～(3)に分けられる。

- (1) 意思決定方法に関するもの
- (2) 決定プロセスに関するもの
- (3) 患者満足度に関するもの

#### 2.2.1 意思決定方法に関するもの

意思決定方法に関しては、概念が難しいため、誰が主に決めたと考えているかに焦点を絞り、「自分・家族」、「医師と自分・家族」、「医師」、判断が難しい場合に備えて「その他」の選択肢を用意した。自分だけでなく家族を含めたのは、患者は家族と相談して決めることが少なくないこと、「自分」と「家族」の意見が異なる場合でも、二者で決めたとであれば、「自分・家族」を選択できるという理由からである。調査では、実際の意思決定方法、および決定前に患者が期待していた決定方法について、それぞれ選択肢から一つを選んでもらった。下記では、実際の意思決定方法において、主に決める主体が「自分・家族」であるものを「患者主導型」、「医師と自分・家族」であるものを「共同意思決定型」、「医師」であるものを「医師主導型」と呼ぶことにする。

(注) (Noro et al., 2013) における調査は、インターネット調査会社に委託し、その会社に登録しているモニターに対して行った。モニターの中から、「過去3年間にがんと診断され、治療の過程で医師から化学療法について説明を受け、治療を受けるか否かについて検討した経験がある」対象者に対して Web 上で回答してもらった (回答依頼者数：727 名、有効回答者数：612 名、期間：2012 年 12 月 25 日～27 日)。

## 2.2.2 決定プロセスに関するもの

### (1) 医師の説明

医師の説明については、技術評価アプローチで多く引用されている Elwyn et al. (2003) が提案した OPTION (Elwyn et al., 2003) を参考に、(1) 治療法の選択肢の提示 (化学療法のみ提示・説明した／複数の治療法を提示・化学療法のみ説明した／複数の治療法を提示・全て説明した／その他)、(2) 治療法の推奨 (推奨した／推奨しなかった／その他)、(3) 情報提供量 (化学療法の必要性／効果／副作用／生活への影響／費用／治療期間について、どの程度説明したか)、を項目とした。それに加え、松村・箕輪 (2007)、Cole & Bird (2003)、Silverman et al. (2013) で推奨されている医師のコミュニケーションのとり方を参考に (松村・箕輪, 2007; Cole & Bird, 2003; Silverman et al., 2013)、(4) 説明方法 (話をさえぎる傾向にあった／医学専門用語が多かった／視線を合わせて話をした／丁寧に聞いた／共感した／病状の訴えを確認した／言い忘れたことがないか尋ねた／会話を早く切り上げようとした) も項目とした。項目(1)(2)は単一選択、項目(3)(4)は4件法で評価してもらった。

### (2) 患者の行動

患者の行動に関しては、(1) 医療者以外の人への相談 (相談した (家族／親戚／友人・知人／その他)／誰にも相談しなかった)、(2) 説明時の質問 (疑問があったのでした／疑問があったがしなかった／疑問がなかったのでしなかった)、(3) 説明時の意見・希望 (意見・希望があったので伝えた／意見・希望があったが伝えなかった／意見・希望がなかったので伝えなかった)、(4) 説明を受けてから治療法決定までの時間 (1日以内／1週間以内／1週間を超えて／その他)、(5) 情報収集量 (化学療法の必要性／効果／副作用／生活への影響／費用／治療期間／化学療法を受けた人の体験談について、どの程度収集できたか／収集しなかったか)、(6) 信頼感 (医療機関、医師を、どの程度信頼していたか)、について質問した。項目(1)は複数選択、項目(2)～(4)は単一選択、項目(5)は5件法、(6)は4件法で評価してもらった。

## 2.2.3 患者満足度に関するもの

患者満足度については、意思決定方法への納得度、および治療全体への満足度について、4件法で評価してもらった。

質問項目はすべて従来の研究にもとづくか、または、概念の解釈を介在せず、経験を問う項目となっている。これらの質問項目の信頼性に関して、下位項目から構成される項目についてクロンバックの  $\alpha$  係数を計算したところ、0.814～0.916 の範囲であった。

### 2.3 分析方法

意思決定方法 3 群（患者主導型／共同意思決定型／医師主導型）の特徴を明らかにするために、決定方法 3 群と、決定プロセスに関する全項目、および意思決定方法への納得度、治療全体への満足度、それぞれに対してクロス集計表を作成し、 $\chi^2$  検定を実施した。5 未満の期待値が 20%以上、または、1 未満の期待値が 1 つでもある場合は、フィッシャーの正確確率検定を行った。また、 $\chi^2$  検定により、5%水準で有意差が認められた場合には、残差分析と多重比較を行った。フィッシャーの正確確率検定により、5%水準で有意差が認められた場合には、多重比較を行った。p 値の調整はホルム法を使用した。実際の意思決定方法への期待と実際の決定型の一致／不一致と、意思決定方法への納得度、治療全体への満足度それぞれに対してもクロス表を作成し、 $\chi^2$  検定またはフィッシャーの正確確率検定を実施した。統計分析は、すべて R を使用した。

### 2.4 倫理的配慮

調査会社に登録しているモニターは、登録する際に、調査協力、データ分析・公表について承諾している。また、調査データは匿名化がなされており、本研究関係者は、個人が特定できないように管理されている。医療コミュニケーションに関する調査研究は、一般の社会調査のように、無作為に対象者を選ぶことが難しい。そのため、調査者または身近な医療機関などに協力依頼をして、調査対象者を集めることが多い。このことは、分析結果の一般化には注意を要することを示唆するが、それは分析結果に意味がないということと同義ではない。南風原（1995; 2002）は、「追試による一般化」という考え方を説明している（南風原, 1995; 2002）。1 つの研究から一般化するのではなく、サンプルを積み重ねることにより、最終的に一般化できる知見を得るという考え方である。本研究の分析も、追試による一般化に貢献する 1 つの研究として考えることができる。



### 3. 結果

#### 3.1 回答者の属性

回答者の属性を表 3.1 に示す。

表 3.1 回答者の属性

年齢層・性別	男性		女性	
	N	%	N	%
20-39 歳	9	2.1	22	5.2
40-59 歳	81	19.0	169	39.7
60 歳以上	115	27.0	30	7.0
合計	205	48.1	221	51.9
学歴	N		%	
中学・高校卒業または在学中	147		34.5	
専門学校・短大卒業または在学中	92		21.6	
高等専門学校・大学・大学院卒業または在学中	183		43.0	
その他	4		0.9	
罹患したことのあるがんの種類（複数がん有）	N		%	
乳がん	143		33.6	
大腸がん	77		18.1	
前立腺がん	23		5.4	
胃がん	39		9.2	
肺がん	37		8.7	
子宮癌	7		1.6	
肝がん	22		5.2	
膀胱がん	15		3.5	
悪性リンパ腫	26		6.1	
その他	105		24.6	

#### 3.2 意思決定方法

##### 3.2.1 実際の意思決定方法

実際の意思決定方法では、共同意思決定型が最も多く 206 名 (48.4%)、患者主導型 151 名 (35.4%)、医師主導型 69 名 (16.2%) であった。その他はなかった。

##### 3.2.2 期待した意思決定方法

意思決定が行われる前に患者が期待していた決定方法も、共同意思決定型が最も多く 245 名 (57.5%)、患者主導型 135 名 (31.7%)、医師主導型 46 名 (10.8%) であった。その他はなかった。

実際の決定方法との関連を見ると、実際の方法が期待した方法と一致した人（一致群）は 300 名 (70.4%)、一致しなかった人（不一致群）は 126 名 (29.6%) であった。一致群のうち、患者主導型で一致した人は 103 名 (24.2%)、共同意思決定型で一致した人は 168 名 (39.4%)、医師主導型で一致した人は 29 名 (6.8%) であった。不一致群のうち、期待した決定方法より実際の決定方法

の方が受動的であった群（患者主導型を期待したが実際は共同意思決定型／患者主導型・共同意思決定型を期待したが実際は医師主導型）は 66 名（15.5%）、逆に能動的であった群（医師主導型を期待したが実際は患者主導型・共同意思決定型／共同意思決定型を期待したが実際は患者主導型）は 60 名（14.1%）であった（表 3.2）。

表 3.2 実際の意思決定方法と期待した意思決定方法

		実際の意思決定方法		
		患者主導型	共同意思決定型	医師主導型
期待した意思決定方法	患者主導型	103	26	6
	共同意思決定型	43	168	34
	医師主導型	5	12	29

### 3.3 実際の意思決定方法と決定プロセスの関係

#### 3.3.1 医師の説明

##### (1) 治療法の選択肢の提示（表 3.3.1）

(a)「化学療法のみ提示・説明した」、(b)「複数の治療方法を提示・化学療法のみ説明した」、(c)「複数の治療方法を提示・全て説明した」、(d)「その他」に関して、意思決定方法間で有意差が認められた ( $\chi^2_{(6)}=13.75, p=0.033$ )。残差分析を行ったところ、共同意思決定型の場合は、(c)「複数の治療方法を提示・全て説明した」が期待度数より有意に多く ( $z=3.442, p=0.001$ )、(a)「化学療法のみ提示・説明した」が有意に少なかった ( $z=-3.310, p=0.001$ )。患者主導型は、(c)が期待度数より有意に少なく ( $z=-2.228, p=0.026$ )、(a)が有意に多かった ( $z=2.415, p=0.016$ )。多重比較の結果、共同意思決定型と患者主導型とに有意差が認められた ( $p=0.041$ )。

表 3.3.1 治療法の選択肢の提示

	患者主導型	共同意思決定型	医師主導型
(a)化学療法のみ提示・説明した	86	84	39
(b)複数の治療方法を提示・化学療法のみ説明した	16	25	9
(c)複数の治療方法を提示・全て説明した	43	90	18
(d)その他	6	7	3

##### (2) 治療法の推奨（表 3.3.2）

(a)「推奨した」、(b)「推奨しなかった」、(c)「その他」に関して、意思決定間で有意差は認められなかった ( $\chi^2_{(4)}=2.59, p=0.628$ )。

表 3.3.2 治療法の推奨

	患者主導型	共同意思決定型	医師主導型
(a)推奨した	85	127	40
(b)推奨しなかった	61	68	26
(c)その他	5	11	3

### (3) 情報提供量 (表 3.3.3)

選択肢は、(a)「十分説明した」、(b)「まあ説明した」、(c)「あまり説明しなかった」、(d)「まったく説明しなかった」とした。調査協力者は、選択肢に対応するラジオボタンから1つを選択した。

#### (i) 必要性

意思決定方法間で有意差が認められた (Fisher's exact test:  $p=0.001$  (両側検定))。多重比較の結果、共同意思決定型と医師主導型 ( $p=0.004$ )、共同意思決定型と患者主導型 ( $p=0.002$ ) に有意差が認められた。

#### (ii) 効果

意思決定方法間で有意差が認められた (Fisher's exact test:  $p=0.001$  (両側検定))。多重比較の結果、共同意思決定型と医師主導型 ( $p=0.001$ )、共同意思決定型と患者主導型 ( $p=0.037$ ) に有意差が認められた。

#### (iii) 副作用

意思決定方法間で有意差が認められた (Fisher's exact test:  $p=0.000$  (両側検定))。多重比較の結果、共同意思決定型と医師主導型に有意差が認められた ( $p=0.000$ )。

#### (iv) 生活への影響

意思決定方法間で有意差が認められた (Fisher's exact test:  $p=0.000$  (両側検定))。多重比較の結果、共同意思決定型と医師主導型 ( $p=0.000$ )、患者主導型と医師主導型 ( $p=0.001$ ) に有意差が認められた。

#### (v) 費用

意思決定方法間で有意差が認められた ( $\chi^2(6)=30.40, p=0.000$ )。残差分析を行ったところ、共同意思決定型は、(d)「まったく説明しなかった」が有意に少なかった ( $z=-3.940, p=0.000$ )。医師主導型は、(a)「十分説明した」 ( $z=-3.079, p=0.002$ )、(b)「まあ説明した」 ( $z=-2.174, p=0.030$ ) が期待度数より有意に少なく、(d)が有意に多かった ( $z=3.525, p=0.000$ )。多重比較の結果、共同意思決定型と医師主導型 ( $p=0.000$ )、共同意思決定型と患者主導型 ( $p=0.037$ )、患者主導型と医師主導型 ( $p=0.006$ ) に有意差が認められた。

(vi) 治療期間

意思決定方法間で有意差は認められなかった (Fisher's exact test:  $p=0.062$  (両側検定))。

表 3.3.3 情報提供量

		患者主導型	共同意思決定型	医師主導型
必要性	(a)十分説明した	71	115	33
	(b)まあ説明した	71	91	31
	(c)あまり説明しなかった	9	0	4
	(d)まったく説明しなかった	0	0	1
効果	(a)十分説明した	61	101	23
	(b)まあ説明した	80	102	37
	(c)あまり説明しなかった	10	3	8
	(d)まったく説明しなかった	0	0	1
副作用	(a)十分説明した	61	101	24
	(b)まあ説明した	78	98	31
	(c)あまり説明しなかった	12	7	12
	(d)まったく説明しなかった	0	0	2
生活への影響	(a)十分説明した	46	71	16
	(b)まあ説明した	80	108	24
	(c)あまり説明しなかった	24	27	25
	(d)まったく説明しなかった	1	0	4
費用	(a)十分説明した	28	42	3
	(b)まあ説明した	43	65	12
	(c)あまり説明しなかった	47	77	31
	(d)まったく説明しなかった	33	22	23
治療期間	(a)十分説明した	69	100	31
	(b)まあ説明した	63	91	25
	(c)あまり説明しなかった	15	15	11
	(d)まったく説明しなかった	4	0	2

(4) 説明方法 (表 3.3.4)

選択肢は、(a)「とても当てはまる」、(b)「まあ当てはまる」、(c)「あまり当てはまらない」、(d)「まったく当てはまらない」とした。調査協力者は、選択肢に対応するラジオボタンから1つを選択した。

(i) 話をさえぎる傾向にあった

意思決定方法間で有意差は認められなかった (Fisher's exact test:  $p=0.563$  (両側検定))。

(ii) 医学専門用語が多かった

意思決定方法間で有意差が認められた (Fisher's exact test:  $p=0.025$  (両側検定))。多重比較の結果、患者主導型と医師主導型に有意差が認められた ( $p=0.039$ )。

(iii) 視線を合わせて話をした

意思決定方法間で有意差は認められなかった (Fisher's exact test,  $p=0.192$  (両側検定))。

(iv) 丁寧に聞いた

意思決定方法間で有意差は認められなかった (Fisher's exact test:  $p=0.051$  (両側検定))。

(v) 共感した

意思決定方法間で有意差が認められた (Fisher's exact test:  $p=0.004$  (両側検定))。多重比較の結果、共同意思決定型と医師主導型 ( $p=0.019$ )、共同意思決定型と患者主導型 ( $p=0.019$ ) に有意差が認められた。

(vi) 病状の訴えを確認した

意思決定方法間で有意差は認められなかった (Fisher's exact test:  $p=0.201$  (両側検定))。

(vii) 言い忘れたことがないか尋ねた

意思決定方法間で有意差が認められた ( $\chi^2_{(6)}=21.16, p=0.002$ )。残差分析を行ったところ、共同意思決定型は、(a)「とても当てはまる」が期待度数より有意に多く ( $z=2.130, p=0.033$ )、(d)「まったく当てはまらない」が有意に少なかった ( $z=-3.713, p=0.000$ )。患者主導型は、(d)が有意に多かった ( $z=3.333, p=0.001$ )。多重比較の結果、共同意思決定型と医師主導型 ( $p=0.019$ )、共同意思決定型と患者主導型 ( $p=0.001$ ) に有意差が認められた。

(viii) 会話を早く切り上げようとした

意思決定方法間で有意差が認められた (Fisher's exact test:  $p=0.025$  (両側検定))。多重比較の結果、共同意思決定型と医師主導型に有意差が認められた ( $p=0.046$ )。

表 3.3.4 説明方法

		患者主導型	共同意思決定型	医師主導型
話をさえぎる傾向にあった	(a)とても当てはまる	4	4	2
	(b)まあ当てはまる	10	8	5
	(c)あまり当てはまらない	61	98	34
	(d)まったく当てはまらない	76	96	28
医学専門用語が多かった	(a)とても当てはまる	1	2	3
	(b)まあ当てはまる	18	21	12
	(c)あまり当てはまらない	91	144	46
	(d)まったく当てはまらない	41	39	8
視線を合わせて話をした	(a)とても当てはまる	60	78	25
	(b)まあ当てはまる	73	117	38
	(c)あまり当てはまらない	12	8	6
	(d)まったく当てはまらない	6	3	0
丁寧に聞いた	(a)とても当てはまる	55	82	21
	(b)まあ当てはまる	77	113	37
	(c)あまり当てはまらない	14	10	10
	(d)まったく当てはまらない	5	1	1
共感した	(a)とても当てはまる	44	59	14
	(b)まあ当てはまる	78	127	38
	(c)あまり当てはまらない	23	20	16
	(d)まったく当てはまらない	6	0	1
病状の訴えを確認した	(a)とても当てはまる	46	65	18
	(b)まあ当てはまる	87	124	40
	(c)あまり当てはまらない	14	17	10
	(d)まったく当てはまらない	4	0	1
言い忘れたことがないか尋ねた	(a)とても当てはまる	39	75	20
	(b)まあ当てはまる	76	102	29
	(c)あまり当てはまらない	23	28	16
	(d)まったく当てはまらない	13	1	4
会話を早く切り上げようとした	(a)とても当てはまる	3	1	1
	(b)まあ当てはまる	10	5	8
	(c)あまり当てはまらない	71	118	36
	(d)まったく当てはまらない	67	82	24

### 3.3.2 患者の行動

#### (1) 医療者以外の人への相談（表3.3.5）

(a)「家族／親戚／友人・知人／その他の人に相談した」、(b)「誰にも相談しなかった」に関して、意思決定方法間で有意差が認められた ( $\chi^2_{(2)}=8.63, p=0.013$ )。残差分析を行ったところ、共同意思決定型の場合は、(a)「家族／親戚／友人・知人／その他の人に相談した」が期待度数より有意に多く ( $z=2.177, p=0.029$ )、(b)「誰にも相談しなかった」が有意に少なかった ( $z=-2.177, p=0.029$ )。反対に、医師主導型は、(a)が期待度数より有意に少なく ( $z=-2.711, p=0.007$ )、(b)が有意に多かった ( $z=2.711, p=0.007$ )。多重比較の結果、共同意思決定型と医師主導型に有意差が認められた ( $p=0.016$ )。

表 3.3.5 医療者以外の人への相談

	患者主導型	共同意思決定型	医師主導型
(a)家族／親戚／友人・知人／ その他の人に相談した	87	131	30
(b)誰にも相談しなかった	64	75	39

(2) 説明時の質問 (表3.3.6)

(a)「疑問があったのでした」、(b)「疑問があったがしなかった」、(c)「疑問がなかったのでしなかった」に関して、意思決定方法間で有意差が認められた ( $\chi^2(4)=18.15, p=0.001$ )。残差分析を行ったところ、共同意思決定型の場合は、(a)「疑問があったのでした」が期待度数より有意に多く ( $z=2.696, p=0.007$ )、(b)「疑問があったがしなかった」が有意に少なかった ( $z=-2.808, p=0.005$ )。医師主導型は、(a)が期待度数より有意に少なく ( $z=-3.475, p=0.001$ )、(c)が有意に多かった ( $z=2.591, p=0.010$ )。多重比較の結果、共同意思決定型と医師主導型に有意差が認められた ( $p=0.001$ )。

表 3.3.6 説明時の質問

	患者主導型	共同意思決定型	医師主導型
(a)疑問があったのでした	89	136	28
(b)疑問があったがしなかった	13	6	8
(c)疑問がなかったのでしなかった	49	64	33

(3) 説明時の意見・希望 (表3.3.7)

(a)「意見・希望があったので伝えた」、(b)「意見・希望があったが伝えなかった」、(c)「意見・希望がなかったので伝えなかった」に関して、意思決定方法間で有意差は認められなかった (Fisher's exact test:  $p=0.436$  (両側検定))。

表 3.3.7 説明時の意見・希望

	患者主導型	共同意思決定型	医師主導型
(a)意見・希望があったので伝えた	39	57	12
(b)意見・希望があったが伝えなかった	1	2	0
(c)意見・希望がなかったので伝えなかった	111	147	57

(4) 説明を受けてから治療法決定までの時間 (表3.3.8)

(a)「1日以内」、(b)「1週間以内」、(c)「1週間を超えて」、(d)「その他」に関して、意思決定方法間で有意差は認められなかった (Fisher's exact test:  $p=0.078$  (両側検定))。

表 3.3.8 説明を受けてから治療法決定までの時間

	患者主導型	共同意思決定型	医師主導型
(a)1日以内	116	155	62
(b)1週間以内	17	25	3
(c)1週間を超えて	17	22	2
(d)その他	1	4	2

(5) 情報収集量 (表3.3.9)

選択肢は、(a)「十分収集できた」、(b)「まあ収集できた」、(c)「あまり収集できなかった」、(d)「まったく収集できなかった」、(e)「収集しなかった」とした。調査協力者は、選択肢に対応するラジオボタンから1つを選択した。

(i) 必要性

意思決定方法間で有意差が認められた (Fisher's exact test=0.000 (両側検定))。多重比較の結果、共同意思決定型と医師主導型 (p=0.002)、共同意思決定型と患者主導型 (p=0.023)、患者主導型と医師主導型 (p=0.002) に有意差が認められた。

(ii) 効果・副作用

意思決定方法間で有意差が認められた (Fisher's exact test: p=0.013 (両側検定))。多重比較の結果、共同意思決定型と医師主導型 (p=0.012)、患者主導型と医師主導型 (p=0.012) に有意差が認められた。

(iii) 生活への影響

意思決定方法間で有意差が認められた (Fisher's exact test: p=0.019 (両側検定))。多重比較の結果、共同意思決定型と医師主導型 (p=0.027)、患者主導型と医師主導型 (p=0.006) に有意差が認められた。

(iv) 費用

意思決定方法間で有意差が認められた ( $\chi^2_{(8)}=41.16, p=0.000$ )。残差分析を行ったところ、共同意思決定型は、(b)「まあ収集できた」が期待度数より有意に多く (z=2.533, p=0.011)、(d)「まったく収集できなかった」が有意に少なかった (z=-2.512, p=0.012)。医師主導型は、(a)「十分収集できた」 (z=-3.200, p=0.001)、(b)「まあ収集できた」 (z=-2.829, p=0.005) が期待度数より有意に少なく、(d)「まったく収集できなかった」 (z=3.889, p=0.000)、(e)「収集しなかった」 (z=3.381, p=0.001) が有意に多かった。患者主導型は、(a)が期待度数より有意に多かった (z=2.296, p=0.022)。多重比較の結果、共同意思決定型と医師主導型 (p=0.000)、患者主導型と医師主導型 (p=0.000) に有意差が認められた。



(v) 治療期間

意思決定方法間で有意差が認められた ( $\chi^2(8)=19.00, p=0.015$ )。残差分析を行ったところ、共同意思決定型は、(a)「十分収集できた」が期待度数より有意に多かった ( $z=2.544, p=0.011$ )。医師主導型は、(a)が期待度数より有意に少なく ( $z=-2.585, p=0.010$ )、(e)「収集しなかった」が有意に多かった ( $z=1.997, p=0.046$ )。患者主導型は、(c)「あまり収集できなかった」が期待度数より有意に多かった ( $z=2.160, p=0.031$ )。多重比較の結果、共同意思決定型と医師主導型 ( $p=0.017$ ) に有意差が認められた。

(vi) 化学療法を受けた人の体験談

意思決定方法間に有意差は認められなかった ( $\chi^2(8)=13.67, p=0.091$ )。

表 3.3.9 情報収集量

		患者主導型	共同意思決定型	医師主導型
必要性	(a)十分収集できた	25	55	8
	(b)まあ収集できた	94	99	30
	(c)あまり収集できなかった	15	19	7
	(d)まったく収集できなかった	1	0	3
	(e)収集しなかった	16	33	21
効果・副作用	(a)十分収集できた	34	49	8
	(b)まあ収集できた	91	120	35
	(c)あまり収集できなかった	14	15	11
	(d)まったく収集できなかった	0	0	1
	(e)収集しなかった	12	22	14
生活への影響	(a)十分収集できた	29	39	6
	(b)まあ収集できた	94	120	34
	(c)あまり収集できなかった	15	24	12
	(d)まったく収集できなかった	2	2	1
	(e)収集しなかった	11	21	16
費用	(a)十分収集できた	32	33	2
	(b)まあ収集できた	58	95	17
	(c)あまり収集できなかった	28	40	16
	(d)まったく収集できなかった	8	6	11
	(e)収集しなかった	25	32	23
治療期間	(a)十分収集できた	33	60	8
	(b)まあ収集できた	67	99	35
	(c)あまり収集できなかった	25	19	7
	(d)まったく収集できなかった	6	3	4
	(e)収集しなかった	20	25	15
治療を受けた人の体験談	(a)十分収集できた	16	10	4
	(b)まあ収集できた	54	82	23
	(c)あまり収集できなかった	32	49	9
	(d)まったく収集できなかった	13	11	8
	(e)収集しなかった	36	54	25

#### (6) 信頼感 (表3.3.10)

選択肢は、「とても信頼できる」「やや信頼できる」「あまり信頼できない」「まったく信頼できない」とした。調査協力者は、選択肢に対応するラジオボタンから1つを選択した。

##### (i) 医療機関に対して

意思決定方法間で有意差は認められなかった (Fisher's exact test :  $p=0.154$  (両側検定))。

##### (ii) 医師に対して

意思決定方法間に有意差は認められなかった (Fisher's exact test :  $p=0.577$  (両側検定))。

表 3.3.10 信頼感

		患者主導型	共同意思決定型	医師主導型
医療機関 に対して	とても信頼できる	60	102	28
	やや信頼できる	83	101	38
	あまり信頼できない	7	3	3
	まったく信頼できない	1	0	0
医師に対 して	とても信頼できる	69	106	33
	やや信頼できる	74	95	33
	あまり信頼できない	6	5	3
	まったく信頼できない	2	0	0

### 3.4 意思決定方法と満足度の関係

選択肢は、「とても納得／満足している」「やや納得／満足している」「あまり納得／満足していない」「まったく納得／満足していない」とした。調査協力者は、選択肢に対応するラジオボタンから1つを選択した。

#### (1) 意思決定方法への納得度 (表 3.4.1)

意思決定方法間に有意差が認められた (Fisher's exact test:  $p=0.040$  (両側検定))。多重比較の結果、個々の意思決定間には有意差は認められなかった。

#### (2) 治療全体への満足度 (表 3.4.1)

意思決定方法間に有意差は認められなかった (Fisher's exact test:  $p=0.154$  (両側検定))。

表 3.4.1 意思決定方法と納得度／満足度

		患者主導型	共同意思決定型	医師主導型
意思決定方法への 納得度	とても納得している	75	129	36
	やや納得している	68	71	27
	あまり納得していない	6	6	6
	まったく納得していない	2	0	0
治療全体への満足度	とても満足している	54	95	26
	やや満足している	80	97	36
	あまり満足していない	11	13	6
	まったく満足していない	6	1	1

(3) 意思決定方法に関する期待と実際の一致／不一致と、納得度／満足度の関係

(i) 意思決定方法への納得度 (表 3.4.2)

意思決定方法に関する期待と実際の一致／不一致に、有意差が認められた (Fisher's exact test:  $p=0.002$  (両側検定))。

一致群、不一致群の中では、意思決定方法間に有意差は認められなかった (Fisher's exact test:  $p=0.310/p=0.812$  (両側検定))。

表 3.4.2 期待と実際の一致／不一致と意思決定方法への納得度

	一致群	不一致群	一致群			不一致群	
			患者主導型	共同意思決定型	医師主導型	能動	受動
とても納得している	182	58	56	109	17	27	31
やや納得している	107	59	43	54	10	29	30
あまり納得していない	10	8	3	5	2	3	5
まったく納得していない	1	1	1	0	0	1	0

(ii) 治療全体への満足度 (表 3.4.3)

意思決定方法に関する期待と実際の一致／不一致に、有意差は認められた ( $\chi^2_{(3)}=10.19, p=0.017$ )。残差分析を行ったところ、一致群に関しては、「とても満足している」が期待度数より有意に多く ( $z=3.185, p=0.001$ )、「やや満足している」 ( $z=-2.548, p=0.0011$ ) が有意に少なかった。反対に、不一致群は、「やや満足している」が期待度数より有意に多く ( $z=2.548, p=0.011$ )、「とても満足している」が有意に少なかった ( $z=-3.815, p=0.001$ )。

一致群の中では、意思決定方法間に有意差が認められた (Fisher's exact test:  $p=0.043$  (両側検定))。しかし、多重比較の結果、個々の意思決定方法間には有意差は認められなかった。不一致群の中では、期待した決定方法より実際の決定方法が能動的であったか受動的であったかの間に、有意差は認められなかった (Fisher's exact test:  $p=0.854$  (両側検定))。

表 3.4.3 期待と実際的一致／不一致と治療全体への満足度

	一致群	不一致群	一致群			不一致群	
			患者主導型	共同意思決定型	医師主導型	能動	受動
とても満足している	138	37	42	82	14	16	21
やや満足している	138	75	50	77	11	37	38
あまり満足していない	19	11	6	9	4	6	5
まったく満足していない	5	3	5	0	0	1	2

## 4. 考察

### 4.1 意思決定方法

本研究の結果、化学療法を受けるか否かの意思決定方法は、決定前に期待した方法、実際に行われたと認識している方法ともに、共同意思決定型が最も多かった（期待：57.5%、実際：48.4%）。次いで多い患者主導型（期待：31.7%、実際：35.4%）と合わせると、8割以上の人が、意思決定に能動的に参加することを望み、実際に能動的に参加したと認識していた。それに対し、医師主導型、すなわち受動的に参加した人は、期待、実際の認識ともに少数であった（期待：10.8%、実際：16.2%）。日本の医療はお任せの傾向が強いと言われてきたが（宗像, 1999）、本研究の結果からは患者はそのように認識していない可能性が示唆される。

### 4.2 実際の意思決定方法と意思決定プロセスの関係

#### 4.2.1 共同意思決定型と医師主導型の間の決定プロセスの差異

決定プロセスについては、共同意思決定型と医師主導型の間に、全体 26 項目の内、15 項目で有意差が認められた。医師からの費用に関する情報提供量への認識については、共同意思決定型は、「まったく説明しなかった」と評価する人の割合が有意に少なかったのに対し、医師主導型は、「まったく説明しなかった」と評価する人の割合が有意に多く、「十分説明した」「まあ説明した」と評価する人の割合が有意に少なかった。費用や治療期間に関する患者の情報収集量については、共同意思決定型は、「まあ収集できた」（費用）、「十分収集できた」（治療期間）と評価する人の割合が有意に多く、「まったく収集できなかった」（費用）と評価する割合が有意に少なかった。医師主導型は、「十分収集できた」（費用・治療期間）、「まあ収集できた」（費用）と評価する人の割合が有意に少なく、「まったく収集できなかった」（費用）、「収集しなかった」（費用・治療期間）と評価する人の割合が有意に多かった。家族、親戚、友人・知人など医療者以外の人への相談については、共同意思決定型は、「相談した」人の割合が有意に多く、「相談しなかった」人の割合が有意に少なかった。反対に、医師主導型は、「相談した」人の割合が有意に少なく、「相談しなかった」人の割合が有意に多かった。医師への質問については、共同意思決定型は、「疑問があったのでした」人の割合が有意に多かったのに対し、「疑問があったがしなかった」人の割合が有意に少なかった。医師主導型は、「疑問があったのでした」人の割合が有意に少なく、「疑問がなかったのでしなかった」人の割合が有意に多かった。

以上のように、化学療法を受けるか否かについての意思決定の方法への患者の認識が、共同意思決定型であったか、医師主導型であったかによって、医師からの情報提供量への認識、患者自身の情報収集量、周囲の人への相談行動、医師への質問行動が異なっていた。医師が治療についての情報を十分に伝え、患者側も積極的に情報収集を行い、周囲へ人に相談をし、医師の説明に疑問があ

ったら質問することにより、患者が十分な情報を持つことが、共同意思決定型と医師主導型を区別する決定プロセス上の違いに関係していると考えられる。

#### 4.2.2 共同意思決定型と患者主導型間の決定プロセスの差異

共同意思決定型と患者主導型の間、全体 26 項目の内、7 項目で有意差が認められた。共同意思決定型は、医師から「複数の選択肢を提示・全て説明された」人の割合が有意に多く、「化学療法のみ提示・説明された」人の割合が有意に少なかった。反対に、患者主導型は、医師から「複数の選択肢を提示・全て説明された」人の割合が有意に少なく、「化学療法のみ提示・説明された」人の割合が有意に多かった。医師からの費用に関する情報提供量への認識については、共同意思決定型は、「まったく説明しなかった」と評価する人の割合が有意に少なかったのに対し、患者主導型は、説明の度合いに関して有意に人数の割合が異なる選択肢はなかった。費用に関する患者の情報収集量については、共同意思決定型は、「まあ収集できた」と評価する人の割合が有意に多く、「まったく収集できなかった」と評価する人の割合は有意に少なかった。患者主導型は、「十分収集できた」と評価する人の割合が有意に多かった。

共同意思決定型、医師主導型、患者主導型に関して、医師の説明に対する患者の認識、患者の行動を合わせて考えてみると、共同意思決定型と医師主導型は異なる傾向が明確であった。患者主導型は、共同主導型と医師主導型の間位置づけられ、医師の説明に対する患者の認識と患者の行動を比較すると、前者は、共同意思決定型と異なる項目が多く、後者は、医師主導型と異なる項目が多かった。共同意思決定モデルを患者中心モデルの 1 つとする考え方 (Agency for Healthcare Research and Quality, 2014) に対して、評価の対象によって患者主導型と共同意思決定型との関係が変わりうるという知見は、患者中心モデルを考える上での手がかりとなる可能性がある。

#### 4.3 意思決定方法と満足度の関係

共同意思決定型、医師主導型、患者主導型との間に、いくつかの決定プロセスの差が見られたにも関わらず、それぞれの意思決定方法を行ったと認識しているの間には、意思決定方法への納得度、治療全体への満足度ともに、有意差は認められなかった。しかし、期待と実際の決定型が一致しているか否かによる有意差は認められ、治療全体への満足度に関しては、期待した方法で意思決定を行った患者は、「とても満足している」人の割合が有意に多く、「やや満足している」人の割合が有意に少なかった。反対に、期待した方法で意思決定を行っていない患者は、「とても満足している」人の割合が有意に少なく、「やや満足している」人の割合が有意に多かった。この結果は、がん患者を対象とした国外の研究 (Keating et al., 2002; Lantz et al., 2005)、関節リウマチ患者を対象とした国内の研究の結果 (青木, 2011) と同様であった。しかし、期待と実際がどの意思決定方法

で一致したのか、あるいは、期待した意思決定方法より実際の意思決定方法の方が能動的であったか受動的であったかについては、納得度、満足度に有意差は認められなかった。以上のことから、どの意思決定方法をとるかではなく、意思決定に関する希望と実際の一致が満足度と関係する可能性が示唆された。Gattellari et al. (2001) は、期待した方法で意思決定ができなかった患者は、自分の価値観が反映されないまま決定が行われたと感じることにより、アウトカムが低下すると述べている (Gattellari et al., 2001)。今回の結果は、彼らの結果と整合的であり、医師が、治療方法の決定について、患者の希望を探り、それに沿った方法で決定を行うことが重要であることを示唆するものであると考えられる。

## 5. 結論

本研究は、がん患者の化学療法に関して、(1) 共同意思決定とはどのような特徴をもつ過程なのか、(2) 共同意思決定は患者の満足度にどのように関係するのか、の2点について明らかにすることを目的に行った。

その結果、(1)については、共同意思決定型と、医師主導型・患者主導型とが異なる、いくつかの決定プロセス上の特徴を明らかにした。共同意思決定型であったと認識している人は、医師主導型であったと認識している人に比べ、医師から十分な情報を提供されており、自身でも情報収集行動や相談行動を行い、また医師に自分の疑問を伝えるなど、より積極的に決定に参加していたと認識していた。患者主導型は、評価の対象によって、共同意思決定型、医師主導型との関係が変化することが示唆された。

(2)については、(1)のような決定プロセスの差にも関わらず、共同意思決定と意思決定方法への納得度、治療全体への満足度の関連は認められなかった。しかし、希望していた方法で意思決定を行った患者は、そうでない患者に比べ、治療全体への満足度が高かった。このことから考えると、医師が、患者が持っている意思決定方法についての希望を探り、それを考慮して意思決定を行うことが、患者の満足度へ貢献することが示唆される。



## 参考文献

- 青木昭子 (2011) 「関節リウマチ患者は治療の意思決定にどの程度関与したいと考えているか」, 『日本プライマリ・ケア連合学会誌』, 34 (1), 24-31.
- Agency for Healthcare Research and Quality. Shared Decision-Making. <https://cahps.ahrq.gov/Quality-Improvement/Improvement-Guide/Browse-Interventions/Communication/Shared-Decision-Making/index.html> (2014年8月16日参照).
- Cole, S.A. & Bird, J. (2000) *The medical interview: three-function approach* (2nd Ed.), Mosby. (飯島克己・佐々木将人 (2003) 『メディカルインタビュー：三つの機能モデルによるアプローチ』, メディカル・サイエンス・インターナショナル.)
- Edwards, A., Elwyn, G., Hood, K., Atwell, C., Robling, M., Houston, H., Kinnersley, P., & Russell, I. (2004) Study Steering Group: Patient-based outcome results from a cluster randomized trial of shared decision making skill development and use of risk communication aids in general practice. *Journal of Family Practice*, 21(4), 347-54.
- Elwyn, G., Edwards, A., Wensing, M., Hood, K., Atwell, C., & Grol, R. (2003) Shared decision making: developing the OPTION scale for measuring patient involvement. *Quality and Safety in Health Care*, 12(2), 93-9.
- Gattellari, M., Butow, P.N., & Tattersall, M.H.N. (2001) Sharing decisions in cancer care. *Social Science and Medicine*, 52(2001), 1865-78.
- Keating, N.L., Guadagnoli, E., Landrum, M.B., Borbas, C., & Weeks, J.C. (2002) Treatment decision making in early-stage breast cancer: should surgeons match patients' desired level of involvement? *Journal of Clinical Oncology*, 20(6), 1473-9.
- Kiesler, D.J. & Auerbach, S.M. (2006) Optimal matches of patient preferences for information, decision-making and interpersonal behavior: evidence, models and interventions. *Patient Education and Counseling*, 61(3), 319-41.
- Noro, I., Ishizaki, M., & Kobayashi, Rei (2013) Exploring Shared Decision Making for Cancer Patients, International Conference on Communication in Healthcare, 29 Sep.-2 Oct. 2013. Montreal, Canada.
- Lantz, P.M., Janz, N.K., Fagerlin, A., Schwartz, K., Liu, L., Lakhani, I., Salem, B., & Katz, S.J. (2005) Satisfaction with Surgery Outcomes and the Decision Process in a Population-Based Sample of Women with Breast Cancer. *Health Services Research*, 40(3), 745-68.
- 松村真司・箕輪良行 (2007) 『コミュニケーションスキル・トレーニングー患者満足度の向上と効果的な診療のために』, 医学書院.

- 南風原朝和（1995）「教育心理学研究と統計的検定」、『教育心理学年報』, 34, 121-31.
- 南風原朝和（2002）『心理統計学の基礎－統合的理解のために』, 有斐閣.
- 宗像恒次（1999）「おまかせ医療」、『保健医療行動科学事典』, 49-50, メヂカルフレンド社.
- Roter, D.L. & Hall, J.A. (2006) *Doctors talking with patients/patients talking with doctors: improving communications in medical visits* (2nd Ed.), Praeger Publishers. (石川ひろの・武田裕子(監訳)(2007)『患者と医師のコミュニケーション: より良い関係作りの科学的根拠』, 篠原出版新社.)
- 佐藤れい子「シリーズがんの化学療法と看護 No.3 がん化学療法における看護のあり方」  
<http://www.bms.co.jp/pdf/medical/sizai/OncolNurse-03.pdf>.2003 (2013年12月10日参照).
- 瀬沼麻衣子・武居明美・神田清子（2012）「がん患者の意思決定に関する研究の動向と課題」,  
『群馬保健学紀要』, 33, 19-28.
- Silverman, J., Kurtz, S., & Draper, J. (2013) *Skills for communicating with patients* (3rd Ed.), Radcliffe Medical Press LTD.
- van Roosmalen, M.S., Stalmeier, P.F., Verhoef, L.C., Hoekstra-Weebers, J.E., Oosterwijk, J.C., Hoogerbrugge, N., Moog, U., & van Daal, W.A. (2004) Randomized trial of a shared decision-making intervention consisting of trade-offs and individualized treatment information for BRCA1/2 mutation carriers. *Journal of Clinical Oncology*, 22(16), 3293-301.

ソーシャルメディアを介して異性と交流する女性の心理と特性  
Why and how do young women meet men through the Internet?

橋元良明    HASHIMOTO、Yoshiaki    千葉直子    CHIBA、Naoko  
天野美穂子    AMANO、Mihoko    堀川裕介    HORIKAWA、Yusuke

目次

調査から得られた主な知見	橋元良明
0. 調査の概要	
0.1 調査の目的	橋元良明
0.2 調査の方法	千葉直子
1. ネットでの出会い	千葉直子
1.1 見知らぬ人とのネット上でのやりとりの経験	
1.2 見知らぬ人とネット上でやりとりをした理由	
1.3 見知らぬ人とネット上でやりとりをやめた理由	
1.4 見知らぬ人とネット上でやりとりをしない理由	
1.5 ソーシャルメディア上で公開している情報	
1.6 ネットで知り合った人数	
1.7 男性と知り合ったソーシャルメディア	
1.8 男性とネット上で知り合ったきっかけ	
1.9 男性とネット上でやりとりするときのふるまい方	
1.10 ネット上で知り合った男性とやりとりをやめようと思った経験	
2. 実際の出会い	堀川裕介
2.1 ネットでやりとりした見知らぬ人と実際に会った経験	
2.2 実際に会った人数	
2.3 実際に会って良かった点	
2.4 実際に会って良くなかった点	
2.5 実際に会った異性について誰かに話したか	

3. 危険性はどの程度認知されているか 天野美穂子
- 3.1 ネットでのやりとりや会うことの危険性の認知媒体
  - 3.2 話を聞いた危険性の内容
  - 3.3 話を聞いたときの感想
4. 現代女性のキタ・セクスアリス 橋元良明
- 4.1 性的規範意識
  - 4.2 異性との交際人数
  - 4.3 異性の交際タイプとその相手との関係性
  - 4.4 恋人以外の人と性的関係を持った理由
  - 4.5 恋人以外の異性に許容できること
5. 情報行動、対人関係など
- 5.1 ネット利用時間と生活時間 堀川裕介
  - 5.2 フィルタリングサービス等の利用 千葉直子
  - 5.3 ソーシャルメディアの利用目的 橋元良明
  - 5.4 対人関係 堀川裕介

単純集計

---

橋元良明 東京大学大学院情報学環  
 千葉直子 日本電信電話株式会社 NTT セキュアプラットフォーム研究所  
 天野美穂子 東京大学大学院学際情報学府博士課程  
 堀川裕介 東京大学大学院学際情報学府博士課程

本稿は東京大学と日本電信電話株式会社 NTT セキュアプラットフォーム研究所による共同研究「インターネット上での交流リスクに関する研究」の成果の一部である。

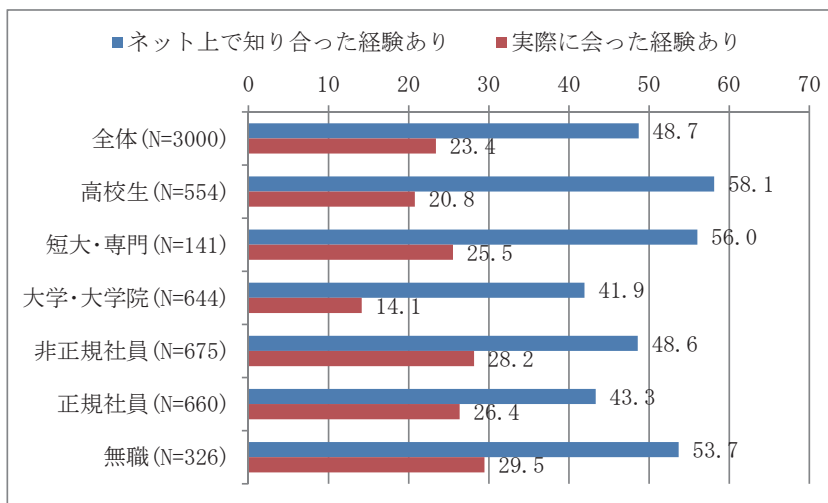
### 【調査から得られた主な知見】

1. 調査対象者（女性）の 48.7%がネット上で異性と知り合った経験があり、調査対象者の 23.4%が異性とさらに実際に会った経験がある。

高校生では知り合った経験ありが 58.1%、実際に会った経験ありが 20.8%。

図表 1 異性とネットで知り合った経験者・実際に会った経験者の比率

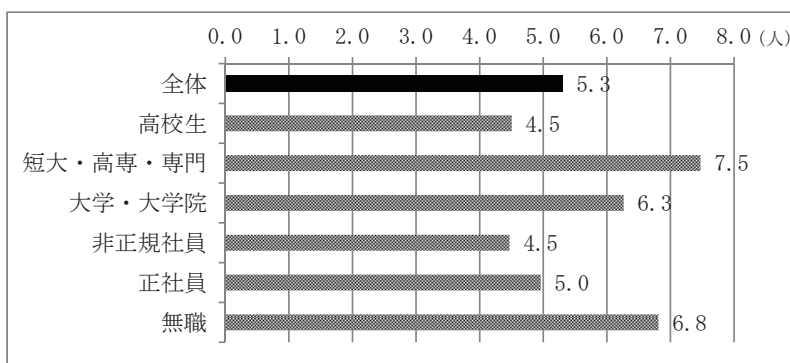
単位：%



※分析母数は調査対象者全体。

2. 実際に会った異性の人数は全体平均で 5.3 人、高校生で 4.5 人。

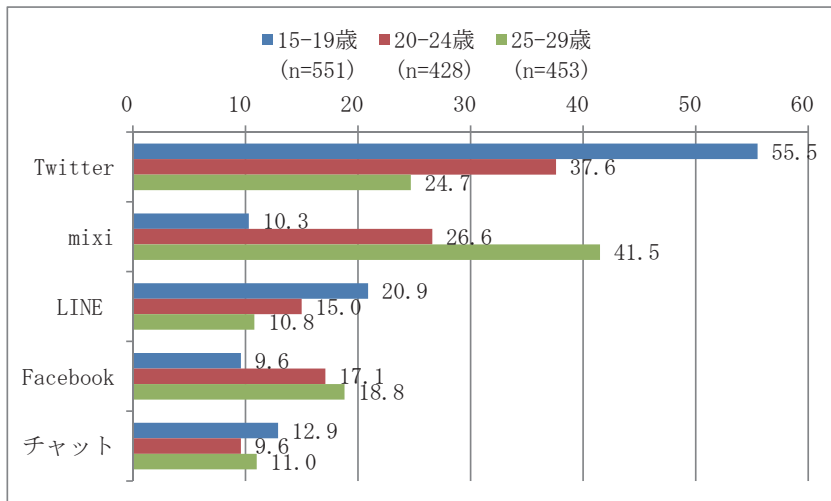
図表 2 実際に会った異性の人数



※分析母数は各カテゴリーで実際に異性と会ったことのある人。

3. 異性と知り合うきっかけとなったソーシャルメディアは若年層ではTwitter、LINEが多く、年齢が上がるとmixi、facebookが増加する。

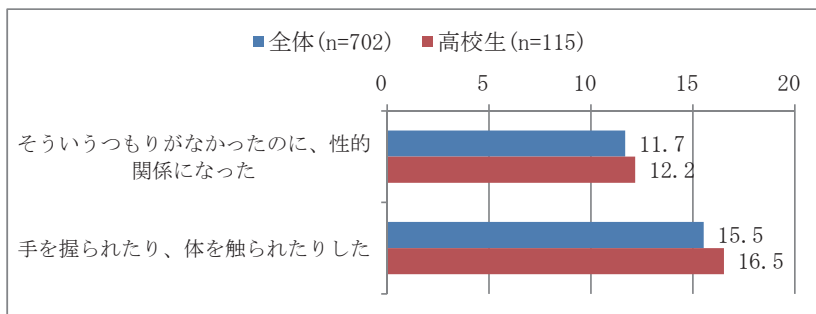
図表3 ネットで男性と知り合うきっかけとなったソーシャルメディア(複数回答)単位:%



※分析母数はネットで異性と知り合ったことのある人 1460 人中、無回答を除く 1432 人。

4. 実際にネットを通じて異性と会った経験のある人のうち、10%強が「そういうつもりがなかったのに、性的関係になった」と回答。

図表4 主なトラブルの経験 単位:%



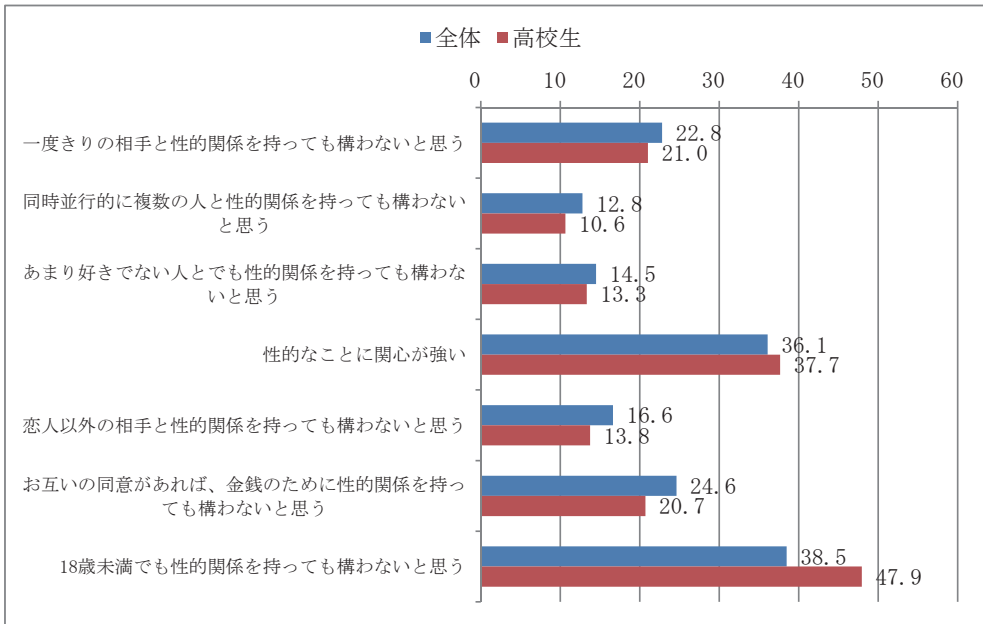
※分析母数はネットを通じて知り合った異性と実際に会った経験のある人。

5. 背後には性規範意識の変化。

「一度きりの相手と性的関係を持っても構わないと思う」で「はい」が全体の 22.8%、高校生の 21.0%。高校生の 47.9%が「18 歳未満でも性的関係を持っても構わないと思う」と回答。

図表5 性規範に関する意識（「はい」の比率）

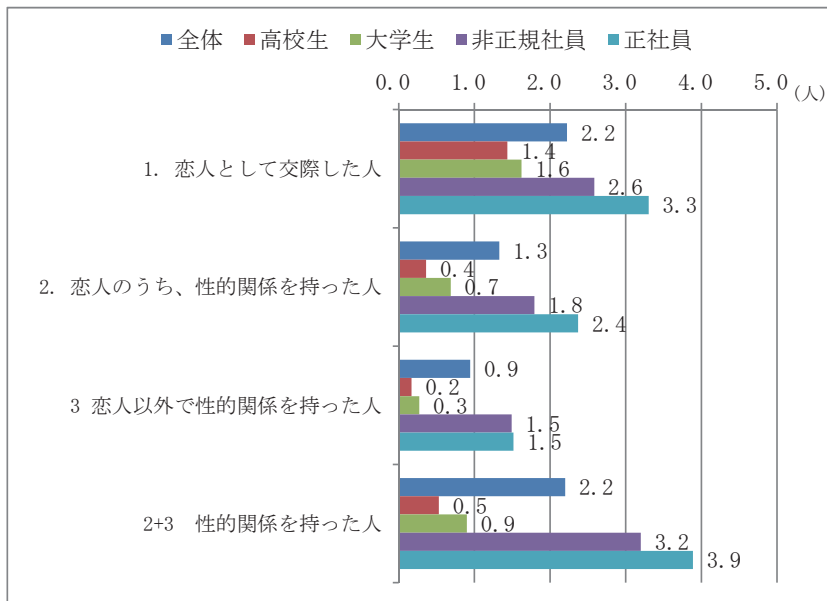
単位：%



※分析母数は調査対象者全体。ただし、任意回答項目としたため、各項目、無回答者が500人前後いる。

6. 「恋人以外で性的関係を持った人」の平均人数は0.9人。会社員では1.5人。

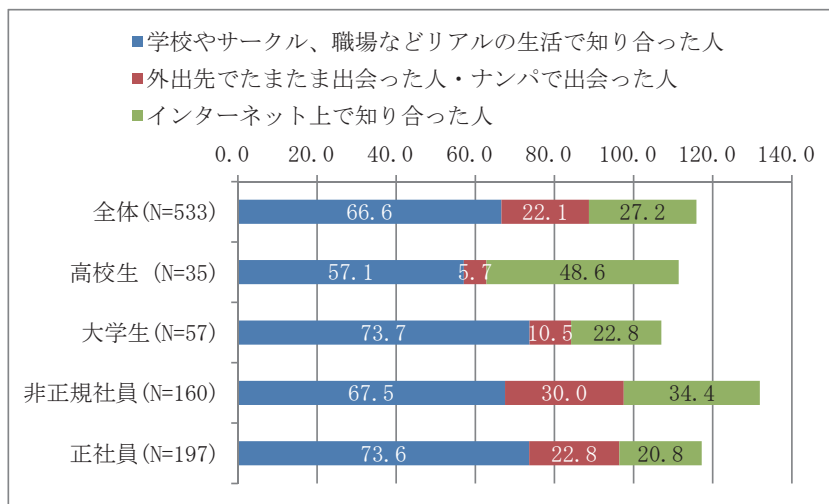
図表6 相手との関係別経験人数



※分析母数は調査対象者全体。ただし、任意回答項目としたため、各項目、無回答者が500人前後いる。

7. 「恋人以外で性的関係を持った経験がある人」について、高校生の場合、そのうち約半数の48.6%が「インターネット上で知り合った人」。

図表7 「恋人以外で性的関係を持った人」の 카테고리別比率（複数回答可で積み上げグラフ、属性カテゴリーは一部省略） 単位：%



※分析母数は各属性カテゴリーで「恋人以外で性的関係を持った経験がある人」。



## 0. 調査の概要

### 0.1 調査の目的

近年、コミュニティサイトやソーシャルメディアを通じて知り合い、事件に巻き込まれる少女が増加している。2014年以降でも「GREEで知り合った15歳の女子高生に証券会社社員がみだらな行為（2014年4月3日 共同通信）」「ツイッターで知り合った女子中学生にわいせつ容疑で53歳を逮捕（同4月7日 産経新聞）」「LINEで知り合った一七歳の少女に市職員がみだらな行為（同5月1日 毎日新聞）」「出会い系掲示板やカカオトークで知り合った女子高生に売春を斡旋（同5月28日 時事通信）」など、複数の事件が報道されている。

ひところは「出会い系サイト」と言えば、法的には「インターネット異性紹介事業」と呼ばれていた。児童を相手方とした異性交際の書き込みが法的に禁止されるなど、厳しい規制対象となり、反社会的な存在である印象が強かった。規制強化の成果なのか、警察庁発表資料<sup>(1)</sup>によれば、出会い系サイトに起因する被害児童数は近年減少傾向にあり、1999年の453人（検挙件数1203件）から2013年には159人（同726件）にまで減少した。その一方で、無料通話アプリ等提供事業者を含む「コミュニティサイト」に起因する被害児童数は、2013年には1298人（同1804件）に及んでいる。

警察庁の言う「コミュニティサイト」とは、LINEなどのいわゆる「ソーシャルメディア」である。橋元研究室と総務省情報通信政策研究所が2012年以降毎年実施している全国調査<sup>(2)</sup>によれば、2013年調査時点のソーシャルメディアの利用者<sup>(3)</sup>は、10代で76.3%、20代で91.0%に達し、LINEユーザーは10代で70.5%、20代で80.3%である。つまり、今や若年層の大半がLINE等のソーシャルメディアの利用者であり、その利用に起因する事件も利用者数に比例して増加している。実際、無料通話アプリのID交換掲示板や友達募集掲示板には、「〇〇（具体的場所名）で今晚会える人いないかなあ」などのメッセージとともに、LINE等のIDを書き込んでいる10代女性が大量存在する。現在では、ごく普通のソーシャルメディアが、ひところの「出会い系サイト」の肩代わりをしていると言って過言ではない。

どの程度の若い女性がネットで異性と知り合い、またその後、実際に出会っているのか。出会いを求める心理はどのようなものか。筆者の研究室とNTTセキュアプラットフォーム研究所では、共同研究の一環として、定性調査（MROC：Marketing Research Online Community）、定量調査（ネット調査）の両面からそれらの実態を明らかにすることを試みた。本稿ではその結果の一端を報告する。

我々は今回、2つの調査を実施した。1つは定性的調査としてMROC、もう1つはいわゆるネット調査である。MROCはネット上で専用コミュニティを設置し、モデレータ

から参加者にトピックスを投げかけ、コミュニティ内でディスカッションと簡単なアンケートを繰り返しながら意見を収集する、いわばネット上のグループインタビューである。新しいマーケティングリサーチ手法として2000年頃からアメリカで試行されたといい、消費者の深層欲求を抽出するのに効果的だとされている。通常のグループインタビューのように、特定の会場の設定はならず、参加者のスケジュール調整の必要がなく、居住地の制約もない。また、お互いの顔が見えないため、本音が言いやすいというメリットがある。今回、「インターネットで、リアルには知らなかった異性（男性）と知り合い、その後、実際に会った経験がある女子高校生」という条件で20名を募り、2014年2月14日から27日までの2週間、調査を実施した。投げかけたトピックスは「どうしてネットで知らない人とやりとりするようになったんだっけ?」「ネット上でしか知らない人と会ってみようと思ったきっかけ」等の6項目であり、さらに成り行きにより、特定の参加者に深掘り質問をした。得られた発言数は計297、総発言文字数は5万1700字であった。

定量調査は2014年3月21日から24日にネット調査で実施した（詳細は次節）。対象者は、広義のソーシャルメディア（注3）で列挙したもののほか、アメーバブログ、Vine、チャットなど、書き込み可能なアプリやサイト）の利用者で、実際に書き込みをした経験のある15歳から29歳までの女性3000人である（15-19歳が1000名、20-29歳が2000名）。ネット上で見知らぬ人と交流した経験の有無は条件としていない<sup>4)</sup>。

1) <http://www.npa.go.jp/cyber/statics/h25/pdf02-2.pdf>

2) 「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」。調査対象は全国13歳から69歳の男女1,500名でランダム・ロケーション・クォータサンプリング。調査期間は2013年調査が11月から12月。結果の概要については総務省情報通信政策研究所サイトを参照。

3) この場合、「ソーシャルメディア利用者」とはmixi、Facebook、GREE、Mobage、Twitter、LINE、Google+のいずれかの利用者。

4) ちなみに2014年5月-6月に橋元研究室と電通総研とが共同で実施した全国調査（調査対象者は15歳から49歳、ランダムロケーション・クォータサンプリング、N=1050）によれば、ソーシャルメディアに書き込みをしている人の比率は調査対象者全体のうち、10代で80.7%、20代で79.7%であった。今回の調査の対象者（書き込み経験者）は一般サンプルの80%をカバーするものであり、スクリーニング条件は、さほど大きな制約条件ではない。ちなみに、電通との共同調査でのソーシャルメディアの利用者は10代91.3%、20代93.3%。本文で言及した総務省との共同調査より比率が高いのは、この調査（電通総研との共同調査）でAmeba、Vineもソーシャルメディアに含めているためで、その対象は今回のNTTとの共同ネット調査とほぼ同じである。

## 0.2 調査の方法

### (1) 定性調査

#### (a) 調査方法

2週間の MROC (Marketing Research Online Community※) 調査

※ネット上で「専用コミュニティ」を構築し、モデレータから参加者に対してトピックを投げかけ、コミュニティの中で「ディスカッション(定性調査)」と「アンケート(定量調査)」を繰り返しながら意見を募って進める形の調査。

#### (b) 調査対象者

##### i) 選定条件

- ・高校生女子
- ・ネットで見知らぬ人と知り合い、実際に出会った経験のある人

##### ii) サンプル数

20名

#### (c) 調査期間

平成 26 年 2 月 14 日～2 月 28 日

### (2) 定量調査

#### (a) 調査方法

調査会社が保有するモニターに対する Web アンケート調査

#### (b) 調査対象者

##### i) 選定条件

- ・15～29歳の女性
- ・未婚(離婚・死別も含む)
- ・ソーシャルメディア等(※)に書き込みをしている

※ LINE、KakaoTalk、comm、Skype、その他の通信アプリ、アマーバブログ、その他のブログ、Twitter、Facebook、mixi、GREE、Mobage、その他の SNS・コミュニティサイト、プロフ、チャット(オンラインゲームのチャット含む)、Vine、動画サイト・生放送、掲示板、出会い系アプリ・サイト

##### ii) サンプル数

3000票

##### iii) サンプルの割付

15～19歳：1000票

20～24歳：2000票

#### (c) 調査期間

平成 26 年 3 月 21 日～3 月 24 日

## 1. ネットでの出会い

### 1.1 見知らぬ人とのネット上でのやりとりの経験（問9）

約4割の人がネット上で見知らぬ人とやりとりをしている。現在はやりとりをしていない人を含めると、見知らぬ人とやりとりをした経験のある人は約7割(68.1%)に上る。3割弱の人は、ソーシャルメディアを利用しながらも、見知らぬ人とはやりとりをするつもりはないとしている。

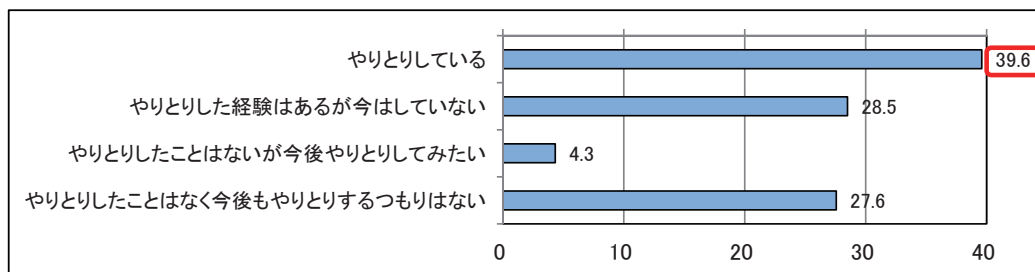


図 1.1.1 ネット上で見知らぬ人とやりとりをした経験 (%)

年代別にみると、現在進行形で見知らぬ人とやりとりをしているのは10代後半が有意に高く、やりとりするつもりはないというのは20代後半が有意に高い。 $\chi^2(6)=111.903$ ,  $p<0.001$ 。10代にとって見知らぬ人とネットでやりとりすることは、上の世代よりも一般的になってきていると考えられる。

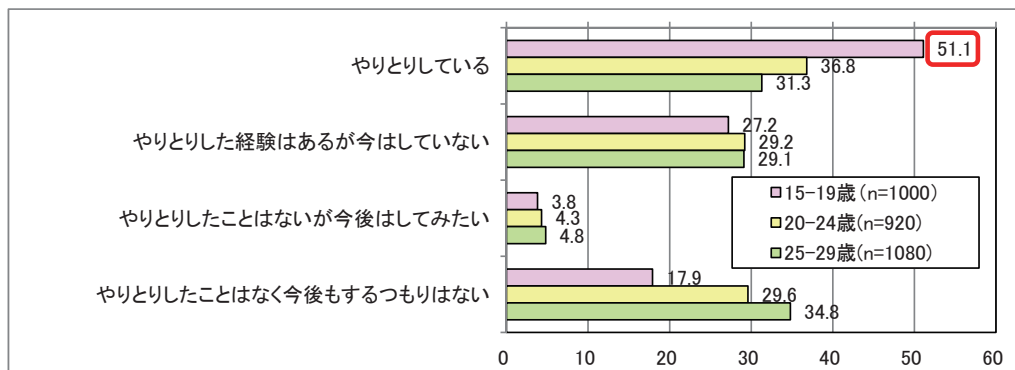


図 1.1.2 ネット上で見知らぬ人とやりとりをした経験（年代別，%）

学生・職業別に見ると、図 1.1.3 のように、高校生と無職の人は「やりとりしている」割合が高く、社会人(正社員)は低い。また、「やりとりしたことはなく、今後もするつもりはない」のは大学生・大学院生および社会人(正社員)の割合が高く、高校生の割合が低い。 $\chi^2(15)=139.577$  ( $p<0.001$ )。下記に MROC 定性調査で得られたエピソードを示すが、定量

調査および定性調査の両側面から、高校生にとって見知らぬ人とやりとりすることは、より一般的になっていると考えられる。

【MROC 定性調査で得られた女子高校生のエピソード（発言は原文のまま）】

「どうしてネットで知らない人とやりとりするようになったんだっけ？」という質問に対し、

「どうしても何もネット使ってて知り合いだけとか身内だけとコミュニケーションの方がレアケースな気がするんだが・・・」(TNさん, 高3, 18歳, 埼玉県在住)

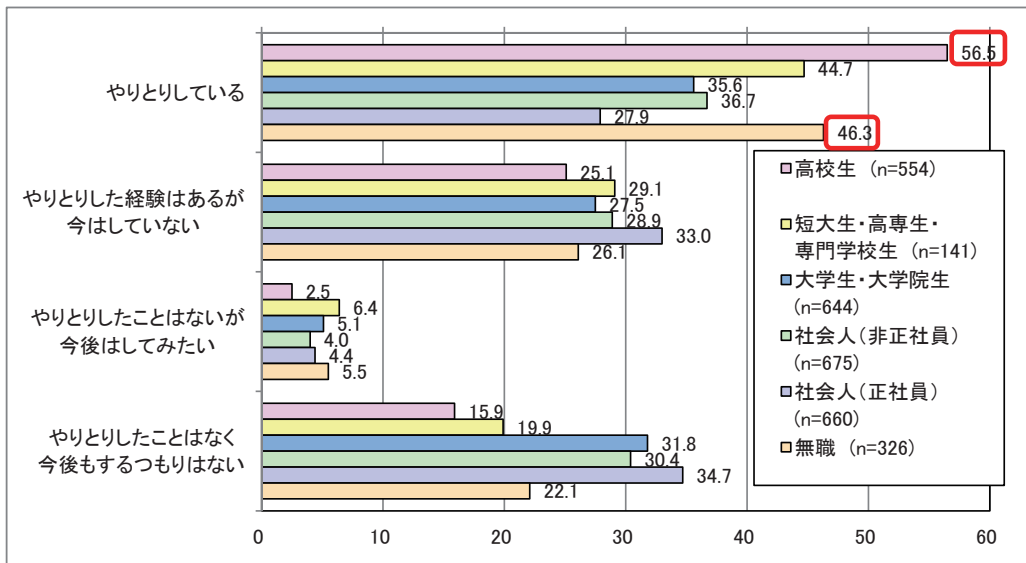


図 1.1.3 ネット上で見知らぬ人とやりとりの経験（学生・職業別，％）

ネット上での見知らぬ人とのやりとりの有無によって、心理特性にどのような違いがみられるかについて調べた結果を表 1.1.1 に示す。現在やりとりしている人と、今後してみたいと思っている人は「孤独感」「対人的疎外感」「承認欲求」「親和動機（拒否不安）」が高く、「自尊感情」が低かった。さらに、現在やりとりしている人は「抑うつ」が高く、「信頼感」が低かった。やりとりの経験がなく、今後はするつもりがないという人は、「孤独感」「対人的疎外感」「承認欲求」「抑うつ」「性的寛容度」が低く、「自尊感情」「信頼感」が高かった。つまり、現状の人間関係に満足し、性規範意識が高い人は、ネットで見知らぬ人と交流しようという気持ちを持つ割合が低いですが、反対に、現状の人間関係において孤独を感じていたり、自分を認めてほしい、受け入れてほしいという思いを持っている人は、ネットで見知らぬ人と交流することにより、その気持ちを満たそうとするのではないかと考えられる。

表 1.1.1 ネット上で見知らぬ人とやりとりをした経験と心理特性（平均点）

	やりとりしている (n=1188)	やりとりした経験はあるが今は していない (n=855)	やりとりしたことは ないが今後は してみたい (n=130)	やりとりしたことは なく今後もす るつもりはない (n=827)	
孤独感	2.73 a	2.62 ab	2.70 a	2.56 b	***
対人的疎外感	2.47 a	2.41 ab	2.50 a	2.29 b	***
承認欲求	2.80 a	2.81 a	2.75 a	2.69 a	**
親和動機 (拒否不安)	2.83 a	2.84 a	2.76 a	2.71 a	**
社交性	2.60 a	2.61 a	2.55 a	2.54 a	ns
抑うつ	2.98 a	2.89 a	2.87 a	2.70 b	***
自尊感情	2.29 a	2.42 ab	2.34 a	2.51 b	***
信頼感	2.53 a	2.59 a	2.59 a	2.63 a	**
性的寛容度	1.69 a	1.74 a	1.73 a	1.65 a	*

有意差は一元分散分析 (GLM) による, \*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$ , ns 有意差なし  
a, b, c の記号は、Tukey の多重範囲検定の結果

家族や周囲の友人知人との人間関係の満足度を 4 件法で聞いた結果を「満足=4 点」「やや満足=3 点」「やや不満=2 点」「不満=1 点」のように得点化し、ネットでの見知らぬ人とのやりとりの関係を見ると、表 1.1.2 のように「やりとりしたことはないが今後はしてみたい」という人は家族以外の人間関係の満足度が低いという認識を持っている。つまり、リアルな友人等の人間関係があまりうまく行っていないと感じている人の方が、ネットで見知らぬ人と交流したいと感じるのではないかと考えられる。

表 1.1.2 ネット上で見知らぬ人とやりとりをした経験別の人間関係満足度（平均点）

	やりとりし ている (n=1188)	やりとりした経験はあ るが今はしていない (n=855)	やりとりしたことは ないが今後はしてみ たい (n=130)	やりとりしたことは なく今後もするつも りはない (n=827)	
家族関係満足	3.02 a	3.01 a	2.95 a	3.10 a	ns
リアルの友だち 関係満足度	2.98 ab	3.04 a	2.82 b	3.10 a	**
ネットの友だち 関係満足度	3.05 a	2.84 ab	2.71 b	3.00 a	***
職場や学校の 人間関係満足度	2.74 a	2.80 a	2.56 b	2.85 a	**

有意差は一元分散分析 (GLM) による, \*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , ns 有意差なし  
a, b の記号は、Tukey の多重範囲検定の結果

## 1.2 見知らぬ人とネット上でやりとりをした理由(問9補問1)

ネット上で見知らぬ人とやりとりをした経験のある人(n=2043)に対し、その理由を聞いたところ、図 1.2.1 のように「共通の趣味や嗜好を持っていることがわかったから」という理由が約7割強で圧倒的に多かった。「顔が見えない相手の方が気兼ねなく話せる」という人も2割強存在した。「その他」の自由記述欄では、「オンラインゲームやソーシャルゲームで一緒になった」「同じミュージシャンやアーティストのファン」「チケットの取引」といった回答が得られた。図 1.2.1 の下に、MROC 定性調査で得られたエピソードも示すが、女子高校生に聞いても「趣味のつながり」を挙げる人が多かった。リアルの世界では、お互いに共通の趣味があることがわかるまでに時間がかかる場合もあるが、ネットではプロフィール等に趣味が書いてあることが多く、共通の趣味を持つ人を容易に見つけられるため、そこから交流する人が多いことが分かった。

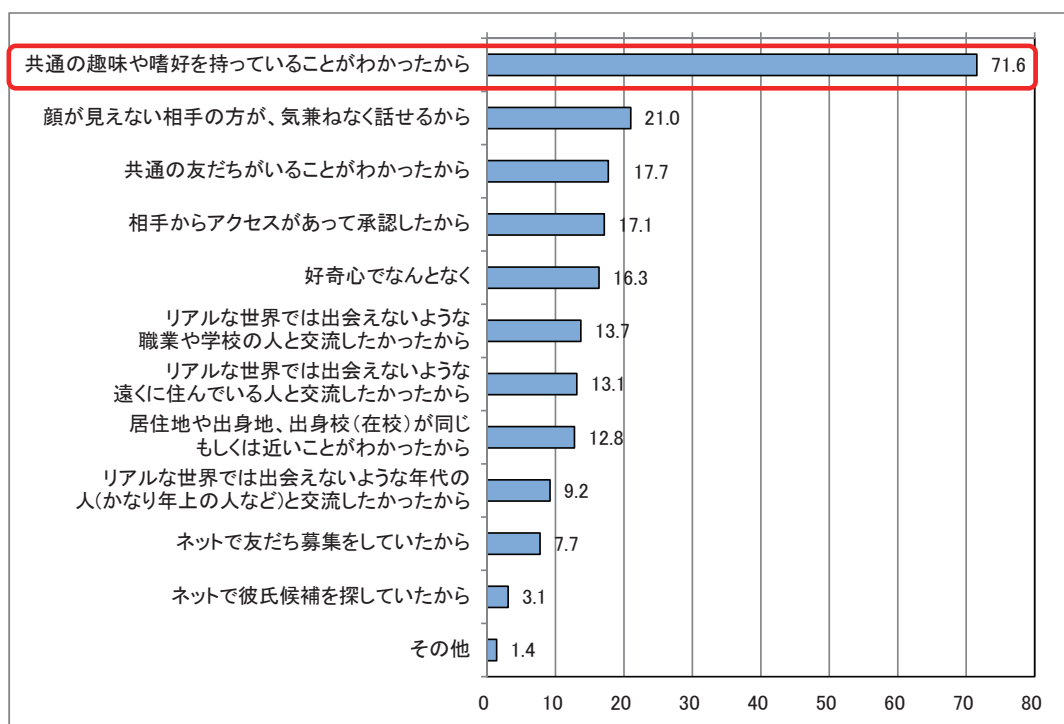


図 1.2.1 ネット上で見知らぬ人とやりとりをした理由(降順, %)

### 【MROC 定性調査で得られた女子高校生のエピソード(発言は原文のまま)】

「どうしてネットで知らない人とやりとりするようになったんだっけ?」という質問に対し、

「趣味のことに関するアカウントつくって、同じ趣味の人をフォローして知り合うパターン

ンがほとんどです。」(SKさん, 高3, 18歳, 大阪府在住)

「私は初めて使った SNS が mix で、趣味のあうひと、友達の友達などマイミクになり、つぶやきのコメントで仲良くなり、メッセージ交換をして LINE を交換してお話するという感じです！(中略) また、趣味の話をする line のグルチャのなかで、仲良くなって個人でトークをし電話などをして仲良くしてる友達もいます！」(CEさん, 高2, 16歳, 東京都在住)

「だいたいは趣味の話から入ったり、日常の話をしたり.....と。顔が見えないからこそ言語表現に気をつけたりとか気にすることもあるけれど意外と顔が見えないからって理由で年齢気にせず気軽に話せちゃったりするんですね。」(NNさん, 高2, 17歳, 東京都在住)

図 1.2.1 の「ソーシャルメディア上で知らない人とやりとりした理由」において、1割以上の回答があった各選択肢について年代別にみたところ、表 1.2.1 のように趣味や嗜好、友だち、居住地や出身校等、見知らぬ相手との共通点をきっかけにやりとりをするのは10代に多く、相手からのアクセスでやりとりするのは年代が高いほど多いことがわかった。

表 1.2.1 ネット上で見知らぬ人とやりとりをした理由 (年代別, %)

	10代後半 (n=783)	20代前半 (n=608)	20代後半 (n=652)	
共通の趣味や嗜好を持っていることがわかったから	74.5	71.4	68.3	*
顔が見えない相手の方が、気兼ねなく話せるから	21.8	22.2	18.9	ns
共通の友だちがいることがわかったから	21.3	15.0	16.0	**
相手からアクセスがあって承認したから	14.0	17.1	20.9	**
好奇心でなんとなく	14.9	15.5	18.9	ns
リアルな世界では出会えないような職業や学校の人と交流したかったから	14.8	12.5	13.5	ns
リアルな世界では出会えないような遠くに住んでいる人と交流したかったから	13.4	11.8	14.0	ns
居住地や出身地、出身校(在校)が同じもしくは近いことがわかったから	16.9	11.3	9.2	***

$\chi^2$ 検定, \*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05, ns 有意差なし  
着色セルは残差分析の結果, 濃黄色 p<0.01, 薄黄色 p<0.05

学生・職業別にみると、表 1.2.2 のように、高校生は共通の趣味や嗜好、友だち、居住地や出身地、出身校(在校)をきっかけにやりとりする割合が高く、相手からのアクセスを承認してやりとりする割合は少ない。一方、無職の人は「顔の見えない相手の方が気兼ねなく話せる」という割合が高いのは高校生と類似していたものの、「相手からアクセスがあって承認した」や「好奇心でなんとなく」という割合が多く、共通の居住地や出身地、出身校(在校)をきっかけにやりとりする割合は低かった。



表 1.2.2 ネット上で見知らぬ人とやりとりをした理由（学生・職業別，％）

	高校生 (n=452)	短大生・高専 生・専門校生 (n=104)	大学生・ 大学院生 (n=406)	社会人 (非正社員) (n=443)	社会人 (正社員) (n=402)	無職 (n=236)	
共通の趣味や嗜好を持っていることがわかったから	75.7	79.8	74.4	68.8	62.9	75.0	***
顔が見えない相手の方が、気兼ねなく話せるから	24.3	17.3	16.5	19.4	16.9	33.9	***
共通の友だちがいることがわかったから	23.9	15.4	16.5	15.6	16.9	14.4	**
相手からアクセスがあつて承認したから	12.6	14.4	13.5	19.6	19.9	23.7	**
好奇心でなんとなく	14.8	13.5	12.1	19.0	15.9	23.7	**
リアルな世界では出会えないような職業や学校の人と交流したかったから	15.5	16.3	12.1	12.2	14.9	12.7	ns
リアルな世界では出会えないような遠くに住んでいる人と交流したかったから	14.4	14.4	11.3	13.8	11.9	14.0	ns
居住地や出身地、出身校（在 校）が同じもしくは近いことが わかったから	17.7	20.2	12.1	10.6	11.7	7.2	***

$\chi^2$ 検定， \*\*\* p<0.001， \*\* p<0.01， ns 有意差なし  
着色セルは残差分析の結果， 濃黄色 p<0.01， 薄黄色 p<0.05

### 1.3 見知らぬ人とネット上でやりとりをやめた理由（問9補問2）

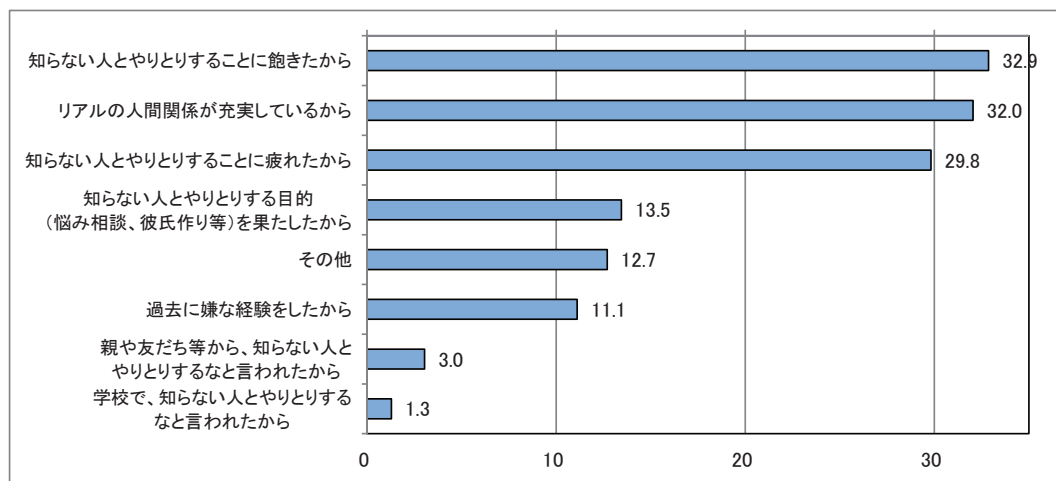


図 1.3.1 ネット上で見知らぬ人とやりとりをやめた理由（降順，％）

ネット上で見知らぬ人とやりとりをしていたが、今はしていないという人(n=855)に対し、やりとりをやめた理由を聞いたところ、「飽きた」「リアルな人間関係が充実」「疲れた」という理由がそれぞれ約3割を占めた。本質問では、「その他」が1割以上存在したが、自由記述欄では「いつの間にか途切れた」「なんとなく疎遠になった」という「自然消滅」が

26人(3.0%)、「特に理由はない」が18人(2.1%)、「忙しくなった」が10人(1.2%)、「面倒くさくなくなった」が9人(1.1%)、「相手が返事をしてくれなくなった」「相手に彼女ができた」等「相手のせい」という人が9人(1.1%)等の回答が得られた。既存選択肢の「飽きたから」「疲れたから」のいずれかを選択もしくは、自由記述で「面倒」「飽きた」という記述をした人を合わせると440名存在した。つまり、見知らぬ人とやりとりをしていたが、飽きた、疲れた、面倒になったという理由でやめた人が、51.5%と過半数に上る一方で、親や友だち、学校からやりとりしないように言われてやめたという人は5%未満と非常に少なかった。

図1.3.1の「やりとりをやめた理由」で1割以上の回答があった各選択肢について、年代別にみたところ有意差は見られなかった。学生・職業別にみたところ、表1.3.1のようにほとんど有意差が見られなかったが、リアルの人間関係が充実しているという理由は無職で低い傾向にあった。

表 1.3.1 ネット上で見知らぬ人とやりとりをやめた理由（学生・職業別，％）

	高校生 (n=139)	短大生・ 高専生・ 専門学校生 (n=41)	大学生・ 大学院生 (n=177)	社会人 (非正社員) (n=195)	社会人 (正社員) (n=218)	無職 (n=85)	
知らない人とやりとりすることに飽きたから	33.1	39.0	30.5	32.8	33.9	31.8	ns
リアルの人間関係が充実しているから	33.1	39.0	34.5	30.8	34.9	17.6	†
知らない人とやりとりすることに疲れたから	30.2	22.0	28.8	32.3	28.0	34.1	ns
知らない人とやりとりする目的(悩み相談、彼氏作り等)を果たしたから	7.2	12.2	17.5	12.8	14.7	14.1	ns
過去に嫌な経験をしたから	14.4	12.2	11.3	11.3	6.4	16.5	ns

$\chi^2$ 検定, † p<0.1 ns 有意差なし  
着色セルは残差分析の結果, 濃黄色 p<0.01

#### 1.4 見知らぬ人とネット上でやりとりをしない理由（問9補問3）

ネット上で見知らぬ人とやりとりをしないという人(n=957)に対し、やりとりをしない理由を聞いたところ、図1.4.1のように「顔の見えない相手と交流するのは何となく怖い」という回答が半数近くでもっとも多かった。また、「知り合いとしかやりとりしないと決めている」人や「知らない人と交流するのは面倒」という人も約4割程度存在した。一方で、親や友だち、学校からやりとりしないように言われているからしないという人は非常に少なかった。「その他」の自由記述欄では、いずれも2名ずつと少数ながら「必要がない」「興味がない」「事件になっているから」等の回答が得られた。

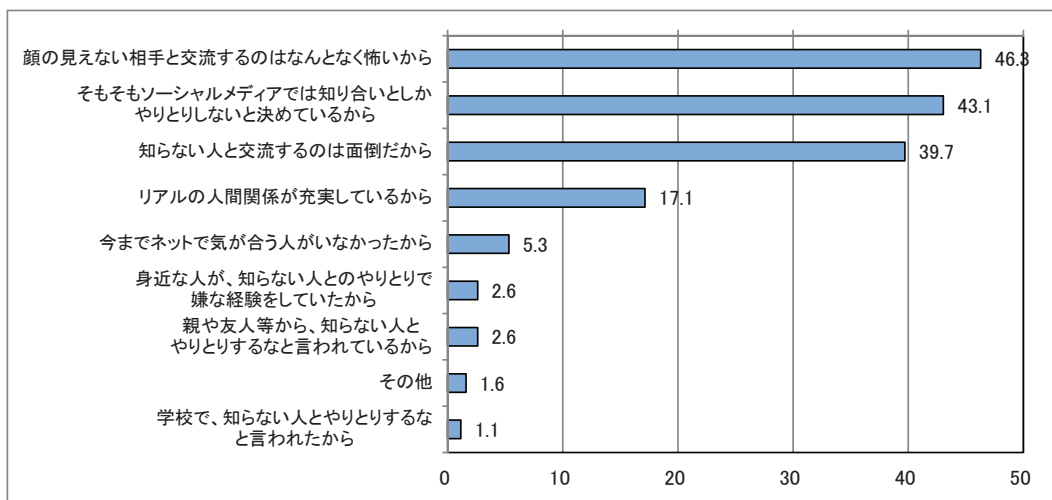


図 1.4.1 ネット上で見知らぬ人とやりとりをしない理由（降順，%）

表 1.4.1 ネット上で見知らぬ人とやりとりをしない理由（年代別，%）

	10代後半 (n=217)	20代前半 (n=312)	20代後半 (n=428)	
顔の見えない相手と交流するのはなんとなく怖いから	52.1	47.8	42.3	†
そもそもソーシャルメディアでは知り合いとしかやりとりしないと決めているから	37.8	41.7	46.7	†
知らない人と交流するのは面倒だから	35.9	36.5	43.9	†
リアルの人間関係が充実しているから	12.0	19.2	18.2	†

$\chi^2$ 検定，† p<0.1

着色セルは残差分析の結果，薄黄色 p<0.05

表 1.4.2 ネット上で見知らぬ人とやりとりをしない理由（学生・職業別，%）

	高校生 (n=102)	短大生・高専生・専門学校生 (n=37)	大学生・大学院生 (n=238)	社会人(非正社員) (n=232)	社会人(正社員) (n=258)	無職 (n=90)	
顔の見えない相手と交流するのはなんとなく怖いから	51.0	62.2	48.3	44.0	44.2	41.1	ns
そもそもソーシャルメディアでは知り合いとしかやりとりしないと決めているから	34.3	40.5	43.3	43.5	51.2	28.9	**
知らない人と交流するのは面倒だから	29.4	45.9	39.1	46.1	34.5	48.9	**
リアルの人間関係が充実しているから	15.7	10.8	16.4	19.4	20.2	8.9	ns

$\chi^2$ 検定，\*\* p<0.05，ns 有意差なし

着色セルは残差分析の結果，薄黄色 p<0.05

図 1.4.1 の「やりとりをしない理由」で 1 割以上の回答があった各選択肢について、年代別にみると、表 1.4.1 のように、いずれの選択肢も 10%水準の有意傾向ではあるが、知

らない人との交流が「怖い」というのは10代に多く、「面倒」や「知り合いとしかやりとりしない」と決めている」というのは20代後半に多かった。10代はソーシャルメディア利用が普及し、面倒という感覚はないものの、見知らぬ人との交流経験も浅く、なんとなく怖いと感じるものと考えられる。学生・職業別にみると、表1.4.2のように「知り合いとしかやりとりしない」と決めているのは正社員の社会人に多く、無職で低かった。また、「面倒」というのは非正社員の社会人に多く、高校生や正社員の割合が低かった。

### 1.5 ソーシャルメディア上で公開している情報（問10）

ネット上で見知らぬ人とやりとりをした経験のある人(n=2043)に対し、知らない人ともっとも交流している（または、交流していた）ソーシャルメディアで、どの程度自分の情報を公開しているかを聞いたところ、図1.5.1のように、性別や年齢・学年、生年月日などの公開割合が高かった。「名前（本名フルネーム）」から「LINE等のSNSのID」までのうち、ほとんど公開している人がいなかった自宅電話番号を除く情報について年代別にみたところ、表1.5.1のようになった。10代は、名前（苗字か下の名前の一方）、年齢または学年、学校名や会社名、顔写真等の情報を公開している割合が高かった。10代はネット上で仲良くなった相手に「LINE等のSNSのID」を教える割合が高く、反対に20代後半は、電話番号（ケータイ）やメールアドレスを実際に会う約束をした相手に教える割合高かった。これは主な連絡手段が世代ごとに異なっていることを示していると考えられる。

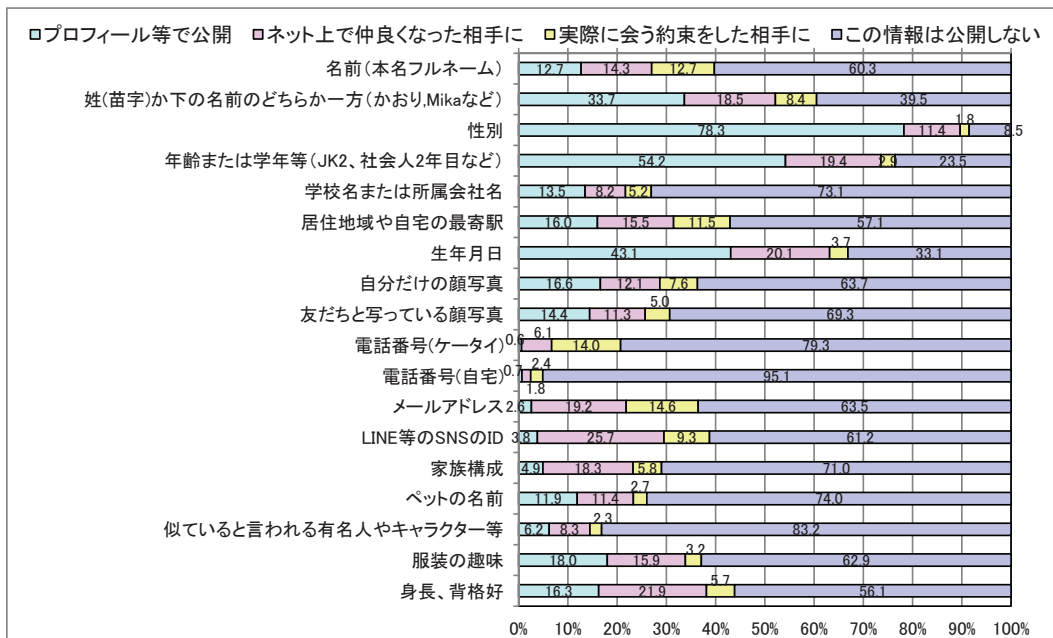


図 1.5.1 ソーシャルメディア上での自分の情報の公開度合 (%)

表 1.5.1 ソーシャルメディア上での自分の情報の公開度合（年代別，％）

		10代後半 (n=783)	20代前半 (n=608)	20代後半 (n=652)	
名前(本名フルネーム)	プロフィール等で公開	10.7	14.1	13.7	**
	ネット上で仲良くなった相手に公開	17.6	13.5	11.2	
	実際に会う約束をした相手に公開	10.7	13.7	14.3	
	この情報は公開しない	60.9	58.7	60.9	
姓(苗字)か下の名前 のどちらか一方(かおり,Mika など)	プロフィール等で公開	38.8	34.0	27.1	***
	ネット上で仲良くなった相手に公開	20.2	17.3	17.5	
	実際に会う約束をした相手に公開	5.7	9.0	10.9	
	この情報は公開しない	35.2	39.6	44.5	
年齢または学年等 (JK2、社会人2年目など)	プロフィール等で公開	60.0	55.8	45.7	***
	ネット上で仲良くなった相手に公開	20.4	18.8	18.7	
	実際に会う約束をした相手に公開	1.3	2.6	5.1	
	この情報は公開しない	18.3	22.9	30.5	
学校名または所属会社名	プロフィール等で公開	18.3	12.8	8.4	***
	ネット上で仲良くなった相手に公開	9.7	9.7	4.9	
	実際に会う約束をした相手に公開	5.2	4.4	6.0	
	この情報は公開しない	66.8	73.0	80.7	
居住地や自宅の最寄駅	プロフィール等で公開	13.8	17.9	16.9	ns
	ネット上で仲良くなった相手に公開	14.3	17.3	15.2	
	実際に会う約束をした相手に公開	11.7	10.4	12.1	
	この情報は公開しない	60.2	54.4	55.8	
自分だけの顔写真	プロフィール等で公開	19.2	15.5	14.6	†
	ネット上で仲良くなった相手に公開	11.6	14.6	10.3	
	実際に会う約束をした相手に公開	7.2	7.6	8.3	
	この情報は公開しない	62.1	62.3	66.9	
友だちと写っている顔写真	プロフィール等で公開	20.2	12.8	9.0	***
	ネット上で仲良くなった相手に公開	10.6	12.8	10.6	
	実際に会う約束をした相手に公開	3.8	5.4	6.0	
	この情報は公開しない	65.4	68.9	74.4	
電話番号(ケータイ)	プロフィール等で公開	0.5	0.5	0.8	*
	ネット上で仲良くなった相手に公開	7.0	5.8	5.4	
	実際に会う約束をした相手に公開	11.5	13.5	17.5	
	この情報は公開しない	81.0	80.3	76.4	
メールアドレス	プロフィール等で公開	1.3	2.6	4.1	**
	ネット上で仲良くなった相手に公開	20.2	18.6	18.7	
	実際に会う約束をした相手に公開	12.6	14.0	17.6	
	この情報は公開しない	65.9	64.8	59.5	
LINE等のSNSのID	プロフィール等で公開	4.9	3.3	3.1	***
	ネット上で仲良くなった相手に公開	35.8	23.5	15.6	
	実際に会う約束をした相手に公開	7.7	10.5	10.0	
	この情報は公開しない	51.7	62.7	71.3	

$\chi^2$ 検定, \*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05, † p<0.1, ns 有意差なし  
着色セルは残差分析の結果, 濃黄色 p<0.01, 薄黄色 p<0.05

## 1.6 ネットで知り合った人数（問12）

ネット上で見知らぬ人とやりとりをした経験のある人(n=2043)に対し、ネットで知り合いになった人の人数を、年代や性別ごとに、おおよその人数で聞いたところ、図1.6.1のように、同年代の女性の割合や年代も性別も不明な人が最も高かった。図1.6.1の下から

3 つは、性別ごとに足し合わせた数と全体を足し合わせた数を示している。ネットで知り合いになった人を「男性」「女性」「合計」の3つに分けて、年代および学生・職業別にみたところ、いずれも統計的な有意差は見られなかった。

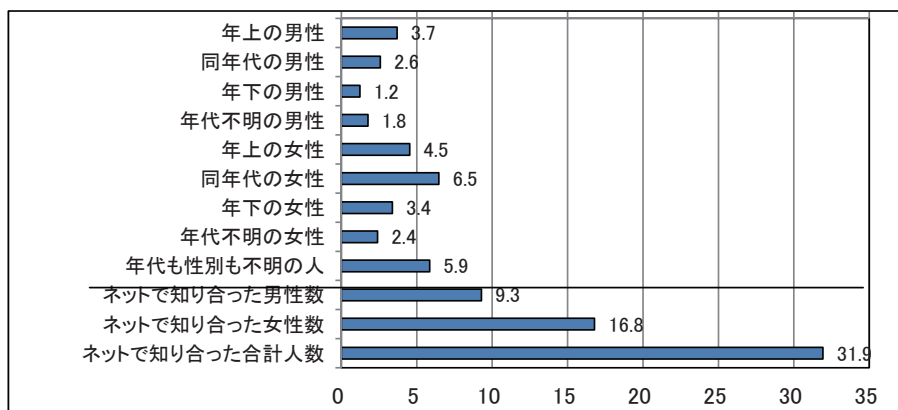


図 1.6.1 ネット上で知り合いになった人数（平均値）

### 1.7 男性と知り合ったソーシャルメディア（問 13）

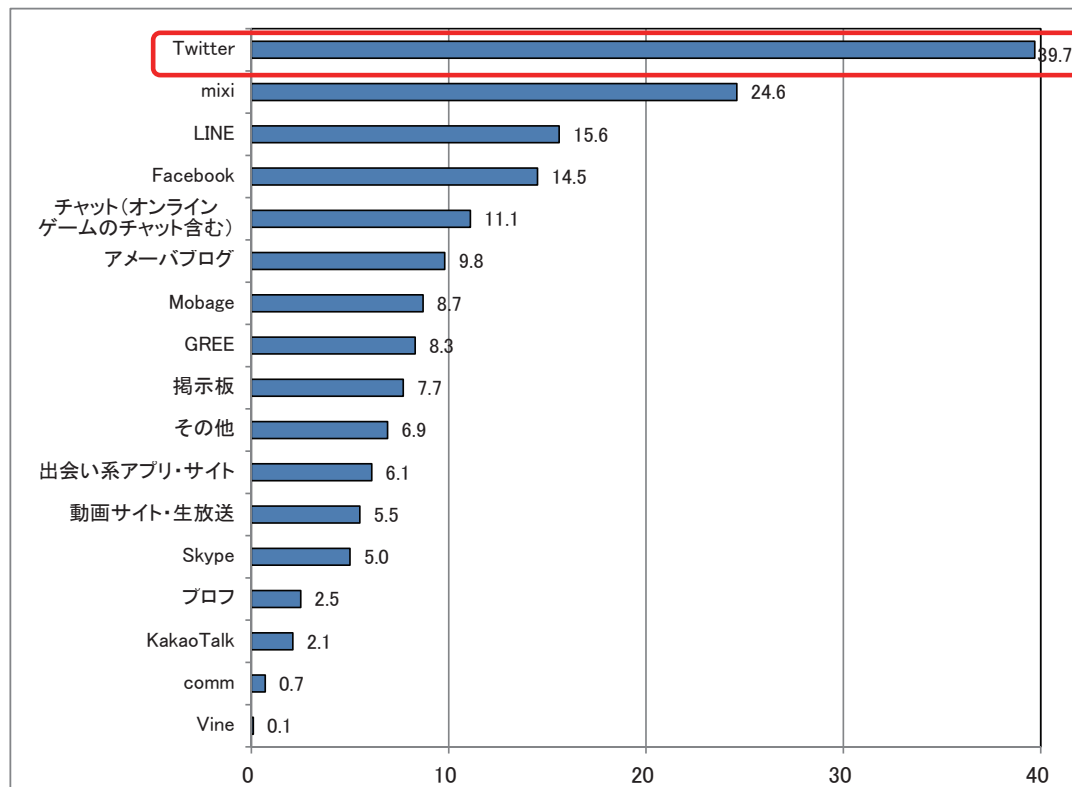


図 1.7.1 男性と知り合ったソーシャルメディア（降順，複数回答可，%）

ネット上で男性と知り合ったことがあると回答した人 (n=1460) に対し、男性と知り合ったソーシャルメディアが何かを複数回答可で聞いたところ、図 1.7.1 のように **Twitter** が約 4 割で圧倒的に多い結果となった。回答選択肢の「その他」の自由記述の内訳としては、目的別のコミュニティサイト (pixiv、Instagram、koebu、コスプレイヤーズアーカイブ、うたとも等) が 36 件、さまざまなブログ (Yahoo!、CROOZ、livedoor、Decolog、FC2 等) が 28 件、オンラインゲーム 14 件等の回答が見られた。下記に示す MROC 定性調査で得られた発言でも、Twitter で知り合ったという女子高生が多かった。

【MROC 定性調査で得られた女子高校生のエピソード (発言は原文のまま)】

「どうしてネットで知らない人とやりとりするようになったんだっけ？」という質問に対し、

「わたしもきっかけは Twitter です。趣味が合う！と思う方を探してってこちらからフォローしたり、されたり。フォロワーさんのフォロワーさんっていう繋がりから知り合った方もいますね。」(KS さん, 高 3, 18 歳, 三重県在住)

「異性とのネット上の出会いは mixi と Twitter ですね、mixi ですごい遠い友達の友達だったり、Twitter で趣味や地元が一緒にフォローしたら DM きたりって感じです笑」(YK さん, 高 2, 17 歳, 神奈川県在住)

「私は Twitter には鍵をかけているので Facebook を使った出会いのほうが最近が多いです。知らない人や友達の友達などから友達申請が送られてきて、承認してから Facebook のメッセージでやりとりして仲良くなるというパターンが割と多いです。Facebook で知り合って仲良くなり、LINE などを教えて実際に会ったりもしました。」(NK さん, 高 3, 18 歳, 東京都在住)

男性と知り合ったソーシャルメディアのうち、1 割以上の回答があった選択肢について、年代別にみたところ、Twitter と LINE は若いほど多く、mixi や Facebook は若いほど少ないことがわかった。

表 1.7.1 男性と知り合ったソーシャルメディア (年代別, %)

	10 代後半 (n=551)	20 代前半 (n=428)	20 代後半 (n=453)	
Twitter	55.5	37.6	24.7	***
mixi	10.3	26.6	41.5	***
LINE	20.9	15.0	10.8	***
Facebook	9.6	17.1	18.8	***
チャット(オンラインゲームのチャット含む)	12.9	9.6	11.0	ns

$\chi^2$  検定, \*\*\* p<0.001, ns 有意差なし  
着色セルは残差分析の結果, 濃黄色 p<0.01

学生・職業別にみたら、Twitter は高校生を筆頭に学生の割合が高く、社会人の割合は低く、反対に mixi は社会人の割合が高く、学生の割合が低い。また、LINE は高校生に多く、Facebook は社会人（正社員）に多い。

表 1.7.2 男性と知り合ったソーシャルメディア（学生・職業別，％）

	高校生 (n=319)	短大生・高専 生・専門学校生 (n=78)	大学生・ 大学院生 (n=269)	社会人(非 正社員) (n=316)	社会人 (正社員) (n=278)	無職 (n=172)	
Twitter	60.2	50.0	48.7	27.2	26.6	33.1	***
mixi	7.5	19.2	17.8	34.5	42.8	25.6	***
LINE	24.8	14.1	13.0	11.4	17.3	11.0	***
Facebook	9.1	9.0	15.6	16.1	23.4	9.9	***
チャット(オンラインゲ ームのチャット含む)	12.9	11.5	9.3	12.0	7.6	16.3	†

$\chi^2$ 検定，\*\*\* p<0.001，† p<0.1

着色セルは残差分析の結果， 濃黄色 p<0.01，薄黄色 p<0.05

## 1.8 男性とネット上で知り合ったきっかけ（問 14）

ネット上で男性と知り合ったことがあると回答した人（n=1460）に対し、男性と知り合ったきっかけを複数回答可で聞いたところ、図 1.8.1 のように「相手からのアクセス」が 7 割を超え圧倒的に多かった。「その他」の自由記述欄では、「オンラインゲーム」「コミュニティのイベント」「ランダムアクセス」「掲示板」「チケット取引」等の回答が得られた。

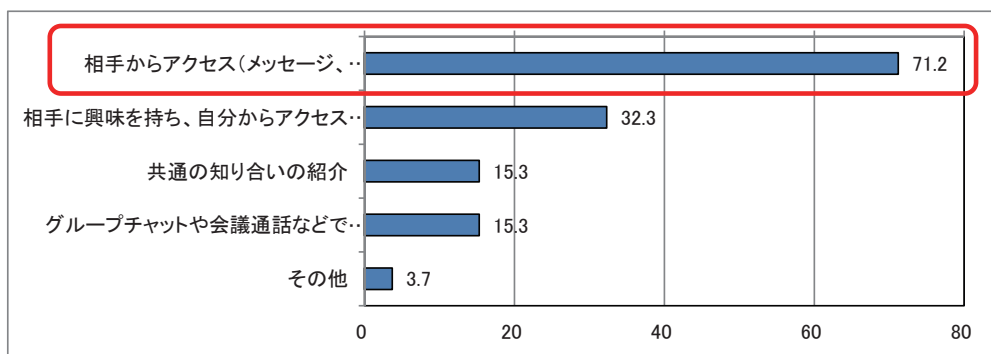


図 1.8.1 ネット上で男性と知り合ったきっかけ（降順，複数回答可，％）

### 【MROC 定性調査で得られた女子高校生のエピソード（発言は原文のまま）】

「どうしてネットで知らない人とやりとりするようになったんだっけ？」という質問に対し、

「Twitter で私から積極的に同じ趣味、同じ年代、気になった方、などのユーザーをフォローさせて頂いて、そこからその日やっている TV 番組 や アニメ の話題でリプライをする



ようになりました。」(LNさん, 高2, 17歳, 東京都在住)

「だいたい、友達募集とか、Twitterでいうと、RTした人全員フォローするとかで、始まって...話す人が増えて行くっていう、流れですね。」(MZさん, 高3, 18歳, 岐阜県在住)

「私は中1で始めたアメブロが全ての始まりですかね～。あんまりよく覚えてはいないけど当時ペタとか掲示板?とかすごく活発で。そこに何か跡をつけてくれた人の中でも趣味が合いそうな人が話しかけてくれてアメンバー申請してくれたりとかから始まったのかな～」(HYさん, 高2, 17歳, 群馬県在住)

「もなちやと というサイトでたくさんの方々と知り合いました!アスキーアートなどのキャラクターをつかって10人が入れる部屋でチャットができるものです!(中略)2人で話す時も共通の話題で盛り上がりやすくなりますね。男の人は話してる途中で連絡先を聞いてきたりするので、そこでより仲良くなったりします。」(MSさん, 高2, 17歳, 埼玉県在住)

ネット上で男性と知り合ったきっかけについて、年代別にみたところ、有意差は見られなかったが、学生・職業別にみたところ、表1.8.1のように自分からアクセスしたのは無職の人に多く、複数人とやりとりするなかで知り合ったのは高校生に多かった。

表 1.8.1 ネット上で男性と知り合ったきっかけ (学生・職業別, %)

	高校生 (n=319)	短大生・高専 生・専門学校生 (n=78)	大学生・ 大学院生 (n=269)	社会人 (非正社員) (n=316)	社会人 (正社員) (n=278)	無職 (n=172)	
相手からアクセスされた	69.9	79.5	71.4	70.6	78.1	70.9	ns
相手に興味を持ち、自分からアクセスした	35.4	30.8	34.2	30.7	27.0	41.3	*
共通の知り合いの紹介	18.2	15.4	13.4	14.9	16.9	14.0	ns
複数人とやりとりするなかで知り合った	21.0	11.5	11.5	14.9	12.9	19.8	**

$\chi^2$ 検定, \*\* p<0.01, \* p<0.05, ns 有意差なし  
着色セルは残差分析の結果, 濃黄色 p<0.01, 薄黄色 p<0.05

### 1.9 男性とネット上でやりとりするときのふるまい方 (問 15)

ネット上で男性と知り合ったことがあると回答した人 (n=1460) に対し、ネットで知り合った男性とネット上でやりとりするときどんなふうになるかについて、複数回答可で聞いたところ、「ふだんと変わらない自分で接する」という人が最も多く、約半数であった。「その他」の自由記述欄では「その時の気分で、相手によっていろいろな人物を演じる」「普段は出さない素の自分で接する」「ソーシャルメディアによって使い分ける」等の回答が得られた。

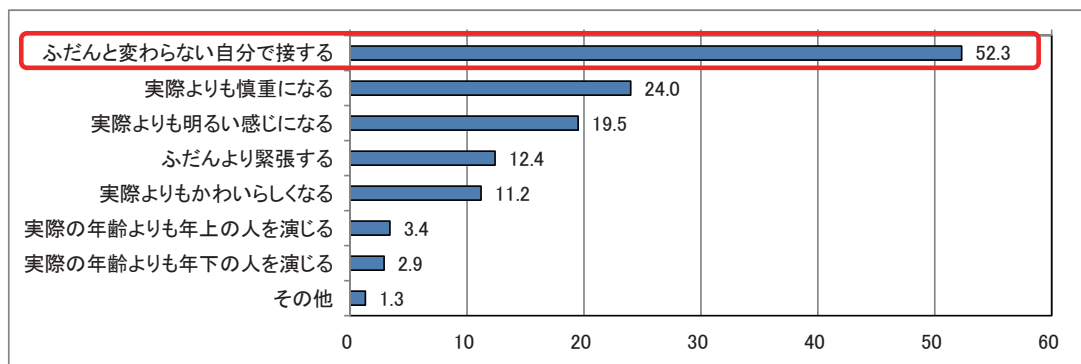


図 1.9.1 男性とネット上でやりとりするときのふりまひ方 (降順, 複数回答可, %)

【MROC 定性調査で得られた女子高校生のエピソード (発言は原文のまま)】

「ネットの人に対しては実年齢よりも大人っぽく心がけてます。」(SS さん, 高3, 18歳, 埼玉県在住)

「ネットとリアルの違いと言えば、私の場合はどれだけ素の自分を晒せるかです。リアル  
の友達にはあまり素の自分を晒すことが出来ず、いつもみんなに合わせています。ネット  
だと自分の意見をしっかり主張することが出来ます。」(NK さん, 高3, 18歳, 東京都  
在住)

表 1.9.1 男性とネット上でやりとりするときのふりまひ方 (年代別, %)

	10代後半 (n=551)	20代前半 (n=428)	20代後半 (n=453)	
ふだんと変わらない自分で接する	53.9	52.3	53.4	ns
実際よりも慎重になる	23.8	26.9	23.2	ns
実際よりも明るい感じになる	20.5	16.6	22.1	ns
ふだんより緊張する	13.1	13.6	11.3	ns
実際よりもかわいらしくなる	14.0	10.3	9.5	†

$\chi^2$ 検定, † p<0.1 ns 有意差なし  
着色セルは残差分析の結果, 薄黄色 p<0.05

表 1.9.2 男性とネット上でやりとりするときのふりまひ方 (学生・職業別, %)

	高校生 (n=319)	短大生・高専 生・専門学校生 (n=78)	大学生・ 大学院生 (n=269)	社会人 (非正社員) (n=316)	社会人 (正社員) (n=278)	無職 (n=172)	
ふだんと変わらない自分で 接する	54.5	59.0	51.7	54.7	50.4	52.9	ns
実際よりも慎重になる	26.6	23.1	27.1	24.7	24.1	17.4	ns
実際よりも明るい感じになる	22.9	7.7	17.5	21.2	18.3	23.3	*
ふだんより緊張する	11.6	15.4	11.2	13.3	8.6	20.9	**
実際よりもかわいらしくなる	13.2	11.5	11.9	10.1	11.5	9.9	ns

$\chi^2$ 検定, \*\* p<0.01, \* p<0.05, ns 有意差なし  
着色セルは残差分析の結果, 濃黄色 p<0.01, 薄黄色 p<0.05

ネットで知り合った男性とネット上でやりとりするときのふるまい方で、1割以上の回答があった選択肢について年代別にみると、表 1.9.1 のようにあまり有意差は見られなかったが、「実際よりもかわいらしくなる」のは 10 代後半に多い傾向が見られた。学生・職業別にみると、表 1.9.2 のように、短大生・高専生・専門学校生は、実際よりも明るい感じになる割合は低く、ふだんより緊張するのは無職の割合が高く、社会人（正社員）の割合が低かった。

### 1.10 ネットで知り合った男性とやりとりをやめようと思った経験（問 16）

ネット上で男性と知り合ったことがあると回答した人（n=1460）に対し、ネットで知り合った男性とやりとりをやめようと思った経験の有無を聞いたところ、図 1.10.1 のように 6 割以上がやめようと思った経験があると回答した。

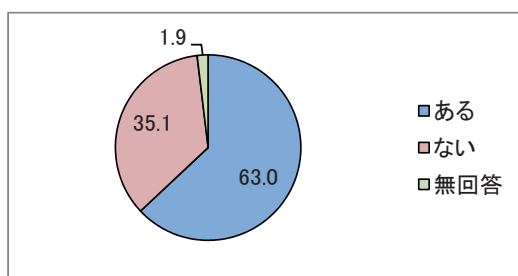


図 1.10.1 ネットで知り合った男性とやりとりをやめようと思った経験の有無 (%)

年代別でみたところ統計的な有意差は見られなかったが、学生・職業別でみたところ、社会人（正社員）でその割合は高く、大学生・大学院生でその割合が低かった。 $\chi^2(5)=15.537$ ,  $p<0.01$

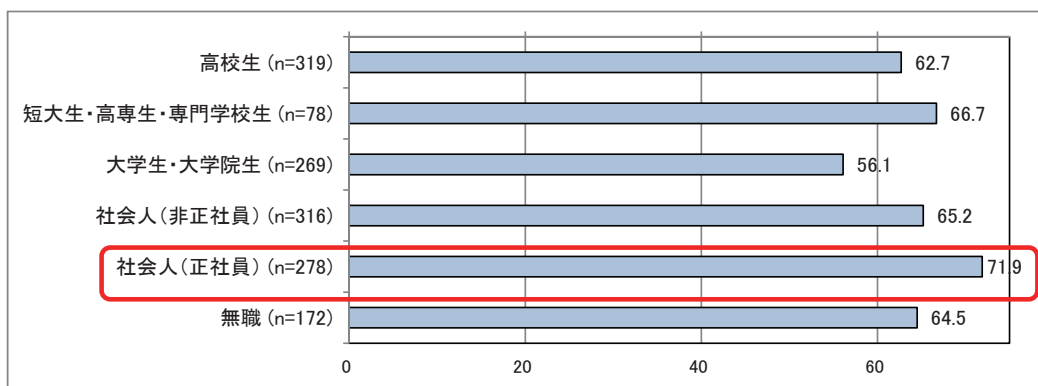


図 1.10.2 ネットで知り合った男性とやりとりをやめようと思った割合（学生・職業別，%）

ネットで知り合った男性とやりとりをやめようと思った経験があると回答した人 (n=920) に対して、その理由を複数回答可で聞いたところ、図 1.10.3 のように「話題がつまらなかった」が約 4 割で最も多く、次いで「性的な話題、下ネタが多かった」「相手からの連絡が頻繁すぎた」であった。

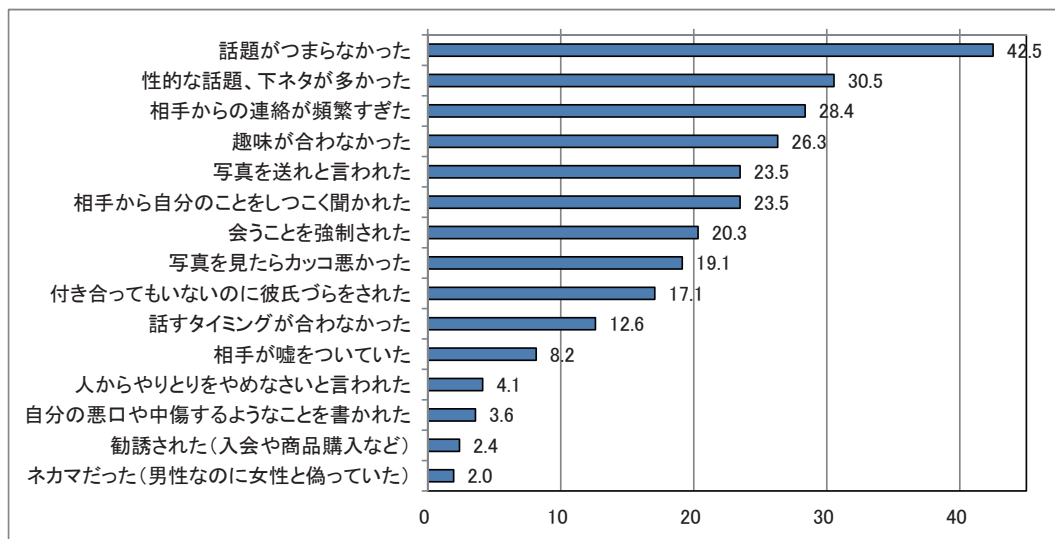


図 1.10.3 ネットで知り合った男性とやりとりをやめようと思った理由  
(降順, 複数回答可, %)

#### 【MROC 定性調査で得られた女子高校生のエピソード (発言は原文のまま)】

「住所や本名を何度もしつこく訊かれたり、メールアドレスや携帯番号を訊かれたことが面倒で嫌でした。一度嫌だなと思うと即ブロックしますけどね。」(LN さん, 高 2, 17 歳, 東京都在住)

「前にデコログで知り合った男性に LINE の ID を教えて、そこからしばらく楽しく会話できていたんですが、仲良くなったら会おう会おうとしつこく言われるようになって…。めんどくさいから無視し始めたんですけど。今でもたまーに LINE くるんですけどずっと無視して既読もつけないようにしています)^^)」(SK さん, 高 3, 18 歳, 大阪府在住)

「会おうって言われて、この人とは会いたくないと思って遠まわしに断ってるのに何度も誘って来る人がむかつきます!! 普通に日常会話くらいに下ネタを話すのは良いけど、生々しくなったり限度がない話ししてくるのもほんとにいやです(;\_;)」(CE さん, 高 2, 16 歳, 東京都在住)

「付き合ってもいないのに彼氏面されるのも気持ち悪かったです。結局は Twitter も Skype もブロックしました。」(NH さん, 高 2, 17 歳, 栃木県在住)

ネットで知り合った男性とやり取りをやめようと思った理由について年代別にみたところ、表 1.10.1 のように「性的な話題、下ネタが多かった」「写真を送れと言われた」「付き合ってもいないのに彼氏づらされた」という理由は 10 代に多く、「趣味が合わなかった」という理由は 10 代より 20 代に多く見られた。

表 1.10.1 ネットで知り合った男性とやりとりをやめようと思った理由（年代別，％）

	10代後半 (n=355)	20代前半 (n=263)	20代後半 (n=302)	
話題がつまらなかった	42.0	41.4	44.0	ns
性的な話題、下ネタが多かった	37.5	31.2	21.9	***
相手からの連絡が頻繁すぎた	31.0	27.0	26.5	ns
趣味が合わなかった	22.3	28.9	28.8	†
写真を送れと言われた	27.9	20.1	21.2	*
相手から自分のことをしつこく聞かれた	24.2	20.9	24.8	ns
会うことを強制された	20.0	21.3	19.9	ns
写真を見たらカッコ悪かった	22.0	19.4	15.6	ns
付き合ってもいないのに彼氏づらをされた	20.6	15.2	14.6	†
話すタイミングが合わなかった	12.4	12.5	12.9	ns

$\chi^2$ 検定，\*\*\*  $p<0.001$ ，\*  $p<0.05$ ，†  $p<0.1$ ，ns 有意差なし  
着色セルは残差分析の結果，濃黄色  $p<0.01$ ，薄黄色  $p<0.05$

表 1.10.2 ネットで知り合った男性とやりとりをやめようと思った理由（学生・職業別，％）

	高校生 (n=200)	短大生・高専生・ 専門学校生 (n=52)	大学生・ 大学院生 (n=151)	社会人 (非正社員) (n=206)	社会人 (正社員) (n=200)	無職 (n=111)	
話題がつまらなかった	42.5	48.1	41.7	42.2	42.0	42.3	ns
性的な話題、下ネタが多かった	38.0	48.1	22.5	27.7	25.5	34.2	**
相手からの連絡が頻繁すぎた	29.5	30.8	29.1	25.2	30.0	27.0	ns
趣味が合わなかった	19.5	32.7	23.2	27.2	28.5	34.2	†
写真を送れと言われた	31.0	28.8	17.2	19.4	20.0	29.7	**
相手から自分のことをしつこく聞かれた	24.5	23.1	18.5	25.2	24.5	23.4	ns
会うことを強制された	18.0	25.0	14.6	21.8	21.5	25.2	ns
写真を見たらカッコ悪かった	24.0	32.7	11.3	18.0	15.5	23.4	**
付き合ってもいないのに彼氏づらをされた	19.5	32.7	10.6	15.5	15.0	20.7	**
話すタイミングが合わなかった	13.5	13.5	12.6	8.7	12.5	18.0	ns

$\chi^2$ 検定，\*\*  $p<0.01$ ，†  $p<0.1$ ，ns 有意差なし  
着色セルは残差分析の結果，濃黄色  $p<0.01$ ，薄黄色  $p<0.05$

ネットで知り合った男性とやり取りをやめようと思った理由について学生・職業別にみたところ、表 1.10.2 のように「性的な話題、下ネタが多かった」と「写真を見たらカッコ悪かった」という理由は高校生や短大生・高専生・専門学校生に多く、「付き合ってもいないのに彼氏づらされた」という理由は短大生・高専生・専門学校生に多く、「写真を送れと言われた」のは高校生に多かった。

## 2. 実際の出会い

### 2.1 ネットでやりとりした見知らぬ人と実際に会った経験（問 18）

ネットで見知らぬ人（相手は男女を問わず）とやりとりした経験がある人（2043人）に対し、相手と実際に会った経験について複数回答<sup>1)</sup>で尋ねた（問 18）。その結果、対象者の52.3%（1068人）が実際に相手と会った経験があった。また、そのうち半数超に当たる34.4%（702人）は実際に会った相手に男性も含まれていた（図 2.1.1）。

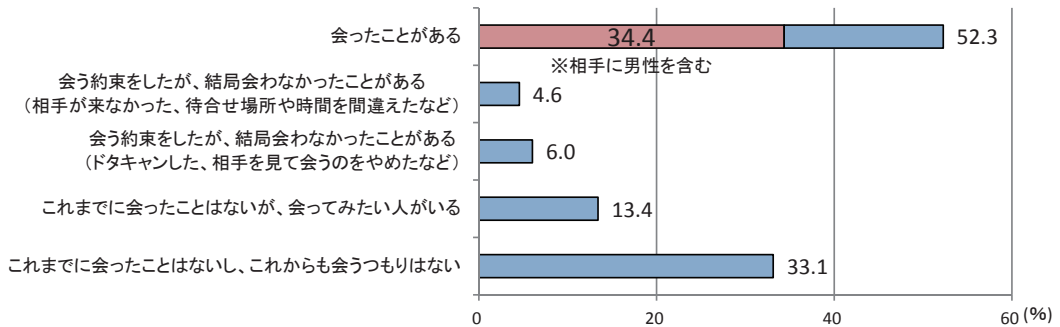


図 2.1.1 ネットでやりとりした見知らぬ人と実際に会った経験（複数回答）

※分析母数はネットで見知らぬ人とやりとりした経験がある人（N=2043）。

※「会ったことがある」以外については相手の男女を問わない数値のみを表示。

「会ったことがある」の回答に絞って、年層別と学生・職業別の比較を行った（結果は次頁の図 2.1.2）。年層別に見ると、全体（「相手は男女とも」と「相手は女性のみ」の合計）と「相手は男女とも」の割合は年層が上がるにつれて高くなる傾向が見られ、 $\chi^2$  乗検定で危険率 0.1% 未満の有意な偏りが認められた。また学生・職業別では社会人（正規、非正規とも）、短大・高専・専門学校生、無職の割合が比較的高く、こちらも  $\chi^2$  乗検定で危険率 0.1% 未満の有意な偏りが見られた。

年層別の結果については、本質問（問 18）が過去全体における経験の有無を尋ねる形式になっていたためと考えられる。学生・職業別の結果は、社会人（正規、非正規とも）や無職に関しては年層別の傾向と整合的である。他方、短大・高専・専門学校生は平均年齢が低い（次頁の表 2.1.1）にもかかわらずの高い割合であり年層別の傾向とは異なる背景があると考えられる。だが本調査ではそうした背景に関する質問をしていないため、これ以上は検証できない。

<sup>1)</sup> 「実際に会った人もいれば、約束をしたが会わなかった人もいる」といったように、選択肢の中から 1 つだけを選ぶことは困難と考えられたため、複数回答とした。

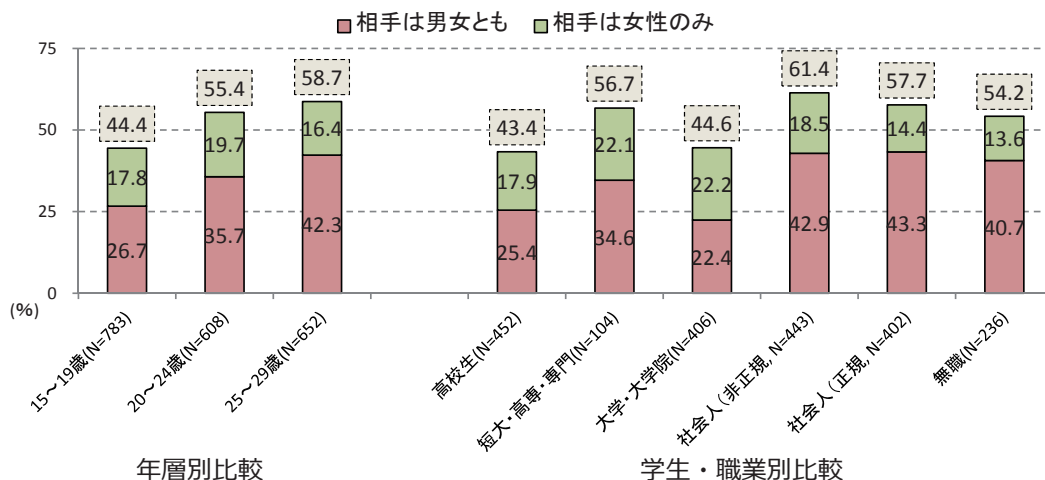


図 2.1.2 ネット上の見知らぬ人と「(実際に) 会ったことがある」人の割合の属性別比較

※分析母数はネットで見知らぬ人とやりとりした経験がある人(全体でN=2043)。

※棒グラフ上端の枠線で囲った数値は「相手は男女とも」と「相手は女性のみ」の合計。

表 2.1.1 学生・職業別に見た回答者の平均年齢

	高校生 (N=554)	短大・高専・ 専門学校生 (N=141)	大学生・ 大学院生 (N=644)	社会人 (非正規) (N=675)	社会人 (正規) (N=660)	無職 (N=326)
平均年齢	17.3 歳	19.8 歳	20.5 歳	25.1 歳	25.7 歳	24.0 歳

※分析母数は回答者全体(合わせてN=3000)。

## 2.2 実際に会った人数(問19)

実際に会った経験がある人(1068人)に限定して相手の属性ごとに人数を尋ねた(問19)。「0人」の回答を含む単純平均では、男性の相手は各年代あわせて3.5人、女性の相手は各年代あわせて5.3人であった。相手の年代別では男性では年上が、女性では年上と同年代が多くを占めた(図2.2.1)。

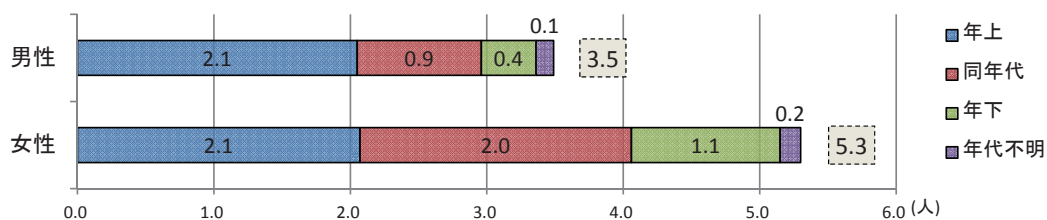


図 2.2.1 実際に会った相手の属性別人数(単純平均)

※それぞれの数値は実際に会った経験のある人全体(N=1068)による平均値。

※棒グラフ右端の枠線で囲った数値は各年代の合計。

「0人」を除いた行為者平均では、男性の相手は各年代あわせて5.3人、女性の相手は各年代あわせて7.4人となった。行為者の数には違いが見られるが、平均人数では相手の年代による差がさほど顕著ではなかった(図2.2.2)。すなわち、会うか会わないかは相手の年代によって多少異なるが、会った人に限ればどの年代が相手でも人数にさほどの違いはないということである。続いて実際に会った男性の人数を年層別、学生・職業別で比較したが、いずれの組み合わせでも有意差は認められなかった(図表は省略)。

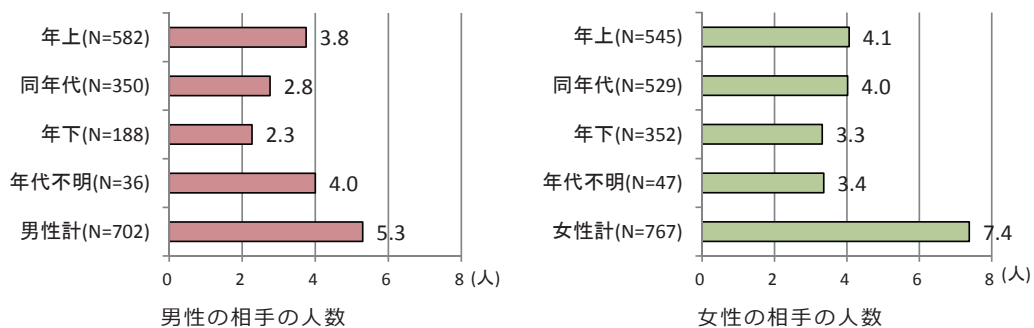


図 2.2.2 実際に会った相手の属性別人数 (行為者平均)

※それぞれ「0人」回答を除いた行為者の平均値 (N数は各別に表示)。

※「男性計」「女性計」が年代別平均の合計と一致しないのは、「男性計」「女性計」がいずれかの年代に1人以上いるサンプルの平均であるのに対し、年代別はそれぞれにおいて1人以上いるサンプルの平均であり、平均値をとったサンプルが一致しないからである。

### 2.3 実際に会って良かった点 (問 20)

実際に会った男性の人数が1人以上の回答者702人を対象に、実際に会って良かった点を複数回答で尋ねた(問20)。全体では「趣味の合う人と深い話ができた」(48.3%)が最多で、「リアルの世界では知り合えない人と会うことで世界が広がった」(29.3%)、「一緒に出掛ける遊び友だちを見つけられた」(23.1%)、「彼氏候補を見つけられた」(20.5%)が続いた(次頁の図2.3.1)。

年層別の比較ではいずれも有意な偏りは見られなかったが、15~19歳において「欲しいものを買ってくれたり、ごはんをおごってくれたりする人を見つけられた」や「リアルの間人関係の中より、チャホヤしてもらえた」などの欲求充足的な面を挙げた人の割合が高かった(次頁の図2.3.2)。この点はいわゆる「援助交際」のような危険な出会いへの誘因を考える上で示唆的な結果と考えられる。

学生・職業別の比較では「彼氏候補を見つけられた」と「寂しさを埋められた」で該当者の割合に偏りが見られ、いずれも短大・高専・専門学校生と無職における割合が顕著に高かった(次頁の図2.3.3)。他と比べてこれらの層では、交際相手探しや寂しさの解消がネットを介した異性との出会いの大きな誘因の一つになっている可能性がある。



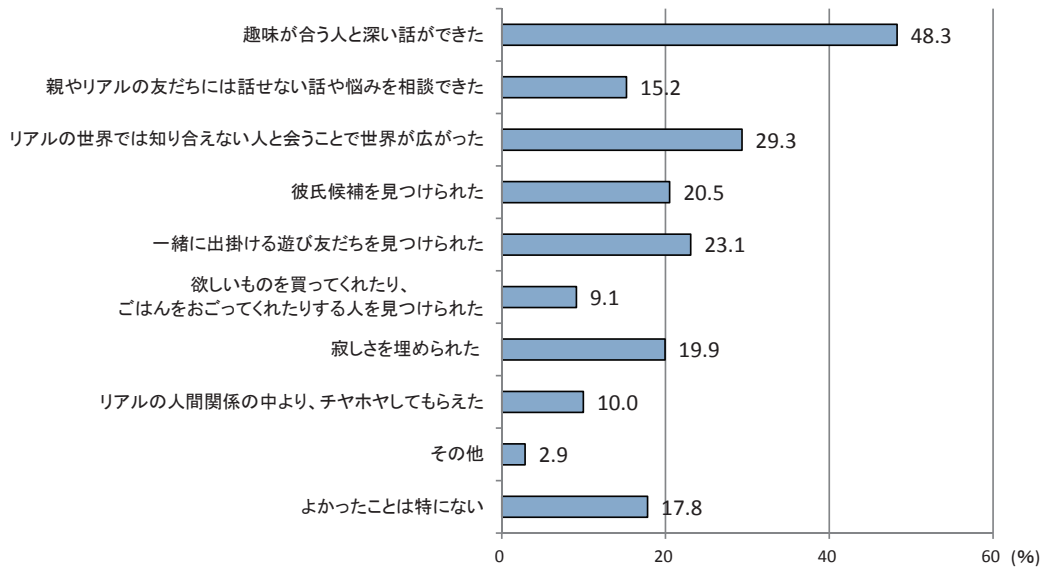


図 2.3.1 実際に会って良かった点（複数回答）

※分析母数は実際に会った男性の人数が1人以上の人（N=702）。

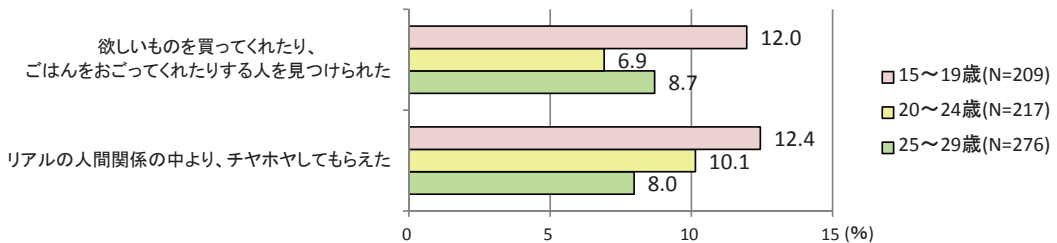


図 2.3.2 実際に会って良かった点の年層別比較（一部項目のみ）

※分析母数は実際に会った男性の人数が1人以上の人（全体でN=702）。

※ $\chi^2$ 二乗検定の結果、いずれも有意な偏りなし。

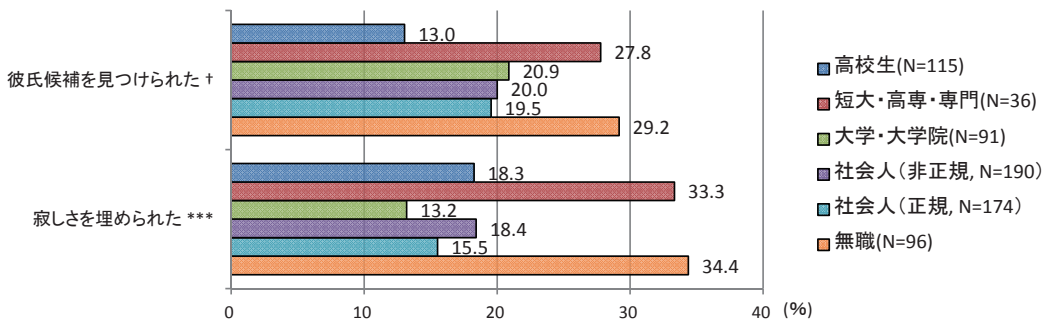


図 2.3.3 実際に会って良かった点の学生・職業別比較（一部項目のみ）

※分析母数は実際に会った男性の人数が1人以上の人（全体でN=702）。

※記号： $\chi^2$ 二乗検定結果（\*\*\*  $p < .001$ , †  $p < .10$ ）。

## 2.4 実際に会って良くなかった点（問 21）

2.3 と同様、実際に会った男性の人数が 1 人以上の回答者 702 人を対象に、実際に会って良くなかった点を複数回答で尋ねた（問 21）。結果「事前のやりとりでイメージしていた人と違う感じだった」（28.9%）や「相手との会話がはずまなかった」（21.8%）など、事前イメージとの相違や相手とのミスマッチに関わる内容が比較的多く挙げられたが、「手を握られたり、体を触られたりした」（15.5%）、「そういうつもりがなかったのに、性的関係になった」（11.7%）など身体的被害も挙げられ、身体的被害のいずれかに該当した人は全体の 20.8%であった（図 2.4.1）。

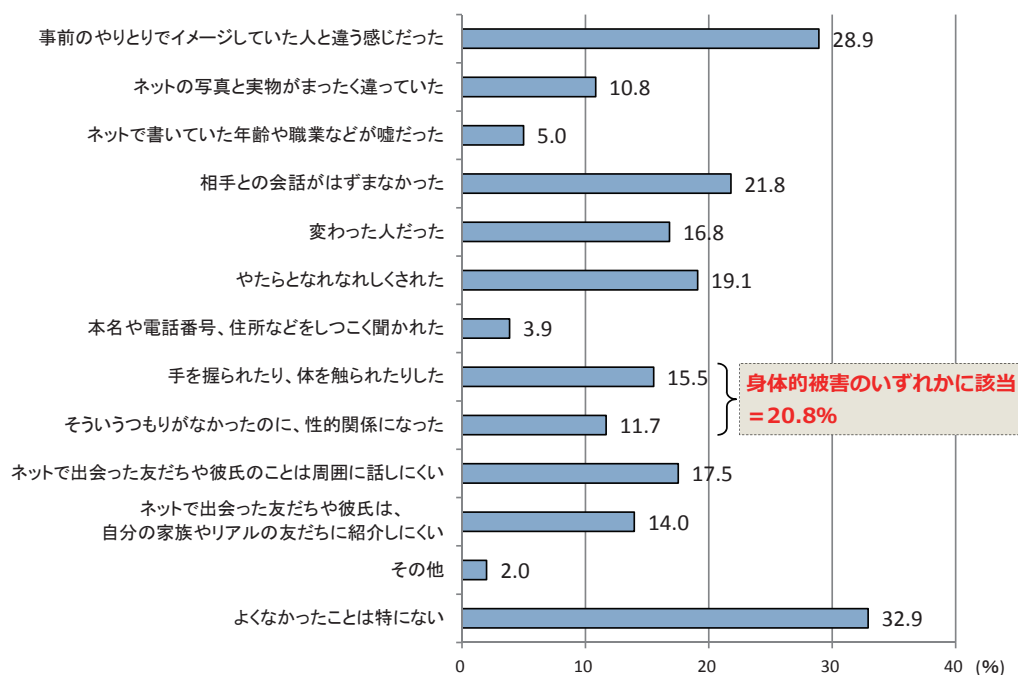


図 2.4.1 実際に会って良くなかった点（複数回答）

※分析母数は実際に会った男性の人数が 1 人以上の人（N=702）。

身体的被害に注目して年層別に比較したところ、低年齢層ほど「手を握られたり、体を触られたりした」の該当割合が上がる傾向が見られた（次ページの図 2.4.2）。「性的関係になった」と「身体的被害のいずれかに該当」は 20～24 歳の該当割合が最も高かったが、偏りは有意ではなかった。

同様に学生・職業別で比較すると、「手を握られたり、体を触られたりした」と「身体的被害のいずれかに該当」において有意な偏りが見られ、短大・高専・専門学校生の該当割合が顕著に高かった（次ページの図 2.4.3）。特に前者については年層別の比較結果との整合性

が高い。「性的関係になった」では顕著に高い層は見られなかったが、高校生(12.2%)が大学生・大学院生(6.6%)や社会人(正規11.5%、非正規10.5%)よりも高い割合を示した。数値自体は顕著でないとしても、未成年が成年(正確に言えば成年が多く含まれる層<sup>2)</sup>)に劣らず性的被害に遭っていることを示唆するこの結果は、青少年保護の観点からは注目すべきものと考えられる。

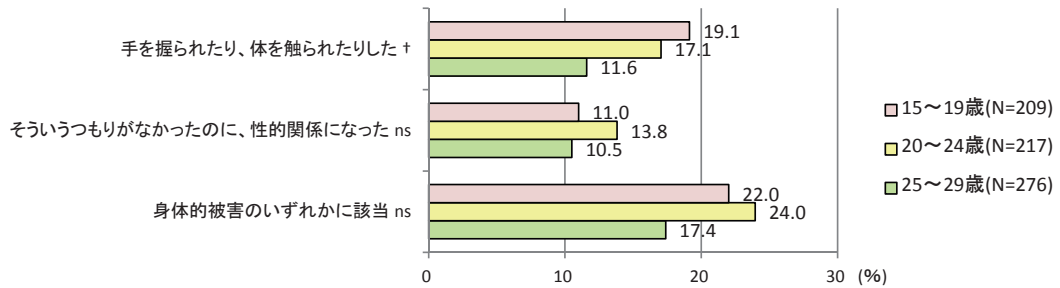


図 2.4.2 実際に会って良くなかった点(身体的被害)の年層別比較

※分析母数は実際に会った男性の人数が1人以上の人(全体でN=702)。  
 ※記号:  $\chi^2$  乗検定結果 (†  $p < .10$ , ns 有意な偏りなし)。

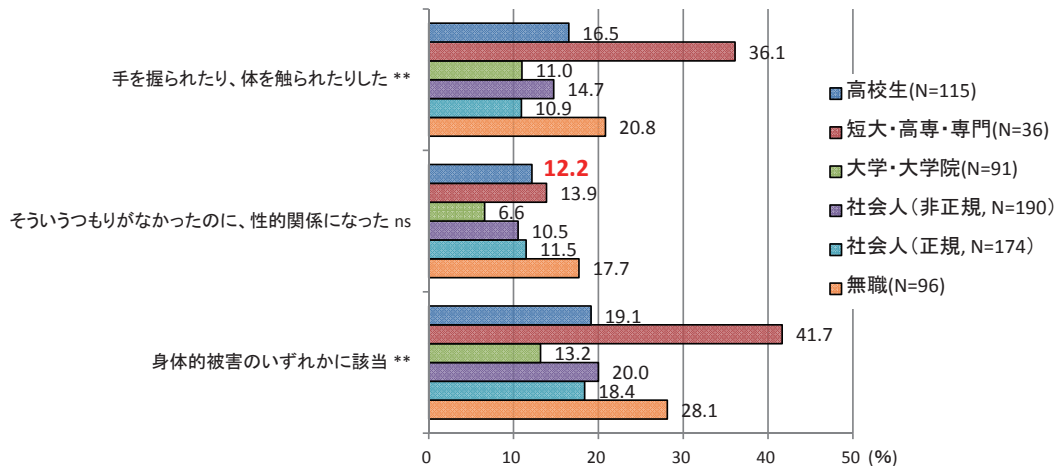


図 2.4.3 実際に会って良くなかった点(身体的被害)の年層別比較

※分析母数は実際に会った男性の人数が1人以上の人(全体でN=702)。  
 ※記号:  $\chi^2$  乗検定結果 (\*\*  $p < .01$ , ns 有意な偏りなし)。

## 2.5 実際に会った異性について誰かに話したか(問22)

実際に会った男性の人数が1人以上の回答者702人を対象に、(1)ネット上でのやりとりと(2)実際に会うことのそれぞれについて話した相手を複数回答で尋ねた(問22)。結果を

<sup>2)</sup> 参考として本調査における学生・職業別の平均年齢(表2.1.1)を参照ありたい。

見ると、どちらの場合も「リアルな友だち」「誰にも話していない」の順に該当割合が高く、母親も他の相手に比べれば多めとなった。母親と父親のいずれかに話した割合を見ると(1)では17.7%、(2)では18.5%で全体の約2割が実際に会った男性について両親のどちらかに話をしていた。他方で、(1)(2)両方とも「誰にも話していない」と回答した人も30.1%に上った(図2.5.1)。

(1)と(2)の差はいずれの相手でもほとんど見られず、(1)(2)のいずれかに該当した割合を見てもそれぞれの数値と大きくは変わらなかった。(1)(2)への該当には重複の多いことがうかがわれる<sup>3)</sup>。それぞれ異なる男性に関して回答していることも考えられるため断定はできないが、ネット上のやりとりを話した場合は実際に会うこともあわせて話すケースが多いのではないかと考えられる。

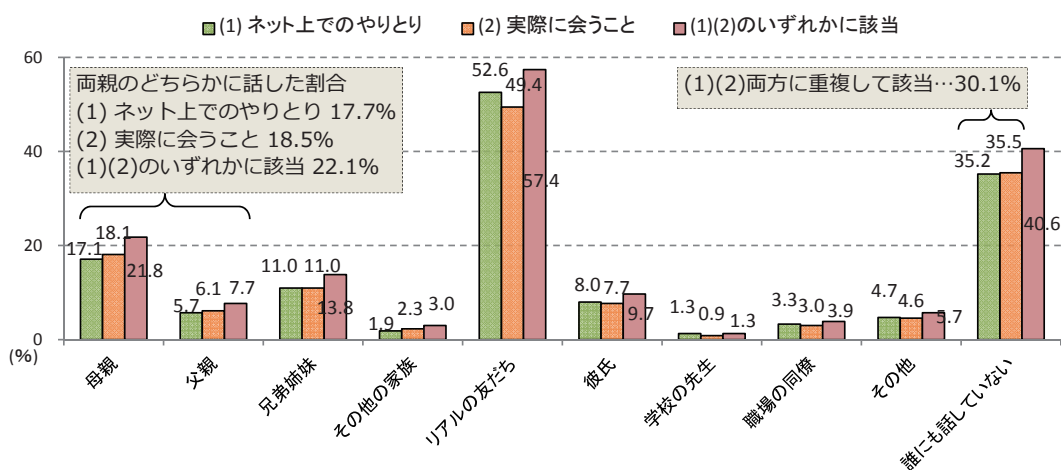


図 2.5.1 実際に会った男性について話した相手 (複数回答)

※分析母数は実際に会った男性の人数が1人以上の人 (N=702)。

比較的該当割合の高い「母親」「リアルな友だち」「誰にも話していない」に絞り、(1)(2)のいずれかに該当した割合(「誰にも話していない」は(1)(2)両方に該当した割合)を年齢別に比較した。結果「母親」では25~29歳だけ該当割合が低めに、「リアルな友だち」では年齢層が上がるにしたがって該当割合が下がる傾向が見られ、「誰にも話していない」では逆に年齢層が上がるほど該当割合が上がる傾向が見られた(次頁の図2.5.2)。

この結果を説明する1つの仮説としては「加齢につれてネット上の交友関係を話題にしなくなっていく」が考えられるが、もう1つの仮説として「現在の10代はネット上の交友

<sup>3)</sup> 図表や本文の煩雑化を避けるため紹介しなかったが、(1)(2)両方に該当した割合をとった場合でも(1)(2)それぞれとの誤差は多くの項目で1~3%程度であり、最大でも8%(「リアルな友だち」における)であった。

関係をオープンに話すか、それより上の世代はそうではない」も考える。この年齢効果と世代効果を識別することは本調査データでは不可能である。

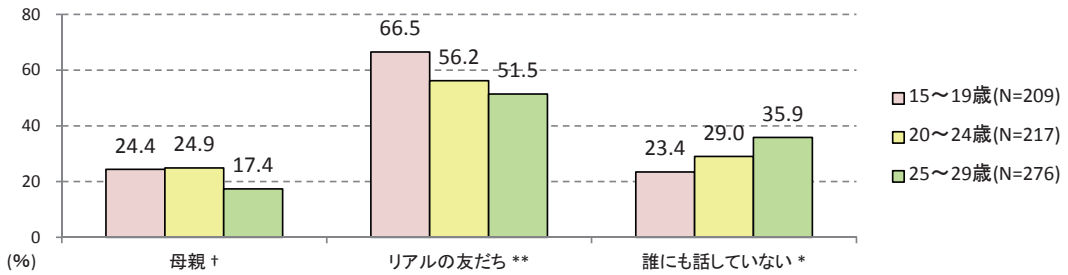


図 2.5.2 実際に会った男性について話した相手の年層別比較（一部項目のみ）

※分析母数は実際に会った男性の人数が1人以上の人（全体でN=702）。  
 ※数値は「(1)ネット上でのやり取り」「(2)実際に会うこと」いずれかについてそれぞれの相手に話した人の割合を指す。ただし「誰にも話していない」だけは(1)(2)の両方に重複して該当した人の割合をとっている。  
 ※記号： $\chi^2$  二乗検定結果 (\*\* p<.01, \* p<.05, † p<.10)。

続いて、同じ3項目に絞って学生・職業別の比較を行った（図 2.5.3）。「母親」では社会人（正規、非正規とも）の該当割合がやや低かったが有意な偏りは認められなかった。他方「リアルの友だち」では高校生と短大・高専・専門学校生の該当割合が高く、「誰にも話していない」では逆にそれらの該当割合が低いといった偏りも見られた。高校生と短大・高専・専門学校生が低年齢層主体であることを踏まえれば、これらは年層別の傾向と整合的な結果と言える。

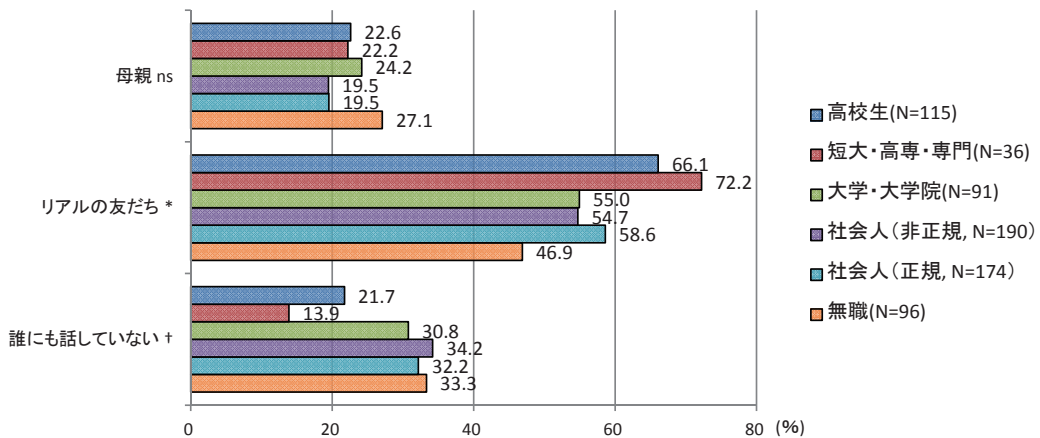


図 2.5.3 実際に会った男性について話した相手の学生・職業別比較（一部項目のみ）

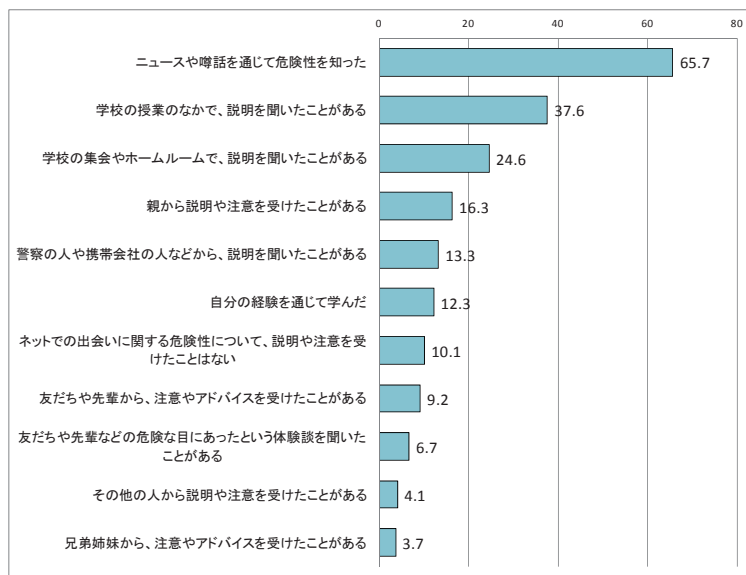
※分析母数は実際に会った男性の人数が1人以上の人（全体でN=702）。  
 ※数値の内容は図 2.5.2 と同じ。  
 ※記号： $\chi^2$  二乗検定結果 (\*\* p<.01, \* p<.05, † p<.10)。

### 3 危険性はどの程度認知されているか

#### 3.1 ネットでのやりとりや会うことの危険性の認知媒体(問 23)

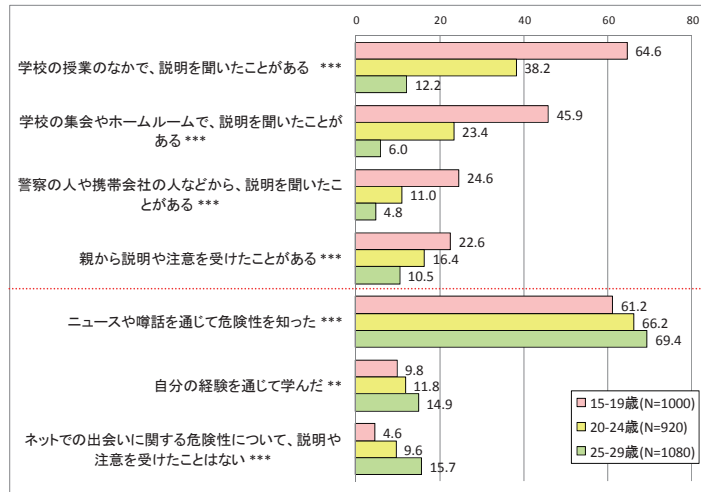
ネット上での知らない人とのやりとりや、その相手に実際に会うことの危険性について、どのような人を通じて知ったかを調査対象者全員（N=3000）に複数回答で尋ねた。その結果、「ニュースや噂話を通じて危険性を知った」（65.7%）が最も回答比率が高く、次いで「学校の授業のなか」（37.6%）、「学校の集会やホームルーム」（24.6%）といった学校関連の回答比率が高かった（図 3.1.1）。また、「ネットでの出会いに関する危険性について、説明や注意を受けたことはない」人も約 1 割（10.1%）存在した。

図 3.1.1 で 1 割以上の回答があった 7 つの選択肢項目について、年層別に比較をしたのが図 3.1.2、学生・職業別に比較をしたのが表 3.1.1 である。年層別でみると、年齢層が低いほど「学校（授業・授業以外共に）」、「警察や携帯会社の人」、「親」から説明・注意を受けた比率が高く、年齢層が高いほど学校等の組織や親以外（「ニュースや噂話」、「自分の経験」）による危険性の認知や「説明や注意を受けたことがない」の比率が高いことがわかる。学生・職業別でみると、学生の中でも特に高校生において学校や組織からネットの危険性の説明・注意を受けた比率が高く、ネットでの出会いに関連した被害が多い傾向にある若年層（高校生）に対して、学校等の組織や親による注意喚起が比較的行われている様子が見えてくる。



※分析母数：調査対象者全員（N=3000）

図 3.1.1 ネットでのやりとりや会うことの危険性の認知媒体（降順，単位：%）



※分析母数：調査対象者全員(N=3000)  
 ※ $\chi^2$  二乗検定結果：\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$

図 3.1.2 ネットでのやりとりや会うことの危険性の認知媒体(年層別, 単位: %)

表 3.1.1 ネットでのやりとりや会うことの危険性の認知媒体(学生・職業別, 単位: %)

	高校生(N=554)	短大・高専・専門学校(N=141)	大学・大学院生(N=644)	社会人(非正社員)(N=675)	社会人(正社員)(N=660)	無職(N=326)	
学校の授業のなかで、説明を聞いたことがある	64.4	58.6	56.2	19.9	19.5	19.3	***
学校の集会やホームルームで、説明を聞いたことがある	48.9	40.4	36.0	11.0	10.5	11.0	***
警察の人や携帯会社の人などから、説明を聞いたことがある	27.8	22.7	13.7	7.4	8.3	6.1	***
親から説明や注意を受けたことがある	24.7	16.3	20.2	11.7	11.7	13.5	***
ニュースや噂話を通じて危険性を知った	58.3	67.4	63.2	71.4	66.4	69.0	***
自分の経験を通じて学んだ	9.0	13.5	8.4	15.3	11.8	19.6	***
ネットでの出会いに関する危険性について、説明や注意を受けたことはない	4.0	7.1	7.9	11.9	14.4	14.1	***

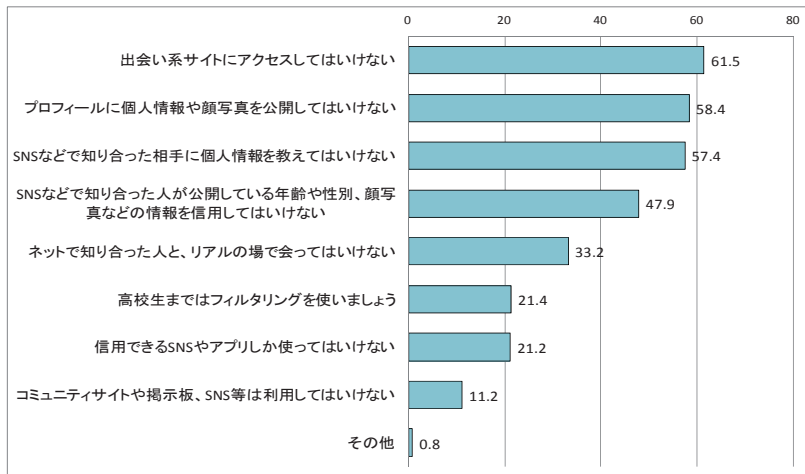
※分析母数：調査対象者全員(N=3000)  
 ※ $\chi^2$  二乗検定結果：\*\*\*  $p < 0.001$   
 ※赤字：特徴的なセル(以降、本章では同様の意味)

### 3.2 話を聞いた危険性の内容(問 24)

ネットでの知らない人とのやりとり等の危険性について他者・組織を通して認知した人(N=2580)に対し、受けたことのある説明や注意の内容を複数回答で尋ねた。図 3.2.1 に示した通り、「出会い系サイトにアクセスしてはいけない」(61.5%)の回答比率が最も高く、他に「プロフィールに個人情報や顔写真を公開してはいけない」(58.4%)、「SNSなどで知り合った相手に個人情報を教えてはいけない」(57.4%)といった個人情報公開に関する内容が上位を占めた。

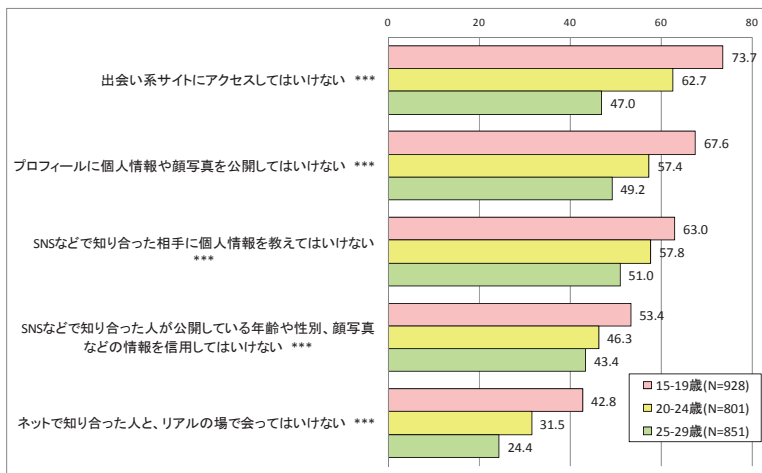
図 3.2.1 で 3 割以上の回答があった 5 つの選択肢項目について、年層別に比較をしたの

が図 3.2.2、学生・職業別に比較をしたのが表 3.2.1 である。年層別では、全ての選択肢項目に関して年齢が低い層ほど有意に該当する比率が高かった ( $\chi^2$  二乗検定の結果、0.1% 水準で有意)。学生・職業別でみると、学生全般の回答比率が高い中で、「出会い系サイトにアクセスしてはいけない」、「ネットで知り合った人と、リアルの中で会ってはいけない」といった犯罪に比較的結びつきやすい内容に関しては、高校生の回答比率が高かった。



※分析母数：ネットの危険性について他者・組織を通して認知した人 (N=2580)

図 3.2.1 話を聞いた危険性の内容 (降順, %)



※分析母数：ネットの危険性について他者・組織を通して認知した人 (N=2580)

※ $\chi^2$  二乗検定結果：\*\*\* p<0.001

図 3.2.2 話を聞いた危険性の内容 (年層別, %)



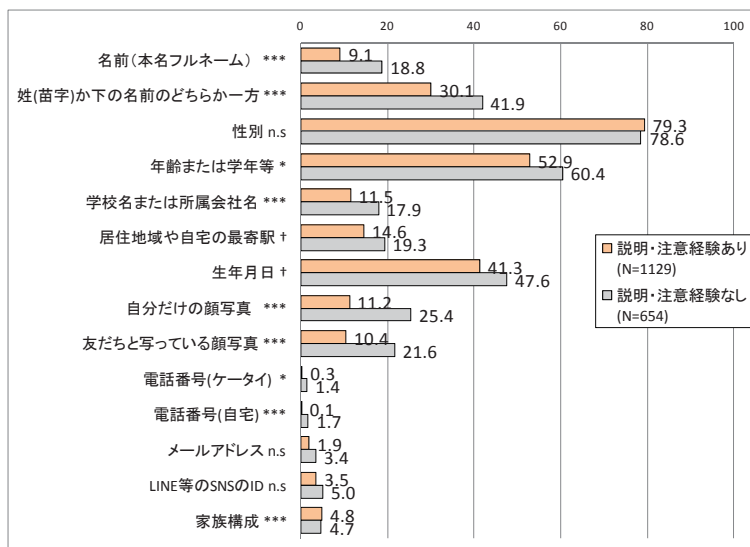
表 3.2.1 話を聞いた危険性の内容（学生・職業別，単位：％）

	高校生 (N=519)	短大・高专・ 専門学校 (N=125)	大学・大学院 生 (N=576)	社会人 (非正社員) (N=556)	社会人 (正社員) (N=538)	無職 (N=266)	
出会い系サイトにアクセスしては いけない	76.3	63.2	69.6	55.9	48.9	51.1	***
プロフィールに個人情報や顔写真を 公開してはいけない	65.5	67.2	66.5	50.5	47.2	61.7	***
SNSなどで知り合った相手に個人情 報を教えてはいけない	60.1	58.4	67.0	51.3	51.1	56.8	***
SNSなどで知り合った人が公開して いる年齢や性別、顔写真などの情 報を信用してはいけない	50.1	52.0	56.4	43.7	42.8	42.5	***
ネットで知り合った人と、リアルな場 で会ってはいけない	45.5	31.2	37.7	26.3	24.5	32.7	***

※分析母数：ネットの危険性について他者・組織を通して認知した人 (N=2580)

※ $\chi^2$ 乗検定結果：\*\*\* p<0.001

次に、ネット上での知らない人とのやり取り等の危険性に関する啓発活動が有効かについて検討を行った。まず、図 3.2.3 は、「プロフィールに個人情報や顔写真を公開してはいけない」という説明・注意を受けた経験の有無と、最も交流している（していた）ソーシャルメディア上での個人情報の公開の関係をみたものである。図中の数値はプロフィール等で情報を公開している比率を示しており、説明・注意を受けた経験がある人の方が情報を公開していない傾向にあることがわかる。特に、顔写真（自分だけ・友だちと一緒に）と本名の公開に関しては、説明・注意を受けた経験の有無によって回答に際立った偏りが見られた。



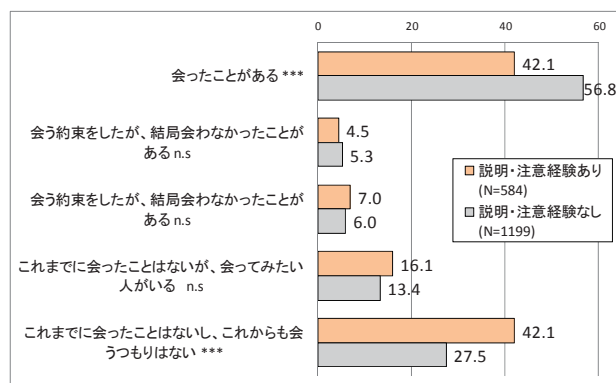
※分析母数：ネットの危険性について他者・組織を通して認知し、ソーシャルメディア上で知らなかった人とのやりとり経験もある人 (N=1783)

※ $\chi^2$ 乗検定結果：\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05, † <0.10, n.s 有意差なし

図 3.2.3 説明・注意の有効性（プロフィール公開情報）（単位：％）

図 3.2.4 は、「ネットで知り合った人と、リアル場で会ってはいけない」という説明・注意を受けた経験の有無と、ネットで知り合った人と実際に会った経験の関係をみたものである。 $\chi^2$  乗検定の結果、「会ったことがある」と「これまでに会ったことはないし、これからも会うつもりはない」の2項目に関して、説明・注意を受けた経験の有無で有意な偏りがみられた。説明・注意を受けた経験がない人の方が実際に会った経験があり、説明・注意を受けた経験がある人の方が過去に実際に会った経験もこれから会う意思もない。

このような図 3.2.3、図 3.2.4 の結果は、啓発活動が全く無効ではないということを示唆するものである。したがって、説明・注意の内容の十分な検討と、説明・注意を記憶にとどめておけるような工夫が啓発活動には必要だと考えられる。



※分析母数：ネットの危険性について他者・組織を通して認知し、ソーシャルメディア上で知らなかった人とのやりとり経験もある人 (N=1783)

※ $\chi^2$  乗検定結果：\*\*\*  $p < 0.001$ , n.s 有意差なし

図 3.2.4 説明・注意の有効性（ネットで知り合った人と「会う」こと）（単位：％）

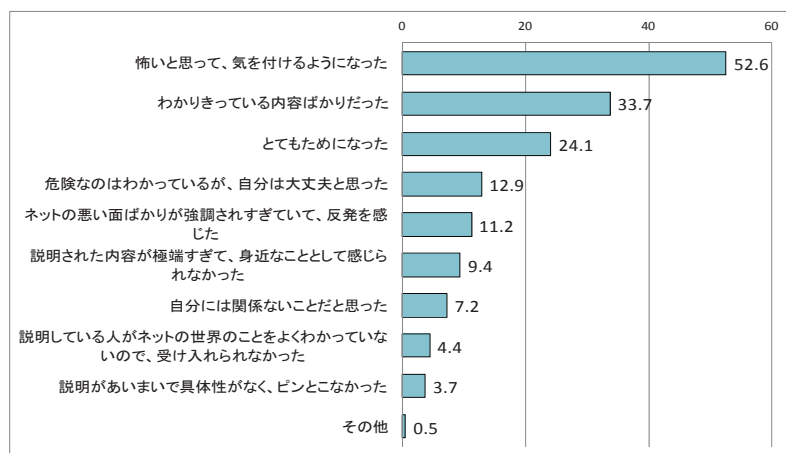
### 3.3 話を聞いたときの感想（問 25）

ネットでの知らない人とのやりとり等の危険性について他者・組織を通して認知した人 (N=2580) に対し、説明や注意を受けた時の感想を複数回答で尋ねた。その結果、「怖いと思って気を付けるようになった」(52.6%) の回答比率が最も高く、「わかりきっている内容ばかりだった」(33.7%)、「とてもためになった」(24.1%) が続いた (図 3.3.1)。

図 3.3.1 で 1 割以上の回答があった 5 つの選択肢項目について、年層別に比較をしたのが図 3.3.2 である。全体で回答比率の高かった「怖いと思って気を付けるようになった」と「わかりきっている内容ばかりだった」に関しては、 $\chi^2$  乗検定の結果、年層間での有意差はみられなかった。「とてもためになった」については、年齢の低い層において有意に該当の比率が高かった。

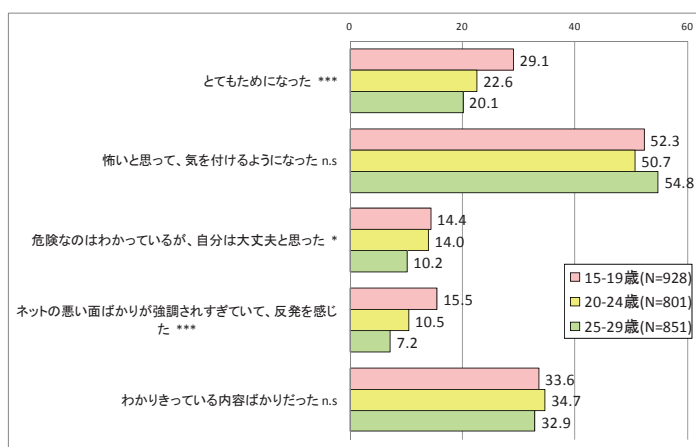
同様の 5 つの選択肢項目について、学生・職業別に比較をしたのが表 3.3.1、その中の高校生と調査対象者全体の回答比率を比較したのが図 3.3.3 である。高校生においては、

「とてもためになった」(30.4%) というポジティブな感想が全体平均よりも高い一方で、「ネットの悪い場面ばかりが強調されすぎていて、反発を感じた」(17.7%)、「説明された内容が極端すぎて、身近なこととして感じられなかった」(11.9%)等のネガティブな感想についても全体平均より高い回答比率となった(図 3.3.3)。こうしたネガティブな感想は、MROC 調査での女子高生のエピソードにも多くみられた。MROC 調査の参加女子高生は、「ネットで知り合った人と実際に会った経験がある」ことが参加条件であり、ネットにまつわる出会いの悪い面だけではなく、良い面についても実体験として理解している人が少なくない。文末に MROC 調査で得られたエピソードを記載するが、そこには女子高生自身の体験に基づいた感想や、今後の啓発活動に向けての提案も記されている。



※分析母数：ネットの危険性について他者・組織を通して認知した人 (N=2580)

図 3.3.1 話を聞いたときの感想 (降順, 単位: %)



※分析母数：ネットの危険性について他者・組織を通して認知した人 (N=2580)

※ $\chi^2$ 乗検定結果：\*\*\*  $p < 0.001$ , \*  $p < 0.05$ , n.s 有意差なし

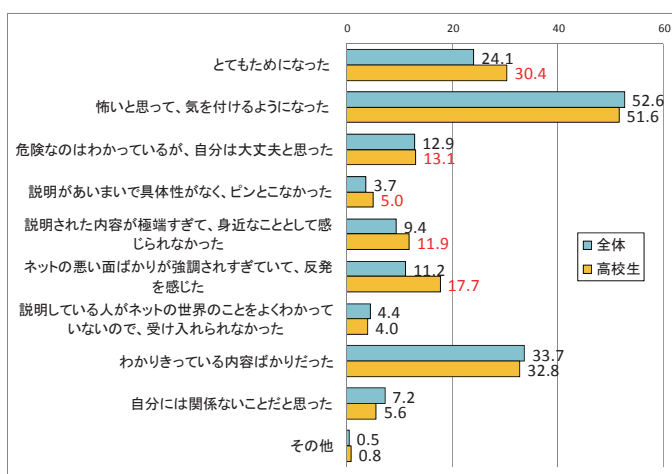
図 3.3.2 話を聞いたときの感想 (年層別, 単位: %)

表 3.3.1 話を聞いたときの感想（学生・職業別，単位：％）

	高校生 (N=519)	短大・高専・ 専門学校 (N=125)	大学・大学院 生 (N=576)	社会人 (非正社員) (N=556)	社会人 (正社員) (N=538)	無職 (N=266)	
とてもためになった	30.4	24.0	23.8	20.0	23.0	23.3	**
怖いと思って、気を付けるようになった	51.6	54.4	55.2	56.5	52.2	40.6	**
危険なのはわかっているが、自分は大丈夫と思った	13.1	19.2	12.8	11.0	11.5	16.5	†
ネットの悪い面ばかりが強調されすぎていて、反感を感じた	17.7	17.6	11.3	8.6	7.4	8.3	***
わかりきっている内容ばかりだった	32.8	26.4	36.5	32.7	29.6	43.6	**

※分析母数：ネットの危険性について他者・組織を通して認知した人（N=2580）

※ $\chi^2$  二乗検定結果：\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , †  $p < 0.10$



※分析母数：ネットの危険性について他者・組織を通して認知した人（N=2580）

図 3.3.3 話を聞いたときの感想（全体と高校生の比較，単位：％）

### 【MROC 定性調査で得られた女子高校生のエピソード（発言は原文のまま）】

・「中学・高校時代に LHR の時間をつかってであったり全校集会として、警察の方にお話をしてもらったりした。”出会い系サイトやそのような目的で SNS にはアクセスしないように”というような内容だったと思います。危険性を伝えるのだから当たり前なのでしょうが、教えられる情報は酷い結果を招いてしまった事例ばかりで極端な話だなあ、 と思っていました。ネットで知り合った人が全て悪い人なわけじゃないし、出会い目的で利用しているのではない人が多いのだからしっかりと見極めたり、自分なりに対策をしていけば悪いことではない と思っています。」(KS さん, 高 3, 18 歳, 三重県在住)

・「教育は大切だと思います。ネットは危ない場でもあることを教えないと何も知らずに会ってしまうかもしれません。ですが、世の中は情報社会だ！ネットは大切だ！とか言って情報の授業とかを取り入れている割に SNS に対する評価が厳しいな と思います。私が受

けたのは SNS で自分のいる場所や何をしたかを具体的に書きすぎると、ネットのストーカーにあって、実際につぶやいた先で知らない人に「〇〇ちゃんでしょ？いつも見てるよ」などと言われるような動画を見せられました。確かに具体的に書きすぎるとストーカーにあう可能性もあるんですが、そんな極端な話をして SNS を批判しなくても良いのになと思いました。(ST さん, 高 2, 17 歳, 大阪府在住)

・学校からの注意はやっぱり「出会い系サイトを利用しない」や「SNS に自分のことを詳しく書き込まない!」とかですかね。でも具体性がないところがあるとも思います。その通りだとは思いますが自分でもしアドバイスをするとしたら「自分の意思ははっきり伝えること」ってことです。帰りたいなら帰りたい、やめてほしかったらやめてほしいとひるまず言うことが大事だと思います。(TF さん, 高 1, 16 歳, 新潟県在住)

・薬物乱用教室みたいな感じで、ネットの使い方みたいなのが中学の特別授業でありました。前略プロフで学校名や出席番号を公開していたらコメントを残してくれた人が学校の前で待ち伏せていて車で連れ去られそうになるみたいなドラマ形式のビデオで…学校どころか住んでいる市、県だって書かないです。特定されるようなことを書けばそうなるのは当たり前だと思います。そういうのを「ネットで知り合った人とむやみに会わない」みたいな風に言って、仲良くなった人と会うのではあまりにも差がありすぎると思います。

(SS さん, 高 3, 18 歳, 埼玉県在住)

・私はネットについての周囲の教育は、とくに学校とかはちょっと大げさ過ぎやしないかな、と思います。再現 DVD などを流してくれるのですが、余りにも悪い部分が誇張されてしまっていて。そして、ネットで仲良くなることについて一方的に批判をしているだけになってしまっているので、良い面も少しは言って欲しいなど。。(RN さん, 高 2, 17 歳, 埼玉県在住)

・「私は小学校 5 年生の頃から掲示板等の SNS を利用していたので歴とかそういう面では周りの友達より長いと思っているのですが、やっぱり大人や学校から SNS は危ないとか言われてもピンとこないと思うし実際悪いことばかりでなく良いこともたくさんあるので実際使ってみて経験してみるというのが一番だと思います。正直学校教育で SNS の悪い面ばかり話されてもやるときはやるし、防止という面ではあまり効果がないと思います…。」

(SK さん, 高 3, 18 歳, 大阪府在住)

## 4. 現代女性のキタ・セクスアリス

### 4.1 性的規範意識（問 28）

問 28 では、性的規範意識に関していくつか質問項目を設けた。肯定的回答比率（「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計値）の調査対象者全体と 5 歳刻み年層別の結果を示したのが表 4.1.1、「学籍職業別」の結果を示したのが表 4.1.2 である。

表 4.1.1 性的規範意識（全体および年層別） 肯定的回答の比率 単位：%

	母数の N	全体	年層別			有意 差*
		調査対象者 全体中(%)	15-19	20-24	25-29	
1. 一度きりの相手と性的関係を持っても構わないと思う	2794	22.8	20.8	20.1	26.8	***
2. 同時並行的に複数の人と性的関係を持っても構わないと思う	2816	12.8	11.6	11.8	14.7	ns
3. あまり好きでない人とも性的関係を持っても構わないと思う	2821	14.5	13.9	13.8	15.6	ns
4. 性的なことに関心が強い	2744	36.1	39.0	33.5	35.7	ns
5. 恋人以外の相手と性的関係を持っても構わないと思う	2816	16.6	15.0	14.0	20.3	***
6. お互いの同意があれば、金銭のために性的関係を持っても構わないと思う	2796	24.6	21.8	23.9	27.8	***
7. 18 歳未満でも性的関係を持っても構わないと思う	2771	38.5	45.7	36.3	33.6	***

※この質問は「答えたくない」という選択肢を設けた。分析の母数はそのサンプルを除外したもの。

※有意差\*：「肯定的回答／否定的回答」と年層 3 カテゴリーのカイ自乗検定。\*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$ , ns 有意差なし。表 4.1.2 についても有意性水準はカイ自乗検定で同じ意味。

※黄色く色づけしたセルはとくに特徴的なセル(以下、本章では同じ意味)。

表 4.1.2 性的規範意識（学籍職業別） 単位：%

	高校 生	短大 専門 学校	大学 生・大 学院 生	社会 人(非 正規)	社会 人(正 規)	無職	有意 差*
1. 一度きりの相手と性的関係を持っても構わないと思う	21.0	23.7	17.0	24.0	28.8	21.9	***
2. 同時並行的に複数の人と性的関係を持っても構わないと思う	10.6	11.3	10.4	13.0	16.1	14.8	*
3. あまり好きでない人とも性的関係を持っても構わないと思う	13.3	15.4	13.2	14.7	17.1	12.8	ns
4. 性的なことに関心が強い	37.7	42.4	33.6	35.6	33.8	41.8	ns
5. 恋人以外の相手と性的関係を持っても構わないと思う	13.8	12.9	14.5	15.0	23.5	16.7	***
6. お互いの同意があれば、金銭のために性的関係を持っても構わないと思う	20.7	20.8	20.1	28.8	26.5	29.5	***
7. 18 歳未満でも性的関係を持っても構わないと思う	47.9	48.1	35.4	36.7	33.4	38.7	***

図 4.1.1 はその中で、調査対象者全体と高校生の回答比率を示した。

調査対象者全体の 36.1%、高校生の 37.7%が「性的なことに関心が強い」と答え、「一度

きりの相手と性的関係を持っても構わないと思う」と答えた人がそれぞれ 22.8%、21.0%であった。高校生の 47.9%が「18 歳未満でも性的関係を持っても構わないと思う」と答えている。「お互いの同意があれば、金銭のために性的関係を持っても構わないと思う」と答えた人も全体の 24.6%、高校生の 20.7%存在する。

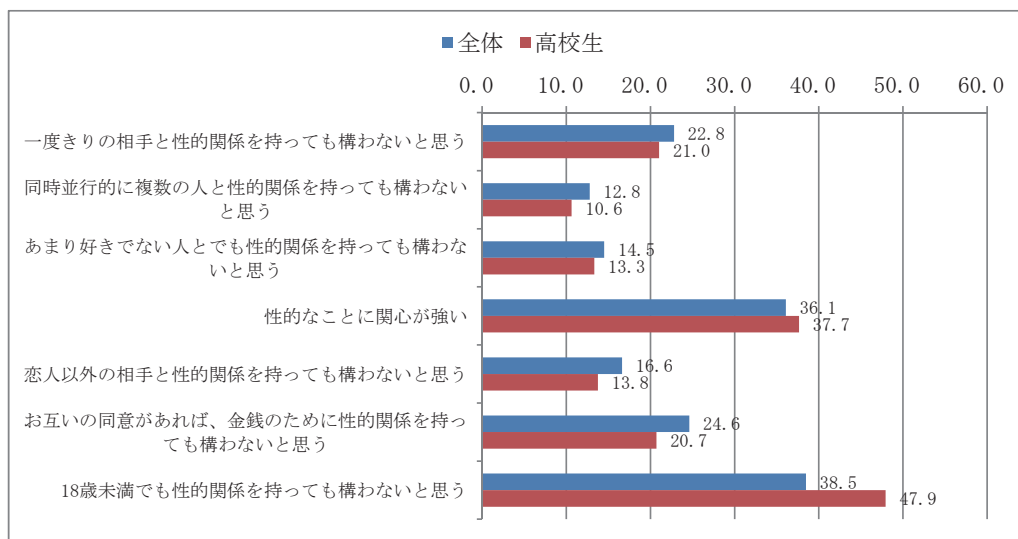


図 4.1.1 性規範意識（調査対象者全体と高校生の回答比率） 単位：%

各項目は元々の質問では「1. あてはまる」から「4. あてはまらない」の 4 択である。それらに 4 点から 1 点の値を与え、7つの質問項目を合算し 7 で除したものを「性的寛容度」とした場合（点が高いほど性的に寛容）の全体平均、年層別、学籍職業別の平均値を示したのが表 4.1.3 である。

年層別では 25 歳から 29 歳の層が最も性的寛容度が高い。学籍職業別ではカテゴリー間に有意な差はないが、短大専門学校と社会人(正規)の寛容度が比較的高い。

表 4.1.3 性的寛容度（全体、年層別、学籍職業別） 一元分散分析

全体 (N=2579)	年層別		学籍職業別	
	年齢	平均値	学籍職業	平均値
1.75	15-19	1.76	高校生	1.74
	20-24	1.69	短大専門学校	1.81
	25-29	1.80	大学生・大学院生	1.67
	F 検定	**	社会人(非正規)	1.76
			社会人(正規)	1.81
			無職	1.77
			F 検定	*

※a, b, c は Tukey の多重範囲検定で同符号間には 5%未満の危険率で有意差がないことを示す（以降の表でも同様）。

## 4.2 異性との交際人数（問 27）

問 27 では 4 つのカテゴリーに分けて、異性とそれぞれ何人交際したかをきいている。表 4.2.1 は全体の平均人数を、表 4.2.2 は年層別、表 4.2.3 は学籍職業別の平均人数を示したものである。

表 4.2.1 交際のタイプとその人数（全体） 一元分散分析

	分析母数	平均人数
1. 恋人として交際した人	2513	2.2
2. 恋人のうち、性的関係を持った人	2433	1.3
3. 恋人以外でデートした人	2431	2.4
4. 恋人以外で性的関係を持った人	2413	0.9
性的関係を持った人(2+4)		2.3

表 4.2.2 交際のタイプとその人数（年層別） 一元分散分析

	年層別					
	15-19		20-24		25-29	F
1. 恋人として交際した人	1.6	a	2.1	b	3.0	c ***
2. 恋人のうち、性的関係を持った人	0.5	a	1.2	b	2.2	c ***
3. 恋人以外でデートした人	1.2	a	2.0	b	3.9	c ***
4. 恋人以外で性的関係を持った人	0.4	a	0.8	a	1.6	b ***
性的関係を持った人(2+4)	0.9		2.0		3.8	

※表 4.2.2 と表 4.2.3 の場合、行(横のならば)のカテゴリー間での比較。

表 4.2.3 交際のタイプとその人数（学籍職業別） 一元分散分析

	学籍職業別												
	高校生		短大専門学校		大学生・大学院生		社会人(非正規)		社会人(正規)		無職		F
1. 恋人として交際した人	1.4	d	2.3	bc	0.2	cd	2.6	b	3.3	a	1.9	cd	***
2. 恋人のうち、性的関係を持った人	0.4	e	1.0	cd	0.7	de	1.8	b	2.4	a	1.4	bc	***
3. 恋人以外でデートした人	0.8	d	2.1	bc	1.3	cd	3.2	ab	4.3	a	2.1	bc	***
4. 恋人以外で性的関係を持った人	0.2	b	0.6	bc	0.3	b	1.5	ab	1.5	a	1.6	a	***
性的関係を持った人(2+4)	0.5		1.6		1.0		3.3		3.9		3.0		

また、図 4.2.1 では、学籍職業別カテゴリーからその抜粋を図示したものである。全体平均で「性的関係を持った人」が 2.2 人でそのうち半分近くが「恋人以外」である。社会人になれば、恋人として交際した人（当然、性的関係を持たなかった人もいる）より、性的関係を持った人の平均人数が多くなっている。



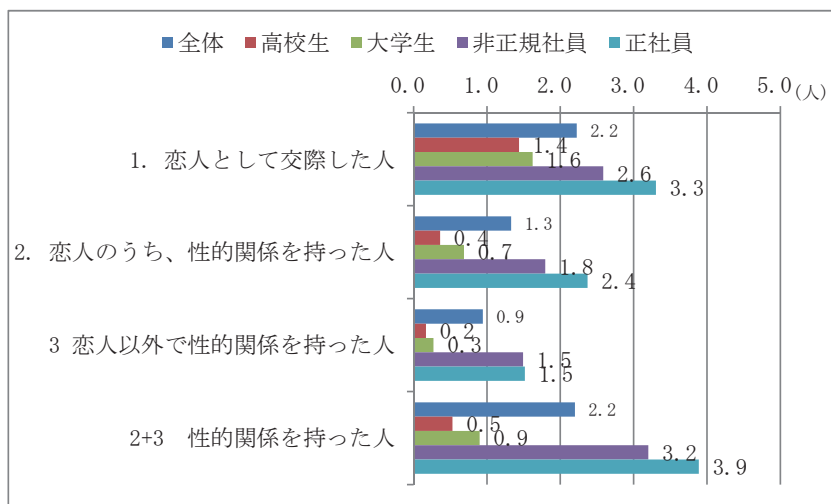


図 4.2.1 交際のタイプとその人数 (学籍職業別カテゴリーから抜粋)

#### 4.3 異性との交際タイプとその相手との関係性 (問 27 補問 1)

上記の交際タイプごとに、相手との関係を尋ねた結果が表 4.3.1(全体)である。その中で「恋人以外で性的関係を持った人」について、年層別、学籍職業別に質問した結果が、表 4.3.2 (年層別)、表 4.3.3 (学籍職業別)である。それぞれ、表頭(横の並び)のカテゴリーが選択肢としてあり、複数回答可である。

全体でみて「恋人以外で性的関係を持った人」の 27.2%が「インターネット上で知り合った人」であり、15～19 歳では 42.7%、高校生の 48.6%が「インターネット上で知り合った人」である。

表 4.3.1 「恋人以外で性的関係を持った人」の内訳 (全体) 選択肢は表頭(横)のカテゴリーで複数回答 単位:%

	学校やサークル、職場などリアルな生活で知り合った人	外出先でたまたま出会った人・ナンパで出会った人	インターネット上で知り合った人	答えたくない	N
恋人として交際した人	84.9	10.3	17.0	4.2	1653
恋人のうち、性的関係を持った人	82.5	10.8	17.1	4.3	1174
恋人以外でデートした人	76.7	15.2	24.0	5.3	1129
恋人以外で性的関係を持った人	66.6	22.1	27.2	6.6	533

表 4.3.2 「恋人以外で性的関係を持った人」の内訳（年層別） 選択肢は表頭（横）の Kategoriy で複数回答 各年層カテゴリーの分析母数は「恋人以外で性的関係を持った人」 単位：%

	学校やサークル、職場などリアルの生活で知り合った人	外出先でたまたま出会った人・ナンパで出会った人	インターネット上で知り合った人	答えたくない
15-19(N=82)	58.5	14.6	42.7	3.7
20-24(161)	59.6	19.9	28.0	9.3
25-29(290)	72.8	25.5	22.4	5.9

表 4.3.3 「恋人以外で性的関係を持った人」の内訳（学籍職業別） 複数回答 単位：%

	学校やサークル、職場などリアルの生活で知り合った人	外出先でたまたま出会った人・ナンパで出会った人	インターネット上で知り合った人	答えたくない
高校生(N=35)	57.1	5.7	48.6	2.9
短大専門学校(24)	41.7	8.3	58.3	4.2
大学生・大学院生(57)	73.7	10.5	22.8	5.3
社会人(非正規)(160)	67.5	30.0	24.4	5.6
社会人(正規)(197)	73.6	22.8	20.8	6.6
無職(60)	50.0	25.0	35.0	13.3

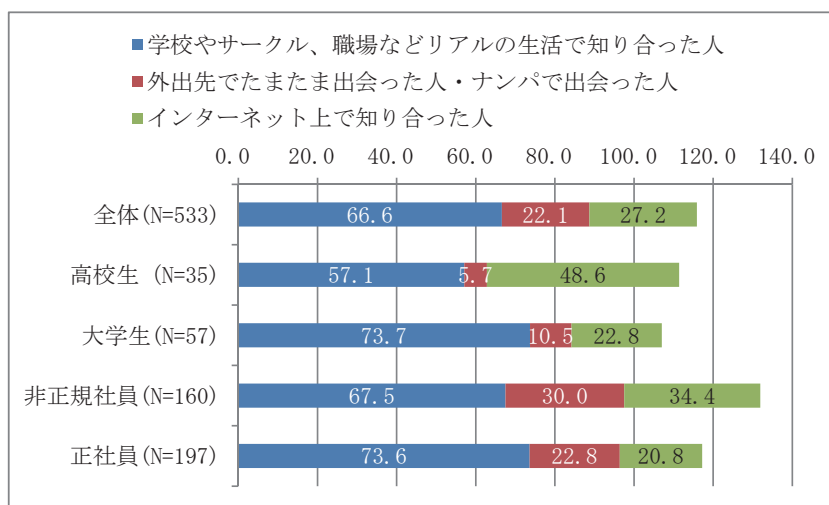


図 4.3.1 「恋人以外で性的関係を持った人」の相手との関係（複数回答可の比率の積み上げグラフで合計は 100%を超える。全体および学籍職業別カテゴリーから抜粋） 単位：%

図 4.3.1 は交際タイプと相手との関係に関する分析から一部のカテゴリー項目の結果を抜粋したものである。総じて、「恋人以外で性的関係を持った人」の相手は、「学校やサークル、職場などリアルな生活で知り合った人」が多いが、「ネット上で知り合った人」も比率が高い。とくに高校生においてその傾向が顕著である。

#### 4.4 恋人以外の人と性的関係を持った理由（問 27 補問 2）

表 4.4.1 恋人以外の人と性的関係を持った理由（全体、年層別） 単位：%

	全体	15-19	20-24	25-29	有意差*
1. 相手を好きになったため	38.1	42.7	36.7	37.6	ns
2. 相手のことをもっとよく知りたいから	9.6	4.9	7.5	12.1	ns
3. 安らぎを得るため	17.3	23.2	16.2	16.2	ns
4. 性的な快楽のため	25.5	34.2	21.7	25.2	ns
5. ストレスを解消するため	18.6	25.6	21.1	15.2	ns
6. 恋人が拒否するから	1.7	1.2	1.9	1.7	ns
7. なんとなく	34.1	28.1	35.4	35.2	ns
8. 相手に求められたため	48.0	63.4	48.5	43.5	**
9. 相手や第三者から強制されたため	3.0	7.3	3.7	1.4	*
10. 金銭を得るため	4.5	8.5	5.6	2.8	ns
11. その他	4.7	4.9	5.0	4.5	ns
12. 答えたくない	3.9	1.2	4.4	4.5	ns

※「全体」の分析母数は「恋人以外と性的関係を持った」と答えた 533 人(表 4.4.2 も同じ)。

※有意差\*：「選択／非選択」と年層 3 カテゴリーのカイ自乗検定。\*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$ , ns 有意差なし。表 4.4.2 についても有意性水準はカイ自乗検定で同じ意味。

表 4.4.2 恋人以外の人と性的関係を持った理由（学籍職業別） 単位：%

	高校生	短大専門学校	大学生・大学院生	社会人(非正規)	社会人(正規)	無職	有意差*
1. 相手を好きになったため	40.0	41.7	40.4	34.4	42.1	30.0	ns
2. 相手のことをもっとよく知りたいから	5.7	16.7	3.5	10.6	10.2	10.0	ns
3. 安らぎを得るため	34.3	25.0	12.3	14.4	14.2	26.7	*
4. 性的な快楽のため	34.3	20.8	15.8	22.5	26.4	36.7	ns
5. ストレスを解消するため	25.7	29.2	10.5	16.3	18.3	25.0	ns
6. 恋人が拒否するから	2.9	4.2	0.0	1.3	2.5	0.0	ns
7. なんとなく	37.1	20.8	33.3	33.8	35.5	35.0	ns
8. 相手に求められたため	65.7	75.0	50.9	41.3	46.2	48.3	*
9. 相手や第三者から強制されたため	5.7	4.2	7.0	2.5	0.0	8.3	**
10. 金銭を得るため	5.7	4.2	5.3	4.4	2.0	11.7	ns
11. その他	0.0	16.7	3.5	5.0	4.1	5.0	ns
12. 答えたくない	0.0	4.2	3.5	4.4	3.6	6.7	ns

「恋人以外で性的関係を持った人（N=533）」について、その理由を尋ねた結果を示したものが表 4.4.1（全体、および年層別）と表 4.4.2（学籍職業別）である（数値は各項目ごとに「あてはまる」として選択された比率）。

全体で最も高い比率を示したのが「相手に求められたため」で 48.0%を占めた。年層別、学籍職業別にみてもこの理由の選択比率が最も高い。次いで「相手を好きになったため（38.1%）」「なんとなく（34.1%）」「性的な快樂のため（25.5%）」と続く。高校生では「相手を好きになったため（40.0%）」とならんで「なんとなく（37.1%）」「安らぎを得るため（34.3%）」「性的な快樂のため（34.3%）」等の理由の選択比率が高い。

#### 4.5 恋人以外の異性に許容できること（問 29）

表 4.5.1 相手の属性別、「恋人以外の男性に許容できること」 単位：%

	(1) 学校や職場などで親しくしている友人・知人	(2) まだ会ったことはないが、ソーシャルメディア上で親しくやりとりしている人	(3) ソーシャルメディア上で知り合い、実際に会っている人	(4) 外出先（街中やお店、イベント会場など）でたまたま出会った人・ナンパで出会った人
1. 相手以外の人を含めた 3 人以上のグループで遊びに行く	71.3	35.0	35.2	24.5
2. 相手以外の人を含めた 3 人以上のグループで一泊以上の旅行に行く	41.0	11.7	13.0	6.5
3. 二人きりで遊びに行く	38.2	13.6	16.4	10.5
4. 二人きりで一泊以上の旅行に行く	5.8	1.7	2.9	1.3
5. 二人きりで相手のクルマに乗る	33.4	7.5	9.0	5.0
6. 相手の家に行く	21.9	4.1	5.1	2.4
7. 相手を自分の家に招く	14.4	2.3	2.6	1.1
8. 手を握る/握られる	13.9	4.0	4.8	3.4
9. 体を触る/触られる	10.1	2.4	3.1	2.6
10. 抱きしめる/抱きしめられる	8.6	2.2	2.7	2.6
11. キスをする/される	4.3	1.5	1.9	1.9
12. 性行為（セックス）をする	3.0	1.2	1.5	1.8
13. 相手に自分の裸を見せる	1.7	0.7	1.1	1.1
14. 相手に自分の裸の写真や動画を撮られる	0.5	0.1	0.2	0.2
15. いずれもしたくない／されたくない	4.7	25.1	14.8	30.9
16. 該当する男性はいない	12.1	28.1	38.1	33.7

※数値は、表頭カテゴリー（横の行）のカテゴリーごとに、1～16 の各項目が許容できるかを質問し、「許容できる（あてはまる）」と答えた比率。

調査では、(1) 学校や職場などで親しくしている友人・知人、(2) まだ会ったことはないが、ソーシャルメディア上で親しくやりとりしている人、(3) ソーシャルメディア上で知り合い、実際に会っている人、(4) 外出先（街中やお店、イベント会場など）でたまたま出会った人・ナンパで出会った人、の4つのタイプ毎に、14項目についてそれぞれ許容できるかどうか質問した。許容できると答えた人の比率を示したのが表4.5.1である。

「性行為をする」「相手に自分の裸を見せる」「相手に自分の裸の写真や動画を撮られる」を許容するという回答者はごく少数であるが、「あったことはないが、ソーシャルメディア上で親しくなった人」「ソーシャルメディア上での知り合い、実際に会っている人」に対して、1%前後であれ、許容するという回答者がいた。

このうち、項目「11.キスをする/される」から「14.相手に自分の裸の写真や動画を撮られる」までについて、カテゴリー(2)と(3)の人に対する回答比率を学籍職業別に見たのが表4.5.2、表4.5.3である。

ふたつの表に示される通り、ごく少数であるが、高校生の中には、ネットで知り合った相手に対して、かなり大胆なことも許容すると回答した人が存在する。

表 4.5.2 「(2) まだ会ったことはないが、ソーシャルメディア上で親しくやりとりしている人」に対して許容できること（学籍職業別、項目は一部抜粋） 単位：%

	高校生	短大専門学校	大学生・大学院生	社会人(非正規)	社会人(正規)	無職	有意差*
11. キスをする/される	1.4	3.6	0.9	1.8	0.8	2.8	*
12. 性行為(セックス)をする	1.3	1.4	0.3	1.6	0.9	2.2	ns
13. 相手に自分の裸を見せる	1.1	0.7	0.0	1.0	0.3	1.8	*
14. 相手に自分の裸の写真や動画を撮られる	0.4	0.0	0.2	0.0	0.2	0.0	ns

表 4.5.3 「(3) ソーシャルメディア上で知り合い、実際に会っている人」に対して許容できること（学籍職業別、項目は一部抜粋） 単位：%

	高校生	短大専門学校	大学生・大学院生	社会人(非正規)	社会人(正規)	無職	有意差*
11. キスをする/される	1.8	1.4	1.1	2.1	2.6	2.2	ns
12. 性行為(セックス)をする	1.8	0.7	0.9	1.6	1.7	1.8	ns
13. 相手に自分の裸を見せる	0.7	1.4	0.5	1.5	1.2	1.8	ns
14. 相手に自分の裸の写真や動画を撮られる	0.4	0.0	0.2	0.2	0.3	0.3	ns

## 5. 情報行動、対人関係など

### 5.1 ネット利用時間と生活時間

#### (1) ネット利用時間（問1）

接続機器ごとにネット全般の利用時間と「ソーシャルメディア<sup>4)</sup>で友だちとやりとり<sup>5)</sup>する時間」を平日1日あたりの分数の形で尋ねた（問1）。ネット全般についてはスマートフォンとパソコンが拮抗しているが、ソーシャルメディアについてはスマートフォン中心であることが分かる（図5.1.1）。年層別の比較ではほとんどの項目で低年齢層ほど利用時間が長い傾向が見られたが、パソコンでのネット全般の利用時間だけは高年齢層ほど利用時間が長くなる傾向を見せた（表5.1.1）。

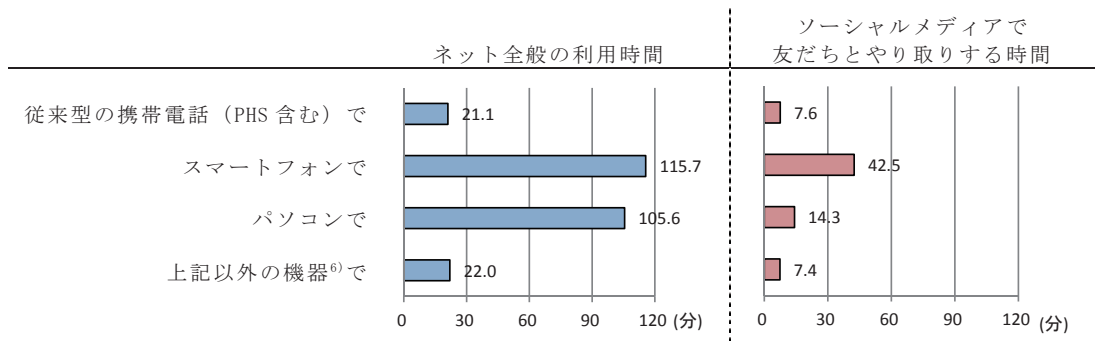


図 5.1.1 機器別のネット利用時間

※数値は回答者全体 (N=3000) による単純平均。

表 5.1.1 機器別ネット時間の年層別比較

	ネット全般の利用時間				ソーシャルメディアで友だちとやり取りする時間			
	15~19 歳 (N=1000)	20~24 歳 (N=920)	25~29 歳 (N=1080)		15~19 歳 (N=1000)	20~24 歳 (N=920)	25~29 歳 (N=1080)	
従来型の携帯電話 (PHS 含む) で	27.5 分 A	21.2 分 AB	14.9 分 B	***	12.4 分 A	6.9 分 B	3.8 分 B	***
スマートフォンで	150.6 分 A	113.2 分 B	85.4 分 C	***	63.8 分 A	38.2 分 B	26.3 分 C	***
パソコンで	82.0 分 C	107.1 分 B	126.1 分 A	***	15.6 分 A	14.5 分 A	12.9 分 A	ns
上記以外の機器で	28.2 分 A	20.6 分 AB	17.5 分 B	**	12.1 分 A	5.6 分 B	4.7 分 B	***

※分析母数は回答者全体 (合わせて N=3000)。

※記号は分散分析 (GLM) の有意水準 (\*\*\*)  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , ns 有意差なし)。アルファベットは Tukey の多重範囲検定結果 (異記号間には危険率 5% 未満で有意差あり)。

4) 本調査では事前スクリーニング段階で LINE、KakaoTalk、Twitter、Facebook、mixi など 19 項目にわたるサービス・アプリを回答者に例示し、それらをソーシャルメディアと呼ぶことを教示した。

5) 「友だち」「やりとり」とも幅広い意味内容を持ちうるが、厳密な定義をすると却って回答者が混乱してしまう恐れもあるため敢えてこのような文言で尋ねた。

6) 質問では「携帯電話・スマートフォン・パソコン以外の機器 (iPad, iPod, PSP など) で」と表示。

続いてネット利用時間を学生・職業別に比較した（表 5.1.2）。ネット全般の利用時間はスマートフォンでの利用が高校生や短大・高専・専門学校生ほど長く、パソコンでの利用が社会人や無職ほど長い傾向が明瞭に見られた。また「ソーシャルメディアで友だちとやりとりする時間」では従来型携帯電話とスマートフォンだけ有意差が見られ、いずれも高校生や短大・高専・専門学校生ほど長い傾向が見られた。これらの順序は各カテゴリーの平均年齢の順序（表 2.1.1 を参照）とほとんど一致しており、少なくとも本調査に関しては、ネット時間の説明要因として年層と社会的属性を区別するのは困難である。

表 5.1.2 機器別ネット時間の学生・職業別比較

ネット全般の利用時間							
	高校生 (N=554)	短大・高 専・専門 (N=141)	大学・ 大学院生 (N=644)	社会人 (非正規) (N=675)	社会人 (正規) (N=660)	無職 (N=326)	
従来型の携帯電話（PHS 含む）で	27.5 分 AB	21.3 分 AB	17.0 分 B	19.5 分 B	14.1 分 B	35.1 分 A	***
スマートフォンで	149.3 分 A	134.3 分 AB	118.5 分 BC	110.3 分 BC	91.9 分 C	104.1 分 C	***
パソコンで	72.2 分 C	85.7 分 BC	96.6 分 BC	111.3 分 B	106.1 分 B	175.6 分 A	***
上記以外の機器で	27.5 分 A	29.7 分 A	22.2 分 A	19.6 分 A	16.6 分 A	25.0 分 A	ns

ソーシャルメディアで友だちとやり取りする時間							
	高校生 (N=554)	短大・高 専・専門 (N=141)	大学・ 大学院生 (N=644)	社会人 (非正規) (N=675)	社会人 (正規) (N=660)	無職 (N=326)	
従来型の携帯電話（PHS 含む）で	12.3 分 A	11.8 分 A	5.9 分 A	6.3 分 A	5.6 分 A	7.7 分 A	**
スマートフォンで	66.5 分 A	54.3 分 AB	45.2 分 BC	33.6 分 CD	34.1 分 CD	26.5 分 D	***
パソコンで	13.6 分 A	17.3 分 A	15.5 分 A	14.6 分 A	12.3 分 A	14.9 分 A	ns
上記以外の機器で	10.8 分 A	13.4 分 A	7.3 分 A	7.8 分 A	4.4 分 A	4.9 分 A	ns

※分析母数は回答者全体（合わせて N=3000）。

※記号は分散分析（GLM）の有意水準（\*\*\* p<.001, \*\* p<.01, ns 有意差なし）。アルファベットは Tukey の多重範囲検定結果（異記号間には危険率 5%未満で有意差あり）。

## (2) 生活時間（問 3）

平日 1 日あたりの生活時間を尋ねた（問 3）。年層別の比較では在宅起床自由時間、仕事や学校の時間、通勤・通学時間、友人・家族との直接の会話時間に有意差が見られ、仕事や学校の時間を除いていずれも低年齢層ほど長くなる傾向が見られた（次頁の表 5.1.3）。通勤・通学時間が低年齢層ほど長いのは一見奇異だが、高年齢層には低年齢層より無職の人が多く含まれているためと考えられる。

表 5.1.3 生活時間（回答者全体と年層別比較）

	回答者全体 (N=3000)	15～19 歳 (N=1000)	20～24 歳 (N=920)	25～29 歳 (N=1080)	
睡眠・食事などを除いて家で自由に過ごせる時間（在宅起床自由時間）	328.0 分	343.5 分 A	339.4 分 A	304.0 分 B	***
仕事や学校の時間	403.1 分	402.6 分 AB	389.8 分 B	414.8 分 A	*
通勤・通学の時間（往復）	62.1 分	72.4 分 A	61.4 分 B	53.1 分 C	***
テレビを見る時間	120.2 分	117.2 分 A	118.0 分 A	124.8 分 A	ns
睡眠時間	392.9 分	388.9 分 A	395.3 分 A	394.6 分 A	ns
友だちと顔を合わせて話す時間	83.7 分	157.5 分 A	68.9 分 B	27.9 分 C	***
家族と顔を合わせて話す時間	130.4 分	152.9 分 A	129.4 分 B	110.6 分 C	***

※分析母数は回答者全体（合わせて N=3000）。

※記号は分散分析（GLM）の有意水準（\*\*\* p<.001, \* p<.05, ns 有意差なし）。アルファベットは Tukey の多重範囲検定結果（異記号間には危険率 5 % 未満で有意差あり）。

学生・職業別の比較では多くの項目で社会人（正規）と無職の間に大きな落差が見られ、「在宅起床自由時間」、「テレビを見る時間」、「家族と顔を合わせて話す時間」では無職が最長、社会人（正規）が最短なのに対し、「仕事や学校の時間」では社会人（正規）が最長、無職が最短と、生活スタイルによる対照が明瞭であった（表 5.1.4）。これらと異なる傾向を見せたのは「友だちと顔を合わせて話す時間」で、こちらは高校生や短大・高専・専門学校生ほど長い、ネット時間などと同様の傾向が見られた。

表 5.1.4 生活時間（学生・職業別比較）

	短大・高 高校生 (N=554)	専・専門 専・専門 (N=141)	大学・ 大学院生 (N=644)	社会人 (非正規) (N=675)	社会人 (正規) (N=660)	無職 (N=326)	
睡眠・食事などを除いて家で自由に過ごせる時間（在宅起床自由時間）	334.7 分 B	335.1 分 B	310.0 分 B	318.0 分 B	234.9 分 C	572.1 分 A	***
仕事や学校の時間	420.4 分 B	415.9 分 B	416.4 分 B	427.1 分 B	530.6 分 A	35.2 分 C	***
通勤・通学の時間（往復）	66.5 分 BC	75.9 分 B	91.4 分 A	53.0 分 D	64.3 分 CD	4.8 分 E	***
テレビを見る時間	119.8 分 BC	125.1 分 B	94.8 分 D	126.3 分 B	99.4 分 CD	198.1 分 A	***
睡眠時間	385.9 分 B	379.1 分 B	381.7 分 B	395.7 分 B	382.3 分 B	448.8 分 A	***
友だちと顔を合わせて話す時間	179.0 分 A	141.4 分 B	129.6 分 B	34.7 分 C	28.3 分 C	19.6 分 C	***
家族と顔を合わせて話す時間	163.6 分 B	152.1 分 BC	107.4 分 DE	120.9 分 CD	82.3 分 E	229.0 分 A	***

※分析母数は回答者全体（合わせて N=3000）。

※記号は分散分析（GLM）の有意水準（\*\*\* p<.001）。アルファベットは Tukey の多重範囲検定結果（異記号間には危険率 5 % 未満で有意差あり）。



## 5.2 フィルタリングサービス等の利用（問2）

現在使っているスマートフォンもしくは従来型携帯電話（PHS も含む）で、フィルタリングサービス等を使っているかどうかについて聞いた結果、図 5.2.1 のように使っている割合はいずれも約 2 割であり、自分がそのサービスを使っているかどうか分からないという割合も 2 割強存在した。

用語が理解できない人もいるかもしれないと考え、質問紙上には、各サービスの説明として下記のような注釈を入れた。

- ・フィルタリングサービス：ネット上の有害な情報へのアクセスを制限するサービス
- ・アプリの起動や Wi-Fi 接続を制限するサービス：「あんしんモード」「安心アプリ制限」「安心設定アプリ」「安心アクセス」などアプリの起動や無線 LAN（Wi-Fi）の接続を制限したり、一部のサイトへの接続を制限するサービス
- ・セキュリティのソフトやサービスの例：「ノートン」「マカフィー」「ウイルスバスター」「i-フィルター」「Yahoo!あんしんネット」など

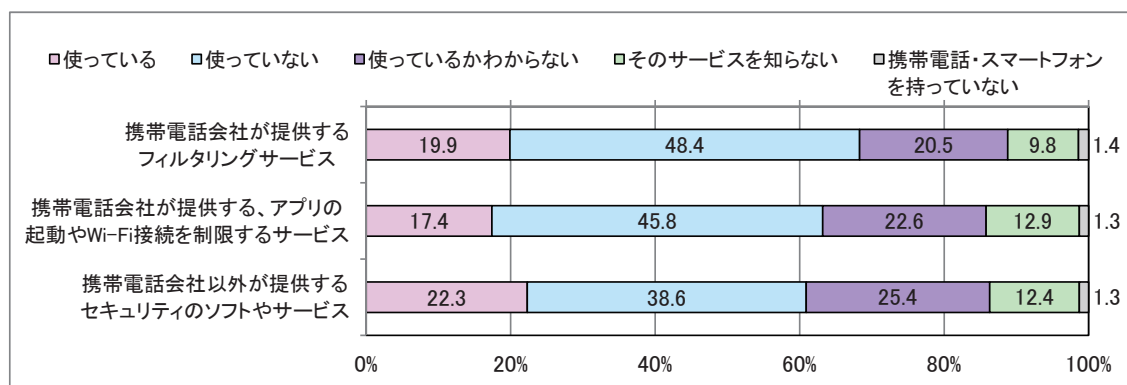


図 5.2.1 フィルタリングやセキュリティサービスの利用状況 (%)

フィルタリングサービスやセキュリティサービス等の利用状況について年代別でみたところ、表 5.2.1 のようにフィルタリングやアプリや Wi-Fi の制限サービスについては 10 代の利用率が高く、認知率も高かった。反対にいずれのサービスも、年代が上がるほど認知率が低くなっていた。フィルタリングサービスやセキュリティサービス等の利用状況について学生・職業別でみたところ、表 5.2.2 のようにフィルタリングやアプリや Wi-Fi の制限サービスについては高校生の利用率が高く、認知率も高かった。これらは、近年、中学や高校などで情報モラル教育や啓発が行われていることや、18 歳未満を対象としたフィルタリング加入促進のキャンペーン等が実施されていること等によるものと考えられる。

表 5.2.1 フィルタリングやセキュリティサービスの利用状況（年代別，％）

		10代後半 (n=1000)	20代前半 (n=920)	20代後半 (n=1080)
フィルタリングサービス ***	使っている	27.4	14.1	17.8
	使っていない	46.7	54.7	44.7
	使っているかどうかわからない	19.3	20.9	21.4
	そのサービスを知らない	4.9	9.5	14.4
	携帯を持っていない	1.7	0.8	1.7
アプリ起動やWi-Fi接続を制限するサービス ***	使っている	22.2	17.7	12.6
	使っていない	41.5	47.7	48.2
	使っているかどうかわからない	25.8	21.1	20.9
	そのサービスを知らない	8.9	12.7	16.7
	携帯を持っていない	1.6	0.8	1.6
セキュリティのソフト・サービス ***	使っている	22.5	23.5	21.0
	使っていない	34.5	39.1	41.9
	使っているかどうかわからない	31.5	24.1	20.8
	そのサービスを知らない	9.9	12.5	14.6
	携帯を持っていない	1.6	0.8	1.6

$\chi^2$ 検定，\*\*\* p<0.001

着色セルは残差分析の結果， 濃黄色 p<0.01， 薄黄色 p<0.05

表 5.2.2 フィルタリングやセキュリティサービスの利用状況（学生・職業別，％）

		高校生 (n=554)	短大生・高専生・専門学校生 (n=141)	大学生・大学院生 (n=644)	社会人（非正社員） (n=675)	社会人（正社員） (n=660)	無職 (n=326)
フィルタリングサービス ***	使っている	31.2	19.2	17.7	16.1	20.9	10.7
	使っていない	41.7	56.0	56.4	47.4	45.9	48.2
	使っているかどうかわからない	19.8	19.1	19.2	23.0	18.8	23.3
	そのサービスを知らない	5.1	5.7	6.2	12.9	14.1	11.4
	携帯を持っていない	2.2	0.0	0.5	0.6	0.3	6.4
アプリ起動やWi-Fi接続を制限するサービス ***	使っている	24.9	17.7	18.8	14.2	15.8	11.3
	使っていない	39.4	47.5	48.0	19.5	47.1	41.7
	使っているかどうかわからない	25.3	25.5	22.5	20.9	20.5	24.8
	そのサービスを知らない	8.3	9.2	10.4	15.0	16.4	15.6
	携帯を持っていない	2.2	0.0	0.3	0.4	0.3	6.4
セキュリティのソフト・サービス ***	使っている	22.4	27.0	22.8	22.5	23.0	16.9
	使っていない	35.2	34.0	40.1	40.0	40.2	37.4
	使っているかどうかわからない	31.4	30.5	25.9	23.6	20.6	25.5
	そのサービスを知らない	8.8	8.5	10.9	13.3	15.9	14.1
	携帯を持っていない	2.2	0.0	0.3	0.6	0.3	6.1

$\chi^2$ 検定，\*\*\* p<0.001

着色セルは残差分析の結果， 濃黄色 p<0.01， 薄黄色 p<0.05

### 5.3 ソーシャルメディアの利用目的（問8）

表 5.3.1 ソーシャルメディアの利用目的（全体、年層別）N=3000 単位：%

	全体	年層別			有意差*
		15-19	20-24	25-29	
1. 自分の日記がわり	37.4	34.7	39.1	38.3	ns
2. 友だちの近況を知る	63.1	63.8	66.0	60.0	*
3. リアルの友だちとやりとりをする	52.8	60.8	52.2	45.9	***
4. リアルでは知らない人と交流する・友達を探す	27.3	38.2	25.3	18.9	***
5. 職場や学校などでの事務的な連絡をする	16.6	24.1	17.1	9.4	***
6. 愚痴をこぼす	29.4	36.0	30.7	22.3	***
7. 悩みを相談する	15.1	19.9	12.3	13.0	***
8. オフラインとは違う自分になって楽しむ	12.7	16.2	11.1	10.7	***
9. 社会的なつながりを感じる	12.0	10.5	11.2	14.0	*
10. ひまつぶし	59.5	65.6	60.1	53.3	***
11. 有名人や趣味に関する情報を提供する	16.0	18.9	14.5	14.7	*
12. 有名人や趣味に関する情報を集める	36.0	42.6	35.1	30.7	***
13. みんなが利用しているから	19.0	21.7	20.2	15.6	***
14. 友達に誘われたから	12.0	10.4	12.8	12.8	ns
15. その他	1.1	1.1	0.5	1.6	ns

※有意差\*：「選択／非選択」と年層3カテゴリのカイ自乗検定。\*\*\* p<.001, \*\* p<.01, \* p<.05, ns 有意差なし。表 5.3.3 についても有意性水準はカイ自乗検定で同じ意味。

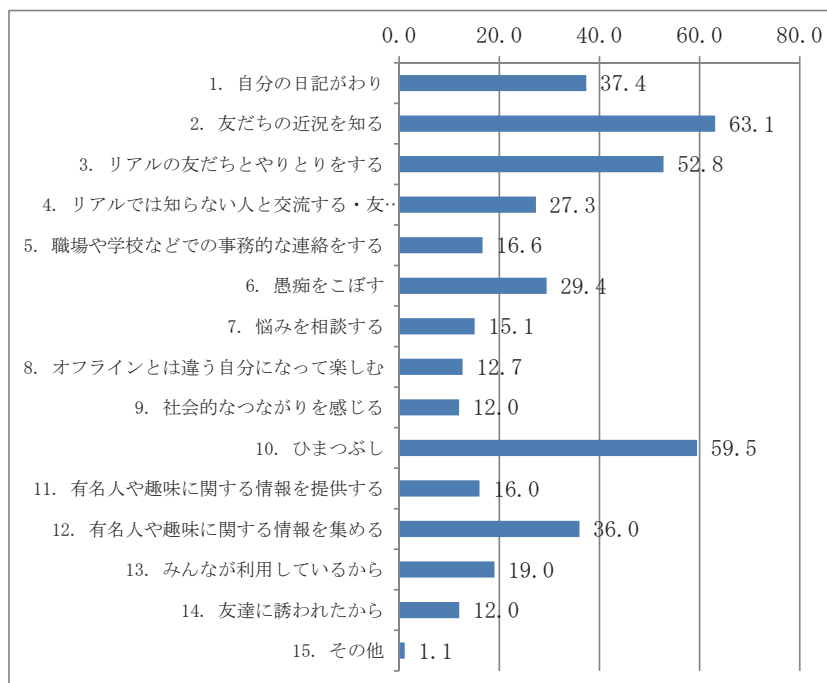


図 5.3.1 ソーシャルメディアの利用目的 単位：%

問8では調査対象者がどのような目的(理由)からソーシャルメディアを利用しているのかを尋ねた。その回答比率を示したのが表5.3.1と図5.3.1である。なお、表では年層別にみた結果もあわせて示した。

利用目的として最も回答比率の高かったのは「友だちの近況を知る」の63.1%であり、以下「ひまつぶし(59.5%)」、「リアルな友だちとやりとりをする(52.8%)」と続く。

年層別に分析した場合、多くの項目で有意差が示された(それぞれの項目ごとに該当/非該当と年層3カテゴリとのカイ自乗検定)。

15歳から19歳の10代に関しては「10. ひまつぶし」「3. リアルな友だちとやりとりをする」「4. リアルでは知らない人と交流する・友達を探す」「5. 職場や学校などでの事務的な連絡をする」「6. 愚痴をこぼす」「12. 有名人や趣味に関する情報を集める」等の項目において、他の年層より選択比率が高くなっている。

表 5.3.2 利用目的の因子分析結果(主成分分解、バリマックス回転)

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
6. 愚痴をこぼす	<b>0.745</b>	0.076	0.230	-0.036	0.048
7. 悩みを相談する	<b>0.701</b>	-0.046	0.311	0.029	0.227
8. オフラインとは違う自分になって楽しむ	<b>0.590</b>	0.165	-0.315	0.175	-0.125
1. 自分の日記がわり	<b>0.429</b>	0.140	-0.048	-0.106	-0.341
10. ひまつぶし	<b>0.316</b>	0.143	0.120	0.139	-0.210
12. 有名人や趣味に関する情報を集める	0.060	<b>0.814</b>	0.147	0.029	-0.051
11. 有名人や趣味に関する情報を提供する	0.099	<b>0.808</b>	0.043	-0.007	0.022
4. リアルでは知らない人と交流する・友達を探す	0.450	<b>0.491</b>	-0.067	-0.023	-0.058
3. リアルな友だちとやりとりをする	0.064	0.053	<b>0.717</b>	0.125	-0.196
2. 友だちの近況を知る	0.142	0.056	<b>0.615</b>	0.049	-0.354
5. 職場や学校などでの事務的な連絡をする	0.054	0.091	<b>0.592</b>	0.163	0.244
13. みんなが利用しているから	-0.005	0.008	0.238	<b>0.742</b>	0.002
14. 友達に誘われたから	-0.029	-0.062	0.091	<b>0.720</b>	0.127
9. 社会的なつながりを感じる	0.259	0.137	-0.094	<b>0.469</b>	-0.323
15. その他	0.046	0.029	-0.136	0.035	<b>0.716</b>
寄与率	0.186	0.113	0.079	0.075	0.067
				累積寄与率	0.519

※「最尤法、プロマックス回転」では黄色のセルとそれ以外の2因子が抽出された。

ちなみに15項目について因子分析(主成分分解、バリマックス回転)した結果を示したのが表5.3.2である。最尤法、プロマックス回転では(3)(2)(5)(13)(14)とそれ以外の2因子が抽出された。

ソーシャルメディアの利用目的を学籍職業別にみたのが表5.3.3である。多くの項目で年層別に有意差が示されたが、高校生については「3. リアルな友だちとやりとりをする」「4. リアルでは知らない人と交流する・友達を探す」「6. 愚痴をこぼす」「7. 悩みを相談する」などが他のカテゴリより回答比率が高かった。

表 5.3.3 ソーシャルメディアの利用目的（学籍職業別） 単位：%

	高校生	短大専門 学校	大学生・ 大学院生	社会人 (非正規)	社会人 (正規)	無職	有意 差*
1. 自分の日記がわり	32.7	37.6	35.1	41.2	34.7	47.2	***
2. 友だちの近況を知る	62.3	73.8	68.0	60.7	65.8	49.7	***
3. リアルの友だちとやりとりをする	61.9	59.6	59.8	46.2	52.4	35.0	***
4. リアルでは知らない人と交流する・ 友達を探す	41.5	34.0	24.7	23.9	17.6	32.2	***
5. 職場や学校などでの事務的な連絡 をする	23.3	26.2	26.6	12.6	10.6	2.2	***
6. 愚痴をこぼす	37.4	31.2	29.5	29.0	20.6	33.7	***
7. 悩みを相談する	22.2	17.7	12.6	14.1	12.4	14.1	***
8. オフラインとは違う自分になって楽 しむ	16.8	15.6	10.3	12.7	8.5	17.5	***
9. 社会的なつながりを感じる	11.0	12.1	12.0	9.8	12.9	16.3	ns
10. ひまつぶし	64.6	63.8	60.3	60.0	51.2	63.2	***
11. 有名人や趣味に関する情報を提 供する	20.4	22.0	14.0	16.7	10.8	19.3	***
12. 有名人や趣味に関する情報を集 める	44.0	44.7	36.7	34.4	25.8	41.4	***
13. みんなが利用しているから	21.5	23.4	21.3	15.7	19.7	14.1	**
14. 友達に誘われたから	10.3	9.9	12.4	12.3	13.6	11.0	ns
15. その他	1.4	0.7	0.5	1.3	0.8	2.2	ns

## 5.4 対人関係

### (1) 自己認識による友人の多寡（問4）

ネット上だけの友人を除く「リアルな友人」が多い方だと思うか、回答者の主観的判断を四件式で尋ねた（問4）。全体としては「やや少ない」と「少ない」を合わせて66.4%と、リアルな友だちは少ないと感じる人が多い（図5.4.1）。年層別では低年齢層ほど「多い」と感じる人の割合が高くなる傾向が見られ、 $\chi^2$ 二乗検定で危険率0.1%未満の有意な偏りが認められた。学校・職業別では高校生において「多い」「やや多い」の割合が最も高く、

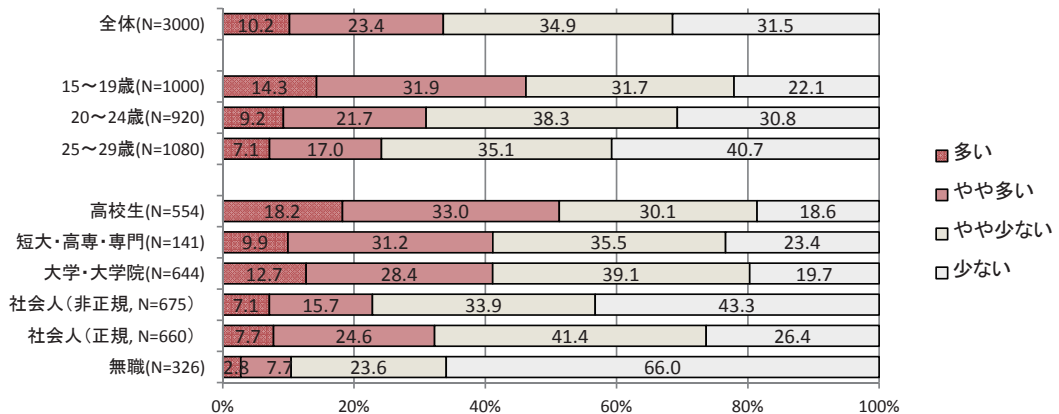


図 5.4.1 リアルの友人の多さに関する自己認識（全体、年層別、学生・職業別）

※分析母数は回答者全体（合わせて N=3000）。

社会人、無職と進むにつれてこの割合が下がる傾向が見られた。こちらも $\chi$ 二乗検定で危険率0.1%未満の有意な偏りが認められた。

## (2) 家族・友人との関係への満足度（問5）

家族・友人との関係への満足度を四件式で尋ねた（問5）。全体としてはいずれの相手に対しても「満足」「やや満足」が大きな割合を占めたが、「ネット上の友だちとの関係」に関しては「該当する人はいない」が4割を超えた（図5.4.2）。

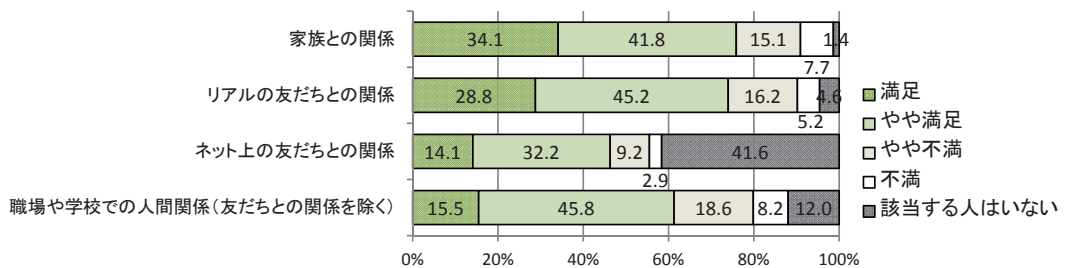


図 5.4.2 家族・友人との関係への満足度

※分析母数は回答者全体（N=3000）

「該当する人はいない」の回答を除き、「満足」「やや満足」の合計割合を年層別で比較したところ、「リアルの友だちとの関係」と「ネット上の友だちとの関係」は低年齢層ほど満足の割合が高い傾向が見られた（図5.4.3）。「家族との関係」「職場や学校での人間関係」では20～24歳の割合が最も高かった。

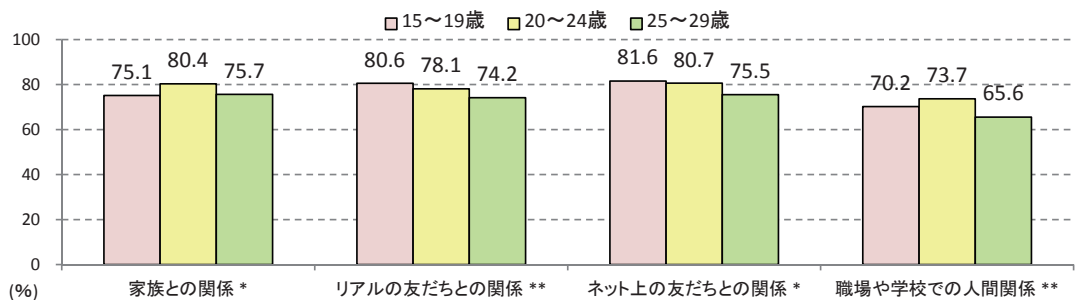


図 5.4.3 家族・友人との関係への満足度の年層別比較

※分析母数は回答者全体。ただし「該当する人はいない」回答を除いたため、N数は各別に異なる（煩雑に過ぎるため各々のN数は省略）。

※数値は「満足」「やや満足」の合計パーセンテージ。

※記号： $\chi$ 二乗検定結果（\*\* p<.01, \* p<.05）。

同様に学生・職業別で比較したところ、いずれも $\chi$ 二乗検定で危険率0.1%未満の有意な偏りが見られた（次頁の図5.4.4）。「家族との関係」について有意な傾向は見出し

がたいが、残る3つについては無職の満足割合の顕著な低さが注目される。社会的地位の不安定さに伴って周囲との関係もうまくいっていない可能性がうかがわれる。

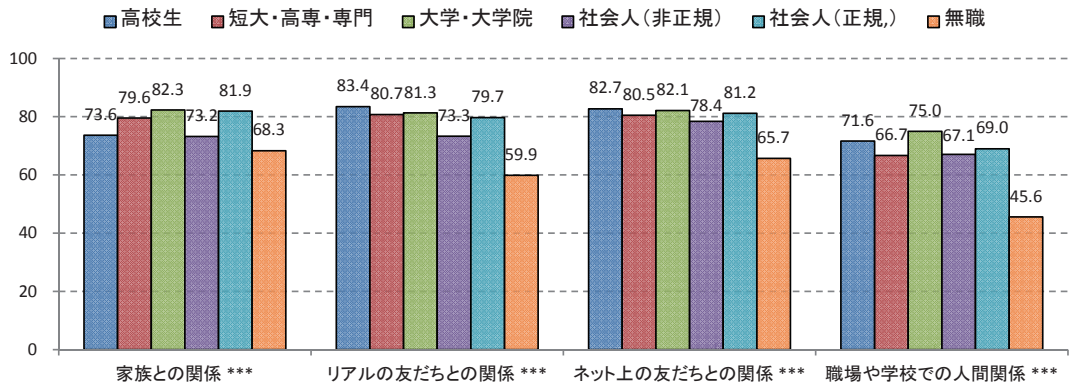


図 5.4.4 家族・友人との関係への満足度の学生・職業別比較

※分析母数は回答者全体（ただし「該当する人はいない」回答を除く、N数は省略）。

※数値は図 5.4.3 と同様。記号： $\chi$  二乗検定結果 (\*\*\*)  $p < .001$ 。

## ソーシャルメディア上の交流に関する調査 調査票（単純集計付き）

※断りない限り N=3000、単位は%。

※小数点以下第 2 位を四捨五入したため、SA 質問の合計が 100% 丁度にならない箇所が部分的に含まれる。

**問 1** あなたが平日 1 日に下記の機器でインターネット(メールも含む)を利用する時間を教えてください。またそれぞれについて、ソーシャルメディアで友だちとやりとりする時間も入力してください。機器を持っていない場合や、利用していない場合はそれぞれ「0」と入力してください。

	平日 1 日の時間
<b>従来型の携帯電話（PHS も含む）で</b>	
(1) 平日 1 日にインターネットを利用する時間（全体）	（ 21.0 ）分 N=3000
(2) ソーシャルメディアで友だちとやりとりする時間	（ 7.6 ）分 N=3000
<b>スマートフォンで</b>	
(3) 平日 1 日にインターネットを利用する時間（全体）	（ 115.7 ）分 N=3000
(4) ソーシャルメディアで友だちとやりとりする時間	（ 42.5 ）分 N=3000
<b>パソコンで</b>	
(5) 平日 1 日にインターネットを利用する時間（全体）	（ 105.6 ）分 N=3000
(6) ソーシャルメディアで友だちとやりとりする時間	（ 14.3 ）分 N=3000
<b>携帯電話・スマートフォン・パソコン以外の機器（iPad, iPod, PSP など）で</b>	
(7) 平日 1 日にインターネットを利用する時間（全体）	（ 22.0 ）分 N=3000
(8) ソーシャルメディアで友だちとやりとりする時間	（ 7.4 ）分 N=3000

**問 2** あなたが現在使っているスマートフォンもしくは従来型携帯電話（PHS も含む）では、次のようなサービス・アプリを使っていますか。下記のそれぞれについて、あてはまるものをひとつずつお選びください。

	使 っ て い る	使 っ て い な い	か 使 っ て い ら な い か ど う	と そ の サ ー ビ ス の こ	つ 来 ス マ ー ト フ ォ ン を 持 つ て い な い	
(1) 携帯電話会社が提供するフィルタリングサービス（※1）	19.9	48.4	20.5	9.8	1.4	NA 0.0
(2) 携帯電話会社が提供する、アプリの起動や Wi-Fi 接続を制限するサービス（※2）	17.4	45.8	22.6	12.9	1.3	0.0
(3) 携帯電話会社以外が提供するセキュリティのソフトやサービス（※3）	22.3	38.6	25.4	12.4	1.3	0.0

※1 ネット上の有害な情報へのアクセスを制限するサービス

※2 「あんしんモード」「安心アプリ制限」「安心設定アプリ」「安心アクセス」などアプリの起動や無線 LAN (Wi-Fi) の接続を制限したり、一部のサイトへの接続を制限するサービス

※3 セキュリティのソフトやサービスの例・・・「ノートン」「マカフィー」「ウイルスバスター」「i-フィルター」「Yahoo!あんしんネット」など



**問3** あなたが平日1日に過ごす中で、以下の時間はどのくらいありますか。

	平日1日の時間
(1) 睡眠・食事などを除いて家で自由に過ごせる時間	( ) 時間 ( 328.0 ) 分 N=2970
(2) 仕事や学校の時間	( ) 時間 ( 403.1 ) 分 N=2976
(3) 通勤・通学の時間 (往復)	( ) 時間 ( 62.1 ) 分 N=2982
(4) テレビを見る時間	( ) 時間 ( 120.2 ) 分 N=3000
(5) 睡眠時間	( ) 時間 ( 392.9 ) 分 N=3000
(6) 友だちと顔を合わせて話す時間	( ) 時間 ( 83.7 ) 分 N=3000
(7) 家族と顔を合わせて話す時間	( ) 時間 ( 130.4 ) 分 N=2991

※「X時間Y分」形式で尋ねたものを分単位に換算した。

**問4** あなたは、リアルな友人（ネットの友人以外）が多い方だと思いますか？

1. 多い	10.2	2. やや多い	23.4	3. やや少ない	34.9	4. 少ない	31.5
-------	------	---------	------	----------	------	--------	------

0.0

**問5** あなたは現在、下記についてどの程度満足していますか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつお選びください。

	満足	やや満足	やや不満	不満	いかなる人にも該当しない	NA
(1) 家族との関係	34.1	41.8	15.1	7.7	1.4	0.0
(2) リアルな友人との関係	28.8	45.2	16.2	5.2	4.6	0.0
(3) ネット上の友人との関係	14.1	32.2	9.2	2.9	41.6	0.0
(4) 職場や学校での人間関係（友人との関係を除く）	15.5	45.8	18.6	8.2	12.0	0.0

**問6** あなたの生活や心の支えになってくれる人は、リアルの人間関係とインターネット上の人間関係のどちらにより多いですか。下記について、それぞれあてはまるものを1つずつお選びください。

※この場合の「リアルの人間関係」とは家族や職場・学校の友だちなど、リアルの活動をきっかけに知り合った人を指します。「ネット上で初めて知り合いその後リアルでも付き合うようになった人」は「インターネット上の人間関係」としてお考えください。

	リアルの人間関係の方が多い	ネット上の人間関係の方が多い	両方同じくらい	どちらにもいない	NA
(1) 普段からあなたの気持ちをよく理解してくれる	72.3	7.1	8.2	12.4	0.0
(2) 日頃からあなたの実力を評価し、認めてくれる	69.8	6.1	8.8	15.2	0.0
(3) あなたが落ちこんでいると、元気づけてくれる	68.1	9.7	10.9	11.3	0.0
(4) あなたに嬉しいことがあると、自分の事のように喜んでくれる	68.7	7.2	10.9	13.3	0.0
(5) ストレスがたまっている時、そのイライラを受け止めてくれる	60.5	8.9	8.2	22.4	0.0
(6) 深刻な悩みを打ち明けることができる	65.8	6.1	6.6	21.5	0.0
(7) 楽しい時間を心置きなく共有できる	69.1	8.2	13.0	9.7	0.0
(8) 趣味に関する話ができる	55.2	22.9	12.6	9.2	0.0
(9) 恋愛に関する話ができる	63.1	5.8	8.6	22.5	0.0
(10) 性に関する話ができる	49.9	8.8	7.9	33.4	0.0

**問7** あなた自身にあてはまるものを選択肢の中からそれぞれ1つだけ選んでください。

	あてはまる	ややあてはまる	ややあてはまらない	あてはまらない	NA
(1) 私のことを親身に相談相手になってくれる人はいないと思う	11.0	21.6	35.9	31.4	0.0
(2) 仲間から浮いているように見られたくない	24.4	42.6	19.7	13.3	0.0
(3) だいたいにおいて、自分に満足している	10.3	31.4	32.7	25.7	0.0
(4) 他人に気兼ねして自分のやりたいことができない	13.8	37.6	33.9	14.7	0.0
(5) 人といっしょにいるのが好きだ	16.5	41.0	30.7	11.8	0.0
(6) 食欲がなかったり、食べたくない時がある	20.9	33.0	26.3	19.9	0.0
(7) どんなときでも相手の機嫌を損ねたくない	22.1	44.9	25.0	7.9	0.0
(8) 私は私の生き方を誰かが理解してくれると信じている	19.8	44.3	23.8	12.0	0.0

**問 8** あなたがネット上のソーシャルメディアを使っている理由について、あてはまるものをすべて選択してください。

1. 自分の日記がわり	37.4
2. 友だちの近況を知る	63.1
3. リアルの友だちとやりとりをする	52.8
4. リアルでは知らない人と交流する・友だちを探す	27.3
5. 職場や学校などでの事務的な連絡をする	16.6
6. 愚痴をこぼす	29.4
7. 悩みを相談する	15.1
8. オフラインとは違う自分になって楽しむ	12.7
9. 社会的なつながりを感じる	12.0
10. ひまつぶし	59.5
11. 有名人や趣味に関する情報を提供する	16.0
12. 有名人や趣味に関する情報を集める	36.0
13. みんなが利用しているから	19.0
14. 友だちに誘われたから	12.0
15. その他	1.1
NA	0.0

**問 9** あなたは、ソーシャルメディアで、もともと知らなかった人（リアルの知り合いではない人）とやりとりをしていますか？

1. やりとりしている	39.6
2. やりとりした経験はあるが、今はしていない	28.5
3. やりとりしたことはないが、今後やりとりしてみたい	4.3
4. やりとりしたことはなく、今後もやりとりするつもりはない	27.6
NA	0.0

**補問 1**（問 9 で 1 または 2 に当てはまった人が対象 N=2043）

ソーシャルメディアで、知らない人とやりとりをした理由として、あてはまるものをすべて選択してください。

1. 共通の趣味や嗜好を持っていることがわかったから	71.6
2. 共通の友だちがいることがわかったから	17.7
3. 居住地や出身地、出身校（在学）が同じもしくは近いことがわかったから	12.8
4. 顔が見えない相手の方が、気兼ねなく話せるから	21.0
5. リアルな世界では出会えないような職業や学校の人と交流したかったから	13.7
6. リアルな世界では出会えないような遠くに住んでいる人と交流したかったから	13.1
7. リアルな世界では出会えないような年代の人(かなり年上の人など)と交流したかったから	9.2
8. ネットで彼氏候補を探していたから	3.1

9. ネットで友だち募集をしていたから	7.7
10. 相手からアクセスがあって承認したから	17.1
11. 好奇心でなんとなく	16.4
12. その他	1.4
NA	0.0

### 補問 2（問 9 で 2 に当てはまった人が対象 N=855）

ソーシャルメディアで今は知らない人とやりとりをしていない理由として、あてはまるものをすべて選択してください。

1. 過去に嫌な経験をしたから	11.1
2. 知らない人とやりとりする目的（悩み相談、彼氏作り等）を果たしたから	13.5
3. 知らない人とやりとりすることに飽きたから	32.9
4. 知らない人とやりとりすることに疲れたから	29.8
5. 親や友だち等から、知らない人とやりとりすると言われてたから	3.0
6. 学校で、知らない人とやりとりすると言われてたから	1.3
7. リアルの人間関係が充実しているから	32.1
8. その他	12.8
NA	0.0

### 補問 3（問 9 で 3 または 4 に当てはまった人が対象 N=957）

ソーシャルメディアで知らない人とやりとりをしない理由として、あてはまるものをすべて選択してください。

1. そもそもソーシャルメディアでは知り合いとしかやりとりしないと決めているから	43.1
2. 今までネットで気が合う人がいなかったから	5.3
3. 身近な人が、知らない人とのやりとりで嫌な経験をしていたから	2.6
4. 顔の見えない相手と交流するのはなんとなく怖いから	46.3
5. 知らない人と交流するのは面倒だから	39.7
6. 親や友人等から、知らない人とやりとりすると言われていたから	2.6
7. 学校で、知らない人とやりとりすると言われてたから	1.2
8. リアルの人間関係が充実しているから	17.1
9. その他	1.6
NA	0.0

**問 10**（問 9 で 1 または 2 に当てはまった人が対象 N=2043）

あなたが知らない人ともっとも交流している(していた)ソーシャルメディアで、自分の情報をどの程度公開しているかを教えてください。

	開 プ ロ フ イ ール 等 で 公	つ ネ ッ ト 上 で 仲 良 く な	た 実 際 に 会 う 約 束 を し	公 開 し な い は	NA
(1) 名前（本名フルネーム）	12.7	14.3	12.7	60.3	0.0
(2) 姓(苗字)か下の名前のどちらか一方（かおり,Mika など）	33.7	18.5	8.4	39.5	0.0
(3) 性別	78.3	11.4	1.8	8.5	0.0
(4) 年齢または学年等（JK2、社会人 2 年目など）	54.2	19.4	2.9	23.5	0.0
(5) 学校名または所属会社名	13.5	8.2	5.2	73.1	0.0
(6) 居住地域や自宅の最寄駅	16.0	15.5	11.5	57.1	0.0
(7) 生年月日	43.1	20.1	3.7	33.1	0.0
(8) 自分だけの顔写真	16.6	12.1	7.6	63.7	0.0
(9) 友だちと写っている顔写真	14.4	11.3	5.0	69.3	0.0
(10) 電話番号(ケータイ)	0.6	6.1	14.0	79.3	0.0
(11) 電話番号(自宅)	0.7	1.8	2.5	95.1	0.0
(12) メールアドレス	2.6	19.2	14.6	63.5	0.0
(13) LINE 等の SNS の ID	3.8	25.7	9.3	61.2	0.0
(14) 家族構成	4.9	18.3	5.8	71.0	0.0
(15) ペットの名前	11.9	11.4	2.7	74.0	0.0
(16) 似ていると言われる有名人やキャラクター等	6.2	8.3	2.4	83.2	0.0
(17) 服装の趣味	18.0	15.9	3.2	62.9	0.0
(18) 身長、背格好	16.3	21.9	5.7	56.1	0.0
(19) その他 ※ある場合のみ回答	5.6	4.2	1.1	19.6	69.6

**問 11**（問 9 で 3 または 4 に当てはまった人が対象 N=957）

あなたがもっともよく使っているソーシャルメディアで、自分の情報をどの程度公開しているかを教えてください。

1. 名前（本名フルネーム）	38.5
2. 姓(苗字)か下の名前のどちらか一方（かおり,Mika など）	28.7
3. 性別	58.8
4. 年齢または学年等（JK2、社会人 2 年目など）	31.6
5. 学校名または所属会社名	17.9
6. 居住地域や自宅の最寄駅	11.2

7. 生年月日	30.5
8. 自分だけの顔写真	12.0
9. 友だちと映っている顔写真	11.6
10. 電話番号(ケータイ)	0.7
11. 電話番号(自宅)	0.3
12. メールアドレス	2.1
13. LINE 等の SNS の ID	4.4
14. 家族構成	2.3
15. ペットの名前	4.3
16. 似ていると言われる有名人やキャラクター等	0.7
17. 服装の趣味	3.0
18. 身長、背格好	2.5
19. その他	0.8
20. 公開しているものはない	17.2
NA	0.0

**問 12 (問 9 で 1 または 2 に当てはまった人が対象 N=2043)**

ネットでやりとりをして知り合いになった人の人数を性別ごとに、おおよその人数で教えてください。なお、ネット上だけのやりとりで実際に出会ったことがない方は含め、もともと知り合いだった方は除いてください。該当しない場合は「0」と入力してください。

	知り合いになった人数
(1) 年上の男性	( 3.7 ) 人 N=2043
(2) 同年代の男性	( 2.6 ) 人 N=2043
(3) 年下の男性	( 1.2 ) 人 N=2043
(4) 年代不明の男性	( 1.8 ) 人 N=2043
(5) 年上の女性	( 4.5 ) 人 N=2043
(6) 同年代の女性	( 6.5 ) 人 N=2043
(7) 年下の女性	( 3.4 ) 人 N=2042
(8) 年代不明の女性	( 2.4 ) 人 N=2043
(9) 年代も性別も不明の人	( 5.9 ) 人 N=2042

**問 13 (問 12 で(1)~(4)のいずれかが 1 人以上いた人が対象 N=1460)**

ネットで知り合った男性とは、どのようなソーシャルメディアを使っているときに知り合いましたか？ あてはまるものをすべて選択してください。

1. LINE	15.6
2. KakaoTalk	2.1
3. comm	0.7

4. Skype	5.0
5. アメーバブログ	9.8
6. Twitter	39.7
7. Facebook	14.5
8. mixi	24.6
9. GREE	8.3
10. Mobage	8.7
11. プロフ	2.5
12. チャット（オンラインゲームのチャット含む）	11.1
13. Vine	0.1
14. 動画サイト・生放送	5.6
15. 掲示板	7.7
16. 出会い系アプリ・サイト	6.1
17. その他	6.9
NA	1.9

**問 14**（問 12 で(1)～(4)のいずれかが 1 人以上いた人が対象 N=1460）

ネットで知り合った男性とは、どのように知り合いましたか。知り合ったきっかけを教えてください。あてはまるものをすべて選択してください。

1. 相手に興味を持ち、自分からアクセス（メッセージ、友だち申請、フォロー等）した	32.3
2. 相手からアクセス（メッセージ、友だち申請、フォロー等）された	71.2
3. 共通の知り合いの紹介	15.3
4. グループチャットや会議通話などで複数人とやりとりするなかで知り合った	15.3
5. その他	3.7
NA	1.9

**問 15**（問 12 で(1)～(4)のいずれかが 1 人以上いた人が対象 N=1460）

ネットで知り合った男性とネット上でやりとりをするとき、どんなふうになりますか。あてはまるものをすべて選択してください。

1. 実際の年齢よりも年上の人を演じる	3.4
2. 実際の年齢よりも年下の人を演じる	2.9
3. 実際よりも明るい感じになる	19.5
4. 実際よりもかわいらしくなる	11.2
5. 実際よりも慎重になる	24.0
6. ふだんより緊張する	12.4
7. ふだんと変わらない自分で接する	52.3
8. その他	1.3
NA	1.9

**問 16** (問 12 で(1)~(4)のいずれかが 1 人以上いた人が対象 N=1460)

ネットで知り合った男性と、やりとりをやめようと思った経験はありますか？

1. ある	63.0	2. ない	35.1	NA	1.9
-------	------	-------	------	----	-----

**補問 1** (問 16 で 1 に当てはまった人が対象 N=920)

ネットで知り合った男性とやりとりをやめようと思ったのはなぜですか？ あてはまるものをすべて選択してください。

1. 話題がつまらなかった	42.5
2. 趣味が合わなかった	26.3
3. 写真を見たらカッコ悪かった	19.1
4. 話すタイミングが合わなかった	12.6
5. 相手が嘘をついていた	8.2
6. ネカマだった (男性なのに女性と偽っていた)	2.0
7. 性的な話題、下ネタが多かった	30.5
8. 付き合いもないのに彼氏づらをされた	17.1
9. 写真を送れと言われた	23.5
10. 会うことを強制された	20.3
11. 自分の悪口や中傷するようなことを書かれた	3.6
12. 勧誘された (入会や商品購入など)	2.4
13. 相手からの連絡が頻繁すぎた	28.4
14. 相手から自分のことをしつこく聞かれた	23.5
15. 人からやりとりをやめなさいと言われた	4.1
16. その他	8.9
NA	0.0

**問 17** (全員が対象)

あなた自身にあてはまるものを選択肢の中からそれぞれ 1 つだけ選んでください。

	あてはまる	ややあてはまる	ややあてはまらない	あてはまらない	NA
(1) 私は、人とうまくやったり好かれるために、人が望むようにふるまおうとする傾向がある	20.3	49.1	22.1	8.5	0.0
(2) 自分が他人にどう思われているのか気になる	38.9	43.5	12.4	5.2	0.0
(3) 人とのつきあいは私にとっていつも刺激的だ	15.7	42.7	31.5	10.1	0.0



(4) 気分が沈んで憂うつになることがよくある	36.3	37.6	18.8	7.2	0.0
(5) 人間は、本来、ひとりぼっちなのだと思う	29.4	37.2	23.8	9.6	0.0
(6) 何か言っても無視されることが多いようだ	6.0	19.1	45.0	29.9	0.0
(7) 一般的に人間は信頼できるものだと思う	6.7	38.0	38.2	17.1	0.0
(8) 自分の考えがグループの意見と異なるとき、自分の考えを言いくい	19.6	42.7	28.7	9.0	0.0
(9) 何かにつけて、自分は役に立たない人間だと思う	21.5	37.3	28.7	12.4	0.0

**問 18 (問 9 で 1 または 2 に当てはまった人が対象 N=2043)**

ネットで知り合いになった人と、実際に会ったことはありますか？ あてはまるものをすべて選択してください。※複数回答

1. 会ったことがある	52.3
2. 会う約束をしたが、実際には会えなかったことがある(相手が来なかった、待合せ場所や時間を間違えたなど)	4.6
3. 会う約束をしたが、結局会わなかったことがある(ドタキャンした、相手を見て会うのをやめたなど)	6.0
4. これまでに会ったことはないが、会ってみたい人がいる	13.4
5. これまでに会ったことはないし、これからも会うつもりはない	33.1
NA	0.0

**問 19 (問 18 で「1. 会ったことがある」に当てはまった人が対象 N=1068)**

ネットで知り合い、実際に会ったことがある人数をそれぞれ教えてください。おおよその人数でお知らせください。(もともとのお知り合いの方は除いてください) 実際に会っていない場合には「0」と入力してください。

	実際に会ったことがある人数
(1) 年上の男性	( 2.0 ) 人 N=1068
(2) 同年代の男性	( 0.9 ) 人 N=1068
(3) 年下の男性	( 0.4 ) 人 N=1068
(4) 年代不明の男性	( 0.1 ) 人 N=1068
(5) 年上の女性	( 2.1 ) 人 N=1068
(6) 同年代の女性	( 2.0 ) 人 N=1068
(7) 年下の女性	( 1.1 ) 人 N=1068
(8) 年代不明の女性	( 0.1 ) 人 N=1068

**問 20** (問 19 で(1)~(4)のいずれかが 1 人以上いた人が対象 N=702)

あなたが、ネットで知り合った男性と実際に会って良かったと思ったことがあれば教えてください。あてはまるものをすべて選択してください。

1. 趣味が合う人と深い話ができる	48.3
2. 親やリアルの友だちには話せない話や悩みを相談できた	15.2
3. リアルの世界では知り合えない人と会うことで世界が広がった	29.3
4. 彼氏候補を見つけられた	20.5
5. 一緒に出掛ける遊び友だちを見つけられた	23.1
6. 欲しいものを買ってくれたり、ごはんをおごってくれたりする人を見つけられた	9.1
7. 寂しさを埋められた	19.9
8. リアルの人間関係の中より、チャホヤしてもらえた	10.0
9. その他	2.9
10. 良かったことは特にない	17.8
NA	0.0

**問 21** (問 19 で(1)~(4)のいずれかが 1 人以上いた人が対象 N=702)

あなたが、ネットで知り合った男性と実際に会って良くなかったことがあれば教えてください。あてはまるものをすべて選択してください。

1. 事前のやりとりでイメージしていた人と違う感じだった	28.9
2. ネットの写真と実物がまったく違っていた	10.8
3. ネットで書いていた年齢や職業などが嘘だった	5.0
4. 相手との会話がはずまなかった	21.8
5. 変わった人だった	16.8
6. やたらとなれなれしくされた	19.1
7. 本名や電話番号、住所などをしつこく聞かれた	3.9
8. 手を握られたり、体を触られたりした	15.5
9. そういうつもりがなかったのに、性的関係になった	11.7
10. ネットで出会った友だちや彼氏のことは周囲に話しにくい	17.5
11. ネットで出会った友だちや彼氏は、自分の家族やリアルの友だちに紹介しにくい	14.0
12. その他	2.0
13. 良くなかったことは特にない	32.9
NA	0.0

**問 22** (問 19 で(1)~(4)のいずれかが 1 人以上いた人が対象 N=702)

ネットで知り合った男性のことについて、あなたは誰に話していますか？ (1)と(2)のそれぞれについて、あてはまるものをすべて選択してください。

	(1) ネット上のやり取り	(2) 実際に会うこと
1. 母親	17.1	18.1
2. 父親	5.7	6.1
3. 兄弟姉妹	11.0	11.0
4. その他の家族	1.9	2.3
5. リアルの友だち	52.6	49.4
6. 彼氏	8.0	7.7
7. 学校の先生	1.3	0.9
8. 職場の同僚	3.3	3.0
9. その他	4.7	4.6
10. 誰にも話していない	35.2	35.5
NA	0.0	0.0

**問 23** (全員が対象)

(1) あなたは、ネット上で知らない人とやりとりをしたり、その相手と実際に会うことの危険性についてどのような人を通じて知りましたか？ すべて選択してください。

(2) (1)で選んだもののなかで最もためになったものを 1 つだけ選択してください。

	(1) 危険性を知ったもの(いくつでも)	(2) 最もためになったもの(ひとつだけ)
1. 学校の授業のなかで、説明を聞いたことがある	37.6	12.9
2. 学校の集会やホームルームで、説明を聞いたことがある	24.6	5.1
3. 警察の人や携帯会社の人などから、説明を聞いたことがある	13.3	3.8
4. 親から説明や注意を受けたことがある	16.3	4.1
5. 兄弟姉妹から、注意やアドバイスを聞いたことがある	3.7	0.9
6. 友だちや先輩から、注意やアドバイスを聞いたことがある	9.2	2.6
7. 友だちや先輩などの危険な目にあったという体験談を聞いたことがある	6.7	3.1
8. ニュースや噂話を通じて危険性を知った	65.7	47.5
9. その他の人から説明や注意を受けたことがある	4.1	0.7
10. 自分の経験を通じて学んだ	12.3	9.0
11. ネットでの出会いに関する危険性について、説明や注意を受けたことはない	10.1	0.0
NA	0.0	10.1

**問 24**（問 23 で 1～9 のいずれか 1 つ以上に当てはまった人が対象 N=2580）

あなたが、ネットでの出会いについて、説明や注意を受けたことのある内容はどのようなものでしたか？ あてはまるものをすべて選択してください。

1. 出会い系サイトにアクセスしてはいけない	61.5
2. コミュニティサイトや掲示板、SNS 等は利用してはいけない	11.2
3. 信用できる SNS やアプリしか使ってはいけない	21.2
4. 高校生まではフィルタリングを使いましょう	21.4
5. プロフィールに個人情報や顔写真を公開してはいけない	58.4
6. SNS などでも知り合った相手に個人情報を教えてはいけない	57.4
7. SNS などでも知り合った人が公開している年齢や性別、顔写真などの情報を信用してはいけない	47.9
8. ネットでも知り合った人と、リアル場で会ってはいけない	33.2
9. その他	0.8
NA	0.0

**問 25**（問 23 で 1～9 のいずれか 1 つ以上に当てはまった人が対象 N=2580）

あなたは、ネットでの出会いについての説明や注意を受けたとき、どのように感じましたか？ あてはまるものをすべて選択してください。

1. とてもためになった	24.1
2. 怖いと思って、気を付けるようになった	52.6
3. 危険なのはわかっているが、自分は大丈夫と思った	12.9
4. 説明があいまいで具体性がなく、ピンとこなかった	3.7
5. 説明された内容が極端すぎて、身近なこととして感じられなかった	9.4
6. ネットの悪い面ばかりが強調されすぎていて、反発を感じた	11.2
7. 説明している人がネットの世界のことをよくわかっていないので、受け入れられなかった	4.4
8. わかりきっている内容ばかりだった	33.7
9. 自分には関係ないことだと思った	7.2
10. その他	0.5
NA	0.0

**問 26 (全員が対象)**

あなた自身にあてはまるものを選択肢の中からそれぞれ1つだけ選んでください。

	あてはまる	ややあてはまる	ややあてはまらない	あてはまらない	NA
(1) どんなに親しい人も、結局、自分とは別個の人間であると思う	46.0	43.6	8.3	2.1	0.0
(2) これまでの経験から、他人もある程度は信頼できると感じる	11.8	50.0	28.9	9.4	0.0
(3) 人づきあいの機会があればよるこんで参加する	12.8	38.1	35.0	14.1	0.0
(4) うちとけて話ができる人は私にはあまりいないように思う	20.6	37.3	29.7	12.4	0.0
(5) 少なくとも人並みには価値のある人間である	12.3	46.2	29.2	12.4	0.0
(6) 状況が許せば、たいてい人間はお互い正直に、かつ誠実にかかわりあいたいと思っているだろう	13.6	54.3	24.7	7.4	0.0
(7) 他人に気兼ねして自分のやりたいことができない	13.2	40.2	33.6	13.0	0.0
(8) 気分がモヤモヤしたり、重苦しく感じることもある	33.8	42.3	17.2	6.7	0.0

**問 27 (全員が対象 ※答えたくない人は無回答も可)**

あなたがこれまでに交際した男性の人数は何人ですか。下記のそれぞれについて人数をお答えください。該当しない場合は「0」と入力してください。

	交際した男性の人数
(1) 恋人として交際した人	( 2.2 ) 人 N=2513
(2) 恋人のうち、性的関係を持った人	( 1.3 ) 人 N=2433
(3) 恋人以外でデートした人	( 2.4 ) 人 N=2431
(4) 恋人以外で性的関係を持った人	( 0.9 ) 人 N=2413

**補問 1** 前問でお答えいただいたその相手はどのような人ですか？ あてはまるものをすべて選択してください。

(1) 恋人として交際した人 (問 27 で(1)が1人以上いた人が対象 N=1653)

1. 学校やサークル、職場などリアルの生活で知り合った人	84.9
2. 外出先でたまたま出会った人・ナンパで出会った人	10.3
3. インターネット上で知り合った人	17.0
4. 答えたくない	4.2
NA	0.0

(2) 恋人のうち、性的関係を持った人（問 27 で(2)が 1 人以上いた人が対象 N=1174)

1. 学校やサークル、職場などリアルの生活で知り合った人	82.5
2. 外出先でたまたま出会った人・ナンパで出会った人	10.8
3. インターネット上で知り合った人	17.1
4. 答えたくない	4.3
NA	0.0

(3) 恋人以外でデートした人（問 27 で(3)が 1 人以上いた人が対象 N=1129)

1. 学校やサークル、職場などリアルの生活で知り合った人	76.7
2. 外出先でたまたま出会った人・ナンパで出会った人	15.2
3. インターネット上で知り合った人	24.0
4. 答えたくない	5.3
NA	0.0

(4) 恋人以外で性的関係を持った人（問 27 で(4)が 1 人以上いた人が対象 N=533)

1. 学校やサークル、職場などリアルの生活で知り合った人	66.6
2. 外出先でたまたま出会った人・ナンパで出会った人	22.1
3. インターネット上で知り合った人	27.2
4. 答えたくない	6.6
NA	0.0

**補問 2**（問 27 で(4)が 1 人以上いた人が対象 N=533)

恋人以外の人と性的関係を持ったのはなぜですか。次の中からあてはまるものをいくつかもお選びください。

1. 相手を好きになったため	38.1
2. 相手のことをもっとよく知りたいから	9.6
3. 安らぎを得るため	17.3
4. 性的な快樂のため	25.5
5. ストレスを解消するため	18.6
6. 恋人が拒否するから	1.7
7. なんとなく	34.2
8. 相手に求められたため	48.0
9. 相手や第三者から強制されたため	3.0
10. 金銭を得るため	4.5
11. その他	4.7
12. 答えたくない	3.9
NA	0.0

### 問 28 (全員が対象)

あなた自身の行動や考えについて、次のようなことはあてはまりますか。それぞれについて、あなたのお考えに最も近いものを1つずつお選びください。

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	答えたくない	NA
(1) 一度きりの相手と性的関係を持っても構わないと思う	6.9	14.4	17.8	54.1	6.9	0.0
(2) 同時並行的に複数の人と性的関係を持っても構わないと思う	4.0	8.0	15.0	66.9	6.1	0.0
(3) あまり好きでない人とでも性的関係を持っても構わないと思う	3.7	9.9	17.1	63.3	6.0	0.0
(4) 性的なことに関心が強い	8.9	24.1	29.0	29.5	8.5	0.0
(5) 恋人以外の相手と性的関係を持っても構わないと思う	4.4	11.2	17.3	61.0	6.1	0.0
(6) お互いの同意があれば、金銭のために性的関係を持っても構わないと思う	7.9	15.1	16.7	53.6	6.8	0.0
(7) 18歳未満でも性的関係を持っても構わないと思う	10.9	24.6	21.4	35.4	7.6	0.0

### 問 29 (全員が対象)

あなたは恋人以外の男性に対してどの程度のつきあいまで許容できますか。次に挙げる(1)～(4)のそれぞれの相手に対してあなたがしても(されても)よいと思うものを、選択肢の中からいくつでもお選びください。

	(1) 学校や友人・知人で親しくしている人	(2) まだ知り合ったりして親しくしている人	(3) ソーシャル、実際に会って知っている人	(4) 外出先(街中やお店、イベント、イベ
1. 相手以外の人を含めた3人以上のグループで遊びに行く	71.3	35.0	35.2	24.5
2. 相手以外の人を含めた3人以上のグループで一泊以上の旅行に行く	41.0	11.7	13.0	6.5
3. 二人きりで遊びに行く	38.2	13.6	16.4	10.5
4. 二人きりで一泊以上の旅行に行く	5.8	1.7	2.9	1.3
5. 二人きりで相手のクルマに乗る	33.4	7.5	9.0	5.0
6. 相手の家に行く	21.9	4.1	5.1	2.4

7. 相手を自分の家に招く	14.4	2.3	2.6	1.1
8. 手を握る/握られる	13.9	4.0	4.8	3.4
9. 体を触る/触られる	10.1	2.4	3.1	2.6
10. 抱きしめる/抱きしめられる	8.6	2.2	2.7	2.6
11. キスをする/される	4.3	1.5	1.9	1.9
12. 性行為（セックス）をする	3.0	1.2	1.5	1.8
13. 相手に自分の裸を見せる	1.7	0.7	1.1	1.1
14. 相手に自分の裸の写真や動画を撮られる	0.5	0.1	0.2	0.2
15. いずれもしたくない/されたくない	4.7	25.1	14.8	30.9
16. 該当する男性はいない	12.1	28.1	38.1	33.7
17. 答えたくない	5.2	6.7	6.7	6.3
NA	0.0	0.0	0.0	0.0

**問 30**（以下最後まで全員が対象）

現在、あなたが同居されているかたの人数を教えてください。（あなたご自身も含まず）

自分も含めて同居家族は （ 3.3 ） 人 N=3000
------------------------------

**問 31** あなたのご両親の職業について教えてください。（父親と母親それぞれについて 1 つずつ）

	(1) 父親	(2) 母親
1. 情報通信・IT	4.3	0.6
2. マスコミ	0.4	0.0
3. 警察や司法関係	0.7	0.1
4. 教員	2.7	2.5
5. 公務員(警察や司法関係、教員除く)	6.8	2.6
6. 弁護士	0.2	0.1
7. 医師	1.1	0.2
8. 看護師	0.1	3.9
9. 学校や企業の研究職	1.4	0.4
10. 塾・習い事などの講師	0.3	1.2
11. その他	63.0	45.7
12. 主婦・主夫	0.4	34.8
13. 無職	6.1	4.0
14. 不在	12.4	3.9
NA	0.0	0.0



**問 32** あなたのお住まいの地域は、以下のどれにあてはまりますか。

1. 大都市（人口 100 万以上の都市）	26.0
2. 中核都市（人口 30 万～100 万未満の都市）	19.8
3. 中都市（人口 10 万～30 万未満の都市）	25.8
4. 小都市（人口 10 万未満の市）	20.2
5. 郡部（市ではない町村部）	8.1
NA	0.0

**問 33** 仮に、現在の日本社会を 5 つの層に分けるとすれば、あなたの出身家庭はどこに入るとお考えですか。選択肢のうち、あてはまるものを 1 つだけお選びください。

1. 上	1.0
2. 中の上	15.0
3. 中の中	36.7
4. 中の下	24.9
5. 下	8.5
6. 分からない・答えたくない	13.8
NA	0.0

## 付録

### スクリーニング質問（単純集計付き）

※断りない限り N=3000、単位%。

**SQ1** あなたの性別は？

1. 男性 0.0	2. 女性 100.0	NA 0.0
-----------	-------------	--------

**SQ2** あなたの年齢は？

( 22.5 ) 歳 N=3000
-------------------

年層別割合

15～19歳 33.3	20～24歳 30.7	25～29歳 36.0	NA 0.0
-------------	-------------	-------------	--------

**SQ3** あなたの職業を教えてください。

1. 学生	44.6
2. 社会人（アルバイト・パート）	16.2
3. 社会人（派遣・契約社員）	6.3
4. 社会人（正社員）	22.0
5. 無職	10.9
NA	0.0

**SQ4** あなたの最終学歴を教えてください。現在、学生の方は通学中の学校を選択してください。

1. 中学校	3.2
2. 高校	34.1
3. 短大・高専・専門学校	18.6
4. 大学	41.9
5. 大学院	2.2
NA	0.0

**SQ5** あなたは現在、結婚されていますか？

1. 未婚	99.0
2. 既婚	0.0
3. 離別・死別	1.0
NA	0.0

## S Q 6

(1) 以下のソーシャルメディア／通信メディアをお使いですか？

なお、この調査では今後、以下のソーシャルメディア／通信メディアを便宜上「ソーシャルメディア」と呼ぶことにします。

(2) 前問にて「書き込んでいる／投稿している」を選択された方は、いつ頃から使っているかを教えてください。

	(1) 利用状況			(2) 利用月数	NA
	投書 書き 込んで いる	見他 て人 の 投 稿 だ け を	し 投 稿 い な い 閲 覧 も		
(1) LINE	71.7	9.2	19.1	( 16.4 ) カ月 N=2151	0.0
(2) KakaoTalk	4.8	2.0	93.3	( 13.3 ) カ月 N=143	0.0
(3) comm	1.4	1.2	97.4	( 10.8 ) カ月 N=42	0.0
(4) Skype	19.5	4.3	76.2	( 31.8 ) カ月 N=586	0.0
(5) その他の通信アプリ	6.9	3.8	89.2	( 19.5 ) カ月 N=208	0.0
(6) アメーバブログ	15.7	36.0	48.4	( 34.7 ) カ月 N=470	0.0
(7) その他のブログ	13.1	26.3	60.7	( 46.0 ) カ月 N=392	0.0
(8) Twitter	58.6	18.5	22.9	( 27.3 ) カ月 N=1759	0.0
(9) Facebook	36.2	19.7	44.2	( 24.3 ) カ月 N=1085	0.0
(10) mixi	14.9	15.8	69.3	( 61.4 ) カ月 N=447	0.0
(11) GREE	4.5	8.0	87.5	( 39.3 ) カ月 N=134	0.0
(12) Mobage	4.8	8.7	86.5	( 37.0 ) カ月 N=144	0.0
(13) その他の SNS・コミュニティサイト	7.0	5.2	87.8	( 32.3 ) カ月 N=211	0.0
(14) プロフ	3.2	4.6	92.3	( 41.1 ) カ月 N=95	0.0
(15) チャット（オンラインゲームのチャット含む）	8.4	3.3	88.3	( 50.0 ) カ月 N=251	0.0
(16) Vine	0.7	6.7	92.6	( 9.1 ) カ月 N=20	0.0
(17) 動画サイト・生放送	9.7	54.8	35.5	( 47.8 ) カ月 N=291	0.0
(18) 掲示板	7.5	29.4	63.1	( 60.3 ) カ月 N=225	0.0
(19) 出会い系アプリ・サイト	1.9	1.8	96.3	( 22.3 ) カ月 N=58	0.0

※(2)はアンケート上では「2014年3月頃から」から「1999年以前から」までの各年月分172個の選択肢から選ぶ形式となっているが、分布表では煩雑に過ぎるため調査時点(2014年3月)の利用月数(「2014年3月」を選択した場合を1ヵ月とする)に換算したものを掲載した。

## BYODに関する利用実態の調査研究

### —スマートデバイスの利用者に焦点をあてて—

Research of the current BYOD conditions: focusing on users of smart devices

大学院情報学環・学際情報学府 田中秀幸

#### 1. はじめに

スマートフォンやタブレット端末などのいわゆるスマートデバイスが一般利用者に普及する一方で、企業におけるスマートデバイスの利用も拡大傾向にある（情報処理推進機構,2015,p.4）。こうした状況の中、個人が所有するスマートデバイスが会社などの職場などでも利用されるようになってきている。こうした利用は、BYOD(Bring Your Own Device、私有端末の業務利用)と言われており、企業の情報セキュリティ対策の観点からも重要な課題となってきている(同,p.5)。

BYODの利用実態については、これまでも調査が行われてきた。例えば、スマートモバイル活用委員会(2013)は、企業のモバイル機器の導入決裁者又は決裁関与者を対象としたWeb アンケート調査を行い、BYODの導入状況や黙認状況などを調べている。また、BYODに対する管理者側からの不安として、機密情報漏洩、個人情報流出やウィルス感染などの割合が高いことを示している。割合は28%と高くないものの、私的利用による生産性の低下も不安として掲げている。

また、日本スマートフォンセキュリティ協会(2014)では、Web アンケート調査によって管理者としての立場と利用者としての立場からの実態把握を行っている。この調査結果からは、業務利用として社内外のメール送受信やスケジュール管理の割合が高いことや、懸念事項として機密情報漏洩や個人情報流出の割合が高いことが明らかにされている。これらの項目は、管理者としての立場と利用者としての立場のいずれにも共通していた。

さらに、情報処理推進機構(2015)では、企業に対する情報セキュリティ事象被害状況調査の中で、業務におけるスマートデバイスの利用実態について調査している。この調査の中心は、企業が提供する端末の現状把握にあるが、その中で、BYODを認めるかどうかについて調べており、認めている企業は25.8%で、認める予定はない企業は50.3%と過半の企業はBYODを認めていないことを明らかにしている。

このように、これまでにBYODに関する実態調査はある程度行われている。しかし、企業の管理の立場からの調査が多く、利用者の立場からの実態調査は限られている現状にある。日本スマートフォンセキュリティ協会(2014)は、利用者の立場からの調査も行っているもののサンプル数が220と限られており、利用者の属性によるBYOD利用の差異など

が必ずしも明らかではない。BYODは、企業から提供されていない端末が利用されるために、企業等の管理者の認識だけでは、必ずしも実態を把握できないおそれがある。他方で、BYODを対象とした情報セキュリティ・マネジメントを検討するには、個人所有端末が職場などでどのように利用されているかの実態を把握して、その結果を反映することが求められる。

こうしたことから、本論文では、利用者を対象にBYODの実態を調査することで、利用者属性等によるBYOD利用の特徴を明らかにする。BYODの定義は、一般的には私有端末の業務利用となっているが、本調査では、私有端末の職場や勤務時間中の私的利用も対象としている。その理由は、BYODの私的利用による生産性の低下が懸念されていることや、職場の出来事などをソーシャルメディアに書き込むことで問題が発生する事例が生じていることを踏まえると、私有端末の職場等での私的利用の実態を把握しておくことも、企業などの情報セキュリティ・マネジメントの検討に有用と考えるためである。

以下、本論文は、次のとおり構成される。第2章では、本論文が依拠するデータに関する調査方法と回答者の属性について説明する。第3章では、調査データにもとづき、BYODの利用実態を概観する。その上で、第4章において、利用者の属性に基づく比較分析を行う。まず、利用者の属性をどのように区分するかを示す。そして、利用頻度に関する対応関係のある比較とカテゴリー（利用者属性）間の比較を行うとともに、ソーシャルメディアの情報の開示・共有範囲についての比較を行う。第5章では、調査分析の結果をまとめて、今後の研究課題を示す。

## 2. 調査方法と回答者の属性

まず、調査方法について説明する。調査は、株式会社マクロミルが保有するアンケートモニタに対して、Web入力の方式により、2段階に分けて行った。第1段階は、スマートフォン又はタブレット端末を個人として所有しているモニタの抽出である。東京都に在住の20歳から59歳の有職者（公務員、経営者、役員、会社員）のモニタ5,000人を対象に、スマートフォン又はタブレット端末を所有しているモニタを抽出した。東京都在住者に限定した理由は、居住地によって情報通信関連サービスの利用頻度に差異があるおそれがあるためである。全国の情報サービス業従事者に占める東京の割合が高いことなどから、スマートデバイスや情報通信関連サービスの利用頻度が高いことが見込まれる東京都在住者に限定した。また、有職者に限定した理由は、今回の調査目的が私有端末の業務利用又は職場等での利用の実態把握にあることによる。第2段階は、抽出したモニタを対象に行い、性別年齢階層別の割付にしたがい、各セルが52人を満たすまで調査回収を行った（表1）。

		男性	女性
年齢別	20-24 歳	52	52
	25-29 歳	52	52
	30-34 歳	52	52
	35-39 歳	52	52
	40-44 歳	52	52
	45-49 歳	52	52
	50-54 歳	52	52
	55-59 歳	52	52
男女小計		416	416
総計		832	

回答者の基本属性は、表 2-1 及び表 2-2 に示すとおりである。業種別にみると情報通信業（電気通信業、ソフトウェア・情報サービス業）の割合が 13.1%とやや高い。また、常時従業者数をみると回答者の半数以上が 300 人以上の企業等に勤務しており、比較的大きな組織に勤務している回答者が多い特徴がある。

職場（勤務先の会社や団体）の業種		職場の常時従業者数	
N=	割合	N=	割合
製造業	120 14.4%	1～9 人	66 7.9%
情報通信業	109 13.1%	10～49 人	119 14.3%
卸・小売業	79 9.5%	50～99 人	83 10.0%
金融・保険業	69 8.3%	100～299 人	138 16.6%
運輸・輸送業	47 5.6%	300～999 人	126 15.1%
医療業	47 5.6%	1000人以上	300 36.1%
不動産業	36 4.3%	総計	832 100.0%
農林水産業・建設業	29 3.5%		
上記以外（サービス業等）	296 35.6%		
総計	832 100.0%		

職業		現在の職場での勤続年数	
N=	割合	N=	割合
管理的職業従業者	95 11.4%	1 年未満	111 13.3%
専門的・技術的職業従業者	136 16.3%	1 年以上 2 年未満	78 9.4%
事務従業者	304 36.5%	2 年以上 3 年未満	85 10.2%
販売従業者	58 7.0%	3 年以上 5 年未満	111 13.3%
サービス職業従業者	91 10.9%	5 年以上 10 年未満	176 21.2%
保安職業従業者	9 1.1%	10 年以上	271 32.6%
農林漁業従業者	0 0.0%	総計	832 100.0%
生産工程従業者	6 0.7%		
輸送・機械運転従業者	6 0.7%		
建設・採掘従業者	4 0.5%		
運搬・清掃・包装等従業者	10 1.2%		
上記のいずれも該当しない	113 13.6%		
総計	832 100.0%		

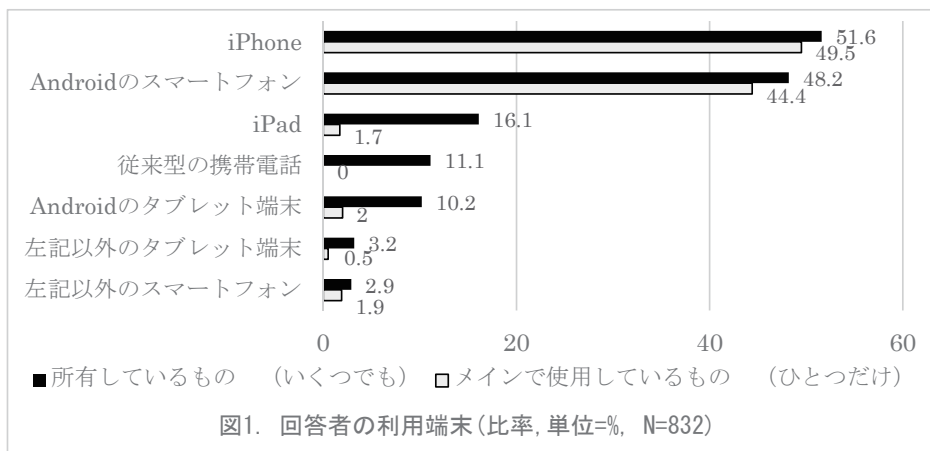
### 3. 利用実態

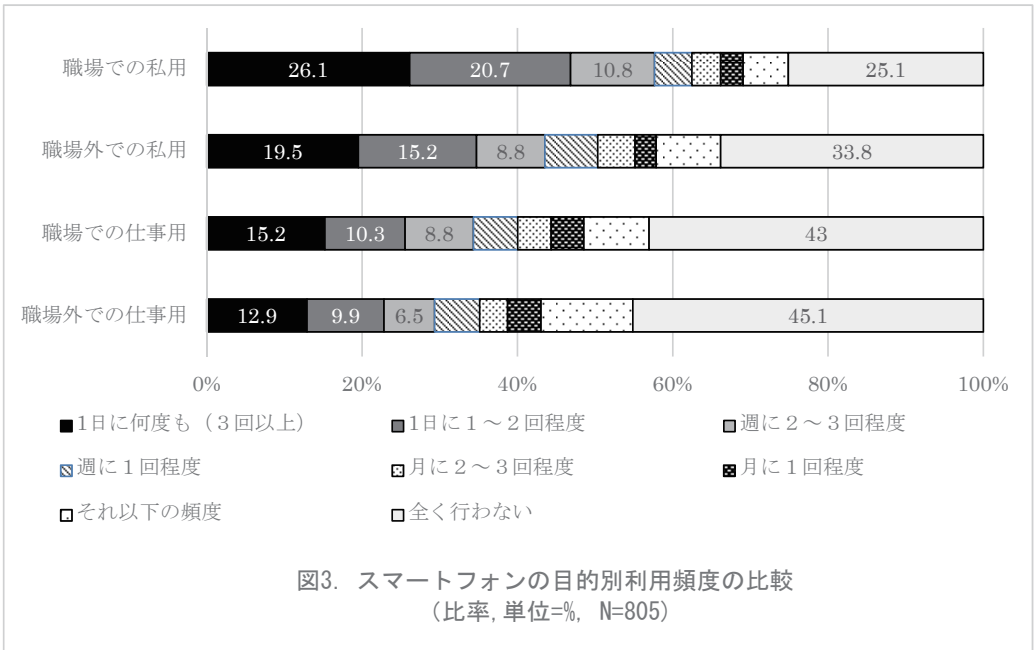
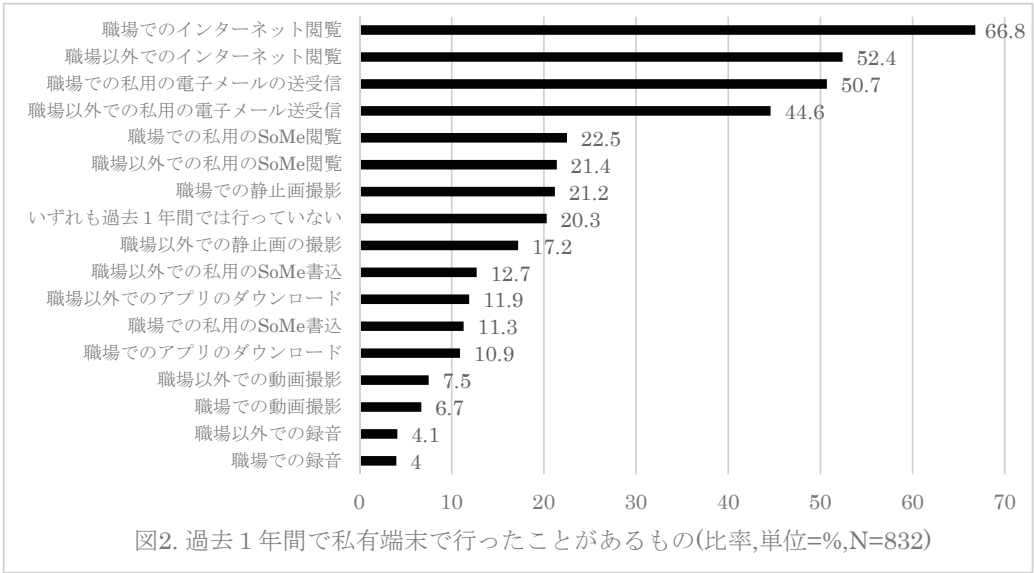
第3章では、利用者全体を対象としたスマートデバイスの利用実態を3つの点から示す。第1に、図1で利用端末の種類をみると、単一回答となっているメインで使用している端末の93.9%がスマートフォンとなっている。このため、今後の詳細な分析はスマートフォンを保有している利用者（N=805）を主な対象として進めることとする。

第2に、過去1年間で私有端末を使って、職場などでどのような利用経験があるかを図2で示す（「職場以外での」とは、「勤務時間中であって職場以外での」を指す。以下、同じ）。最も多い用途がインターネットの閲覧で私用の電子メールの送受信がそれに続く。また、2割程度の利用者が職場などで私用のソーシャルメディア(SoMe)閲覧を行っている。

第3に、職場または職場外での私有スマートフォン利用の目的を私用と仕事用に分けて、その利用頻度を示す（図3）。この結果からは、私有スマートフォンは、仕事のためよりも私的な目的のために、より頻度高く利用されていることがわかる。これまでのBYOD調査では、業務に関する電子メールの利用などが調査対象となっていたが、図2と図3に示す結果からは、職場等での私有端末の私的利用の割合が多い点に留意する必要があることが示唆される。

ただし、図3に示された結果では、スマートフォン利用者全体を対象に比較しているために、性別や年齢、職業（業務内容）などの利用者の属性によって差異があるかどうか不明である。そこで、第4章では、利用者属性に着目した比較を行う。





#### 4. 利用者属性に基づく比較分析

##### 4.1 利用者属性の区分

比較分析する際の利用者の属性としては、性別、年齢段階別及び職業別の3つのカテゴリーを設定した。スマートフォンの利用については、先行研究によれば、必ずしも性別や年齢で差があるとは言えない。たとえば、ジャストシステム(2015)の調査に基づき、スマ



表 3. 平日のスマートフォン起動回数の比較

	平均値	母平均の差の t 検定 (統計量 t)
男性 (N=226)	6.186	0.521
女性 (N=229)	6.009	
2-30 代 (N=263)	6.129	0.224
4-50 代 (N=192)	6.052	

(註) データはジャストシステム(2015)による。1 回未満の回数は 0、10 回以上の回数は 10 とした。

スマートフォンの平日の平均起動回数のデータに基づき、性別と年齢段階別の母平均の差の検定を行うと、表 3 に示すとおり、統計的に有意な差は確認できない。

しかし、仕事の間においては、例えば管理職に占める女性割合が低いなど性別により差異が残っている面がある（内閣府男女共同参画局,2013,第 1 部第 2 章第 2 節）。また、年齢によって職責の大きさに差異が生じることも見込まれる。それらが、スマートフォンの職場等での利用に影響を与えることも考えられる。また、オフィスでデスクワークを行う場合には職場のパソコンの利用機会が多い一方で、販売などのオフィス以外の現場で勤務する場合にはパソコンの利用機会が少ないことが見込まれる。このような職業による環境の差異が職場等でのスマートフォン利用に影響を与えていることも考えられる。

これらのことから、性別、年齢段階別及び職業別に利用者の属性をわけて、それぞれのカテゴリーで比較を行うこととした。ただし、年齢に関しては、サンプル数の制約等から 2-30 代と 4-50 代に 2 分した。職業に関しても同様に 2 分した。1 つの区分は、デスクワークが中心であることが見込まれる「事務従業者」である。もう 1 つの区分は、デスクワークが主なものとはならないと見込まれる職業（販売従業者、サービス職業従業者、保安職業従業者、農林漁業従業者、生産工程従業者、輸送・機械運転従業者、建設・採掘従業者、運搬・清掃・包装等従業者）を「現場従業者」としてまとめて区分した。なお、サンプル数の多い区分のうち、「専門的・技術的職業従業者」についてはデスクワーク中心の場合とそうでない場合が混在すると見込まれること、「管理的職業従業者」についてはデスクワークかどうか以外の要素が影響するおそれがあることから、今回の職業区分に基づく比較からは除外した。

#### 4.2 利用頻度に関する対応関係のある比較

私有スマートフォンの利用者属性に基づく第 1 の分析として、人物ごとに目的別の利用頻度の比較を行う。具体的には、「全く行わない」を 1 点として、もっとも頻度の高い「1 日に何度も（3 回以上）」を 8 点として、その間の頻度を 1 刻みで点数化して、対応関係のある母平均の差の検定を行った。

その結果は、表 4 に示すとおりである。まず、職場における私的用途利用（職場私用）がすべての区分で統計的に有意に最も多いことがわかる。そして、男性と現場従業者以外の区分では、勤務時間中の職場以外での私的用途利用（職場外私用）が第 2 番目に多く、

表 4. スマートフォン利用頻度の用途間比較(対応関係のある母平均の差の検定)

	職場私用	職場外私用	職場仕事	職場外仕事
全サンプル(N=805)	5.032 a	4.272 b	5.032 c	5.032 c
男性(N=398)	5.394 a1	4.606 b1	5.394 b1	5.394 c1
女性(N=407)	4.678 a2	3.946 b2	4.678 c2	4.678 c2
2-30代(N=409)	5.350 a3	4.447 b3	5.350 c3	5.350 c3
4-50代(N=396)	4.705 a4	4.091 b4	4.705 c4	4.705 c4
事務従業者(N=299)	4.967 a5	4.197 b5	4.967 c5	4.967 c5
現場従業者(N=176)	5.295 a6	4.682 b6	5.295 b6, c6	5.295 c6

(註) 「職場私用」とは「職場における私的用途利用」、「職場外私用」と「勤務時間中の職場以外における私的用途利用」、「仕事」とは「仕事用途の利用」を指す。

各サブスクリプト文字は、同じカテゴリー内(数字で区別)で比率が.05レベル(p値)でお互いに有意差がないことを示す(4項目の間で互いに比較する場合には、Bonferroni法により調整)。以上は、次表以降で同じ。

効果量、検出力などの詳細は付表1。

残りの2つの仕事用途との間では統計的に有意に差がある。そして、同じ区分では、職場における仕事用途(職場仕事)と勤務時間中の職場以外における仕事用途(職場外仕事)の間には統計的に有意な差異は確認できない。男性と現場従業者の2つの区分については、職場外私用と職場仕事の間には統計的に有意な差異は確認されない。現場従業者に占める男性比率の高さから、これら2つの区分には類似の結果が生じた可能性が考えられる。

用途別のスマートフォン利用頻度に関する対応関係のある母平均の差の検定結果からは、男性と現場従業者の区分を除けば、職場私用、職場外私用の順に頻度が多く、それらよりも頻度の低い職場仕事及び職場外仕事の間には差異がない点でほぼ共通していることが示された。

### 4.3 利用頻度に関する属性間の比較

4.2節では、性別などの属性区分の中で用途間の利用頻度の比較を行った。そうすることで、同じ利用者属性内ではどのような用途の利用頻度が多いのかの差異を確認できた。これに対して、4.3節では、同じ用途内の属性間での利用頻度の比較を行う。そうすることで、同じ用途に関して、どの属性の利用者の利用頻度が多いのかの差異を確認することができる。

まずは、性別、年齢段階別及び職業別に、同一用途内でのそれぞれの属性間(例えば、男性と女性)の利用頻度の母平均の差の検定(対応関係なし)を行う。結果は、表5に示すとおりとなる。全ての用途で、男性の方が女性よりも統計的に有意に利用頻度が高い。これに対して、年齢段階別の属性間比較では、職場私用のみで2-30代の方が4-50代よりも統計的に有意に高いことが確認されたが、それ以外の用途では統計的に有意な差異は確認されなかった。他方で、職業別の属性間比較では、職場仕事と職場外仕事の場合に、現場従業者の方が事務従業者よりも統計的に有意に高いことが確認され、職場私用と職場外

表 5. スマートフォン利用頻度の属性間比較  
(対応関係のない母平均の差の検定)

	職場私用	職場外私用	職場仕事	職場外仕事
男性(N=398)	5.394 a11	4.606 a21	4.317 a31	3.952 a41
女性(N=407)	4.678 b11	3.946 b21	2.995 b31	2.801 b41
2-30代(N=409)	5.350 a12	4.447 a22	3.812 a32	3.504 a42
4-50代(N=396)	4.705 b12	4.091 a22	3.480 a32	3.232 a42
事務従業者(N=299)	4.967 a13	4.197 a23	3.301 a33	3.120 a43
現場従業者(N=176)	5.295 a13	4.682 a23	4.261 b33	3.994 b43

(註) 効果量、検出力などの詳細は付表 2。

私用の場合には統計的に有意な差異は確認されなかった。

年齢段階別の比較の結果からは、職場私用の場合には、若い方がより利用頻度が高い一方で、それ以外の用途の場合には年齢段階の違いがスマートフォンの職場等での利用頻度に影響はないことが示唆される。また、職業属性の場合の比較結果を踏まえると、デスクワークであるかどうかの職場環境が仕事利用には影響する一方で、私的な利用には職場環境は必ずしも影響しない可能性があることが考えられる。

年齢段階や職業区分とは異なり、性別の場合には、すべての用途で統計的に有意な差異が確認されている。職場仕事については、女性の中で仕事利用頻度の低い事務従業者の割合が高いことが影響していることが考えられる。しかし、私的な利用に関しては、職業区分では差異が確認できていないために、仕事利用のように説明することは困難である。そこで、私的な利用の 2 つの用途（職場私用及び職場外私用）に焦点を当てて、性別に加えて、年齢段階又は職業区分を加味した 4 区分の利用者属性でさらなる比較検証を行う。

4 区分の属性比較の結果は、表 6 に示すとおりとなる。性別・年齢段階別で比較すると、属性間で統計的に有意に差異があるのは、職場私用においては男性 2-30 代と女性 4-50 代の間、職場外私用においては男性 2-30 代及び同 4-50 代と女性 4-50 代の間となった。この結果からは、男女の 2 区分で示された差異は、女性 4-50 代の利用頻度の低さが特に影響していた可能性があることが示唆される。

他方で、性別・職業別の属性間比較と職業別・年齢段階別の属性間比較では、スマートフォンの利用頻度の間に統計的に有意な差異は確認できなかった。これらの結果からも、性別・年齢段階区分が利用頻度の差異に影響している可能性が高いことが示唆される。

表 6. スマートフォン利用頻度の4区分属性間比較(対応関係のない母平均の差の検定)

	職場私用	職場外私用
男性 2-30 代(N=201)	5.612 a11	4.736 a21
男性 4-50 代(N=197)	5.173 a11, b11	4.472 a21
女性 2-30 代(N=208)	5.096 a11, b11	4.168 a21, b21
女性 4-50 代(N=199)	4.241 b11	3.714 b21
<hr/>		
男性現場従業者(N=116)	5.526 a12	4.931 a22
男性事務従業者(N=79)	5.570 a12	4.759 a22
女性現場従業者(N=60)	4.850 a12	4.200 a22
女性事務従業者(N=220)	4.750 a12	3.995 a22
<hr/>		
現場従業者 2-30 代(N=104)	5.202 a13	4.625 a23
現場従業者 4-50 代(N=72)	5.431 a13	4.764 a23
事務従業者 2-30 代(N=153)	5.497 a13	4.444 a23
事務従業者 4-50 代(N=146)	4.411 a13	3.938 a23

(註) 効果量、検出力などの詳細は付表3。

#### 4.4 ソーシャルメディアの利用に関する属性間の比較

前節までは、スマートフォンの利用頻度を対象にして、性別、年齢段階別及び職業別の属性間比較などを行ってきた。果たして、前述のような利用者属性で差異ある特徴は、他の場合でも当てはまるであろうか。そこで、参考までに、スマートフォンを保有していない回答者を含めて、全回答者を対象にソーシャルメディアの利用に関する属性間の比較を行った。

具体的には、ソーシャルメディアにある情報を書き込んで他人に開示・共有する比率を対象に利用者属性間比較を行う。情報としては、私的な情報の例として、「自分の名前」及び「顔写真など自分のことを識別できる写真や動画」(顔写真等)を取り上げ、仕事に関する情報の例として、「自分の職場(会社や団体、事務所)の名称」(会社名)、「自分の職場での出来事」(会社出来事)及び「自分の取引先での出来事や取引先に関すること」(取引先出来事)を取り上げた。調査では、これらの情報についての開示・共有範囲を質問した。その際、ソーシャルメディアを実際に利用していない回答者に関しては、イメージでの回答を許容したので、この調査結果は実際の開示・共有実態というよりも、ソーシャルメディアを利用する際の意識に近いものとなっていることに留意を要する。参考までに開示・共有範囲の結果を示すと図4に示すとおりになり、自分の名前については約70%が何らかの形で開示・共有する一方で、取引先出来事については、開示・共有するのは15%にとどまっている。

ソーシャルメディアで情報開示・共有をする比率の差を利用者属性間で検証した結果は表7-1及び表7-2で示すとおりとなる。性別年齢段階別の4区分の属性間比較の結果で見

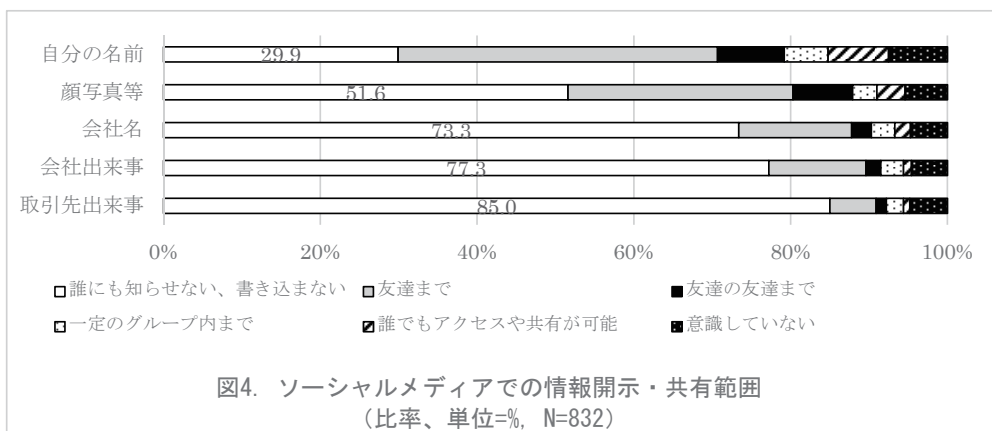


表 7-1. ソーシャルメディアで情報開示・共有する比率の母比率の差の検定結果(1)

	氏名	顔写真等
男性 (N=416)	0.673 a11	0.517 a12
女性 (N=416)	0.550 b11	0.452 a12
2-30代 (N=416)	0.800 a21	0.620 a22
4-50代 (N=416)	0.601 b21	0.349 b22
男性 2-30代 (N=218)	0.798 a31	0.620 a32
女性 2-30代 (N=218)	0.803 a31	0.620 a32
男性 4-50代 (N=218)	0.615 b31	0.413 b32
女性 4-50代 (N=218)	0.587 b31	0.284 c32

してみると、自分自身に関すること（氏名、顔写真等）については、同じ性別の中で差が見られるのは 4-50 代の顔写真等のみで、それ以外では、性別ではなく年齢段階区分で差が確認できる。次に、職場や仕事に関すること（会社名、会社出来事、取引先出来事）でもほぼ同様の傾向にあり、会社名と取引先出来事については性別ではなく年齢段階区分で差が確認できる。ただし、会社出来事については、差が確認できないところが多く、女性 4-50 代のカテゴリーが男性 2-30 代及び 4-50 代との間に差があることに限られる。

表 7-2 で示されるソーシャルメディアで情報開示・共有する職場・仕事関係の結果を表 6 で示される職場等でのスマートフォン利用頻度の特徴に関する結果と比較すると、前者のソーシャルメディアでの情報開示・共有の方が、年齢段階区分による差異が確認できる。

表 7-2. ソーシャルメディアで情報開示・共有する比率の母比率の差の検定結果(2)

	会社名	会社出来事	取引先出来事
男性 (N=416)	0.344 a13	0.272 a14	0.344 a15
女性 (N=416)	0.190 b13	0.183 b14	0.190 b15
2-30代 (N=416)	0.286 a23	0.281 a24	0.163 a25
4-50代 (N=416)	0.248 a23	0.173 b24	0.137 a25
男性 2-30代 (N=218)	0.370 a33	0.327 a34	0.240 a35
女性 2-30代 (N=218)	0.317 a33	0.216 a34, b34	0.183 a35
男性 4-50代 (N=218)	0.202 b33	0.236 a34	0.087 b35
女性 4-50代 (N=218)	0.178 b33	0.130 b34, c34	0.091 b35

そして、どちらの結果のすべてのケースにおいて、男性 2-30代と女性 4-50代の間には統計的に有意な差がある点で共通することがわかる。

## 5. まとめ

本調査研究では、スマートデバイスの普及に伴い企業における同デバイスの利用が拡大していることを踏まえて、個人が所有するデバイスの職場での利用である BYOD の実態について調査を行った。BYOD に関する従来の調査が、企業などの管理者側の視点のものが中心であったことから、それを補うべく利用者に焦点をあてて調査分析を行った。

その結果、まず、職場でのスマートフォンの利用目的に関して、仕事目的よりもプライベートな用件(私用)のために用いられる頻度の方が統計的に有意に高いことを確認した。この差異は、対応関係のある母平均の差異の検定において、性別、年齢段階別や職業別などの利用者属性を通じて、ほぼ共通していた。

次に、利用目的ごとに利用者属性間の利用頻度の差異を検証した。その結果、すべての利用目的で男性の方が統計的に有意に利用頻度の高いことが明らかになった。さらに、性別・年齢段階別に細分化して、プライベート用途(私用)の場合について検証したところ、男性 2-30代と女性 4-50代の間、統計的に有意な差異があることが確認された。また、職業別にみると、事務従業者と現場従業者では、後者の方が仕事目的の利用頻度が有意に高いことが確認された。今回のデータだけでは差異の確認にとどまるが、職場でのパソコンへのアクセス環境の差異が影響していることが想定される。

最後に、ソーシャルメディアの情報をどの範囲で開示・共有するかについて、利用者属性間の差異を検証した。その結果、自分自身に関する情報（氏名、顔写真等）と職場などに関する情報（会社名、会社出来事、取引先出来事）のいずれの場合も、年齢段階別の場合に差異が確認された。2-30代の方が4-50代よりも開示・共有範囲が広い傾向にあった。ただし、会社出来事については、女性4-50代が男性2-30代及び同4-50代との間に差異があり、女性4-50代と男性2-30代に差異が確認される点では、スマートフォンの職場での私用の利用頻度と共通していた。

今回の調査研究では、BYODの利用実態に関して、これまで必ずしも明らかにされていなかった利用者の観点からの実態を明らかにしたことに一定の意義があると考ええる。管理者の観点からの調査では、職場などでの業務ではなくプライベート用途での利用については、必ずしも実態把握の対象となっていなかった。しかし、個人所有のスマートデバイスの職場での利用頻度で見れば、プライベート用途の方が仕事目的よりも高い可能性があり、BYODに関する情報セキュリティ・マネジメントを検討する際には、注意を要することが示唆される。

本論文は、あくまでも利用者属性によって、利用頻度などに差異があるかどうかを検証するにとどまっており、どのような要因がその差異と関わりがあるかなどの分析を行うには至っていない。今後、効果的な情報セキュリティ・マネジメントを検討するには、こうした要因に関する分析が求められる。

## 謝辞

この調査研究の一部は、科学研究費補助金基盤研究（c）課題番号23500306の助成を受けて行った。

## 参考文献

ジャストシステム（2015）、「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査(2014年12月度)」，at <http://www.fast-ask.com/report/report-monthly-20150116.html>，accessed on February 12, 2015.

情報処理推進機構（2015）、『2014年度情報セキュリティ被害状況調査：報告書』，at <https://www.ipa.go.jp/security/fy26/reports/isec-survey/index.html>，accessed on February 12, 2015.

スマートモバイル活用委員会（2013）、「企業におけるスマホ・タブレット利用動向とBYODの実態」，[http://www.mcpc-jp.org/news/pdf/MCPCfair2012\\_C-2.pdf](http://www.mcpc-jp.org/news/pdf/MCPCfair2012_C-2.pdf)，accessed on February 12, 2015.

内閣府男女共同参画局（2013）、『男女共同参画白書 平成25年版』，at

[http://www.gender.go.jp/about\\_danjo/whitepaper/h25/zentai/index.html](http://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/h25/zentai/index.html),  
accessed on February 12, 2015.

日本スマートフォンセキュリティ協会 (2014), 『第二回スマートフォン企業利用実態調査レポート』, [http://www.jssec.org/dl/ResearchReport2014\\_v1.pdf](http://www.jssec.org/dl/ResearchReport2014_v1.pdf), accessed on February 12, 2015.



		職場私用-職場外私用		職場私用-職場仕事		職場私用-職場外仕事		職場外私用-職場仕事		職場外私用-職場仕事		職場仕事-職場外仕事	
		職場私用	職場外私用	職場私用	職場仕事	職場私用	職場外仕事	職場外私用	職場仕事	職場外私用	職場外仕事	職場仕事	職場外仕事
全サンプル (N=805)	平均	5.032	4.272	5.032	3.648	5.032	3.370	4.272	3.648	4.272	3.370	3.648	3.370
	標準偏差	2.826	2.871	2.826	2.810	2.826	2.732	2.871	2.810	2.871	2.732	2.810	2.732
	t値	8.89		13.585		16.833		6.044		10.284		3.615	
	p値	<.001		<.001		<.001		<.001		<.001		<.001	
	効果量(d)	.267		.491		.598		.220		.322		.100	
	検出力	>.999		>.999		>.999		>.999		>.999		>.577	
男性(N=398)	平均	5.394	4.606	5.394	4.317	5.394	3.952	4.606	3.952	4.606	4.317	4.317	3.952
	標準偏差	2.731	2.820	2.731	2.896	2.731	2.835	2.820	2.835	2.820	2.896	2.896	2.835
	t値	6.977		7.851		10.587		5.827		2.060		3.279	
	p値	<.001		<.001		<.001		<.001		.040		.001	
	効果量(d)	.285		.383		.519		.231		.101		.127	
	検出力	.999		>.999		>.999		.974		.264		.454	
女性(N=407)	平均	4.678	2.801	4.678	2.995	4.678	3.946	3.946	2.995	3.946	2.801	2.995	2.801
	標準偏差	2.875	2.504	2.875	2.563	2.875	2.887	2.887	2.563	2.887	2.504	2.563	2.504
	t値	13.204		11.302		5.715		6.359		8.58		1.820	
	p値	<.001		<.001		<.001		<.001		<.001		.070	
	効果量(d)	.697		.619		.254		.349		.424		.077	
	検出力	>.999		>.999		.993		>.999		>.999		.138	
2-30代 (N=409)	平均	5.350	4.447	5.350	3.812	5.350	3.504	4.447	3.812	4.447	3.504	3.812	3.504
	標準偏差	2.276	2.910	2.276	2.858	2.276	2.780	2.910	2.858	2.910	2.780	2.858	2.780
	t値	7.517		10.197		12.636		4.293		7.142		2.876	
	p値	<.001		<.001		<.001		<.001		<.001		.004	
	効果量(d)	.318		.547		.665		.221		.332		.109	
	検出力	>.999		>.999		>.999		.965		>.999		.329	
4-50代 (N=396)	平均	4.705	4.091	4.705	3.480	4.705	3.232	4.091	3.480	4.091	3.232	3.480	3.232
	標準偏差	2.844	2.822	2.844	2.754	2.844	2.679	2.822	2.754	2.822	2.679	2.754	2.679
	t値	5.047		8.993		11.163		4.251		7.478		2.234	
	p値	<.001		<.001		<.001		<.001		<.001		.026	
	効果量(d)	.217		.438		.534		.219		.312		.091	
	検出力	.952		>.999		>.999		.956		>.999		.202	
事務従業者 (N=299)	平均	4.967	4.197	4.967	3.301	4.967	3.120	4.197	3.301	4.197	3.120	3.301	3.120
	標準偏差	2.802	2.789	2.802	2.614	2.802	2.535	2.789	2.614	2.789	2.535	2.614	2.535
	t値	5.584		9.883		11.539		5.272		7.376		1.502	
	p値	<.001		<.001		<.001		<.001		<.001		.134	
	効果量(d)	.276		.616		.692		.332		.405		.070	
	検出力	.982		>.999		>.999		.999		>.999		.076	
現場従業者 (N=176)	平均	5.295	4.682	5.295	4.261	5.295	3.994	4.682	4.261	4.682	3.994	4.261	3.994
	標準偏差	2.847	2.914	2.847	2.890	2.847	2.901	2.914	2.890	2.914	2.901	2.890	2.901
	t値	3.350		4.622		5.906		1.991		3.679		1.564	
	p値	.001		<.001		<.001		.048		<.001		.120	
	効果量(d)	.214		.361		.454		.145		.237		.092	
	検出力	.569		.982		>.999		.232		.683		.076	

付表2. スマートフォン利用頻度のカテゴリ間比較(対応関係のない母平均の差の検定)の詳細

						母平均の差の検定	
職場 私用	変数	男性	女性	2群の平均の差	0.716	t検定	
	n	398	407	効果量(d)	0.256	統計量:t	3.623
	平均	5.394	4.678			自由度	803
	標準偏差	2.731	2.875			両側P値	0.0003
						検出力	0.9514
	変数	2-30代	4-50代	2群の平均の差	0.645	t検定	
	n	409	396	効果量(d)	0.230	統計量:t	3.257
	平均	5.350	4.705			自由度	803
	標準偏差	2.776	2.844			両側P値	0.0012
						検出力	0.9020
	変数	事務従業者	現場従業者	2群の平均の差	-0.329	t検定	
	n	299	176	効果量(d)	-0.117	統計量:t	-1.228
平均	4.967	5.295			自由度	473	
標準偏差	2.802	2.847			両側P値	0.2200	
					片側P値	0.1100	
					検出力	0.2321	
職場外 私用	変数	男性	女性	2群の平均の差	0.660	t検定	
	n	398	407	効果量(d)	0.231	統計量:t	3.279
	平均	4.606	3.946			自由度	803
	標準偏差	2.820	2.887			両側P値	0.0011
						検出力	0.9057
	変数	2-30代	4-50代	2群の平均の差	0.357	t検定	
	n	409	396	効果量(d)	0.124	統計量:t	1.764
	平均	4.447	4.091			自由度	803
	標準偏差	2.910	2.822			両側P値	0.0782
						検出力	0.4215
	変数	事務従業者	現場従業者	2群の平均の差	-0.484	t検定	
	n	299	176	効果量(d)	-0.171	統計量:t	-1.798
平均	4.197	4.682			自由度	473	
標準偏差	2.789	2.914			両側P値	0.0728	
					検出力	0.4344	

註：検出力はすべて、 $\alpha = 0.05$ （両側）の値。

付表2. スマートフォン利用頻度のカテゴリ間比較(対応関係のない母平均の差の検定)の詳細(続き)

職場 仕事	変数	男性	女性	2群の平均の差	1.321	t検定	
	n	398	407	効果量(d)	0.484	統計量:t	6.859
	平均	4.317	2.995			自由度	803
	標準偏差	2.896	2.563			両側P値	0.0000
						検出力	>0.9999
	変数	2-30代	4-50代	2群の平均の差	0.332	t検定	
	n	409	396	効果量(d)	0.118	統計量:t	1.677
	平均	3.812	3.480			自由度	803
	標準偏差	2.858	2.754			両側P値	0.0939
					検出力	0.3881	
変数	事務従業者	現場従業者	2群の平均の差	-0.960	t検定		
n	299	176	効果量(d)	-0.354	統計量:t	-3.717	
平均	3.301	4.261			自由度	473	
標準偏差	2.614	2.890			両側P値	0.0002	
					検出力	0.9599	
職場 外仕事	変数	rQ2S3_Work0u	frQ2S3_Work0	2群の平均の差	1.151	t検定	
	n	398	407	効果量(d)	0.431	統計量:t	6.111
	平均	3.952	2.801			自由度	803
	標準偏差	2.835	2.504			両側P値	0.0000
						検出力	>0.9999
	変数	rQ2S3_Work0u	orQ2S3_Work0	2群の平均の差	0.271	t検定	
	n	409	396	効果量(d)	0.099	統計量:t	1.410
	平均	3.504	3.232			自由度	803
	標準偏差	2.780	2.679			両側P値	0.1591
					検出力	0.2908	
変数	rQ2S3_Work0u	ndrQ2S3_Work	2群の平均の差	-0.874	t検定		
n	299	176	効果量(d)	-0.327	統計量:t	-3.437	
平均	3.120	3.994			自由度	473	
標準偏差	2.535	2.901			両側P値	0.0006	
					検出力	0.9292	

註：検出力はすべて、 $\alpha = 0.05$ （両側）の値。

付表 3. スマートフォン利用頻度の4区分属性間比較の詳細

1-1. スマートフォン利用頻度の4カテゴリー間比較(対応関係のない母平均の差の検定)の詳細(職場私用1:性別年齢段階別)				
母平均の差の検定				
変数	男性2-30代	男性4-50代	2群の平均差	0.439 t検定
n	201	197	効果量(d)	0.162 統計量:t
平均	5.612	5.173		自由度 396
標準偏差	2.672	2.779		両側P値 0.109
				検出力 -
変数	男性2-30代	女性2-30代	2群の平均差	0.516 t検定
n	201	208	効果量(d)	0.187 統計量:t
平均	5.612	5.096		自由度 407
標準偏差	2.672	2.856		両側P値 0.060
				検出力 -
変数	男性2-30代	女性4-50代	2群の平均差	1.371 t検定
n	201	199	効果量(d)	0.499 統計量:t
平均	5.612	4.241		自由度 398
標準偏差	2.672	2.838		両側P値 <.001
				検出力 0.990
変数	男性4-50代	女性2-30代	2群の平均差	0.076 t検定
n	197	208	効果量(d)	0.027 統計量:t
平均	5.173	5.096		自由度 403
標準偏差	2.779	2.856		両側P値 0.785
				検出力 -
変数	男性4-50代	女性2-30代	2群の平均差	0.931 t検定
n	197	199	効果量(d)	0.332 統計量:t
平均	5.173	4.241		自由度 394
標準偏差	2.779	2.838		両側P値 0.001
				検出力 0.742
変数	女性2-30代	女性4-50代	2群の平均差	0.855 t検定
n	208	199	効果量(d)	0.301 統計量:t
平均	5.096	4.241		自由度 405
標準偏差	2.856	2.838		両側P値 0.003
				検出力 0.650

(注)P値が0.00834以上の場合には、検出力は算出していません。付表3では、他も同じ。

1-2. スマートフォン利用頻度の4カテゴリー間比較(対応関係のない母平均の差の検定)の詳細(職場私用2:性別職業別)				
母平均の差の検定				
変数	男性現場	男性事務	2群の平均差	-0.044 t検定
n	116	79	効果量(d)	-0.016 統計量:t
平均	5.526	5.570		自由度 193.000
標準偏差	2.761	2.630		両側P値 0.912
				検出力 -
変数	男性現場	女性現場	2群の平均差	0.676 t検定
n	116	60	効果量(d)	0.240 統計量:t
平均	5.526	4.850		自由度 174
標準偏差	2.761	2.979		両側P値 0.136
				検出力 -
変数	男性現場	女性事務	2群の平均差	0.776 t検定
n	116	220	効果量(d)	0.277 統計量:t
平均	5.526	4.750		自由度 334
標準偏差	2.761	2.836		両側P値 0.017
				検出力 -
変数	男性事務	女性現場	2群の平均差	0.720 t検定
n	79	60	効果量(d)	0.260 統計量:t
平均	5.570	4.850		自由度 137
標準偏差	2.630	2.979		両側P値 0.134
				検出力 -
変数	男性事務	女性事務	2群の平均差	0.820 t検定
n	79	220	効果量(d)	0.295 統計量:t
平均	5.570	4.750		自由度 297
標準偏差	2.630	2.836		両側P値 0.025
				検出力 -
変数	女性現場	女性事務	2群の平均差	0.100 t検定
n	60	220	効果量(d)	0.035 統計量:t
平均	4.850	4.750		自由度 278
標準偏差	2.979	2.836		両側P値 0.811
				検出力 -

1-3. スマートフォン利用頻度の4カテゴリー間比較(対応関係のない母平均の差の検定)の詳細(職場私用3:職業別年齢段階別)				
母平均の差の検定				
変数	現場2-30代	現場4-50代	2群の平均差	-0.229 t検定
n	104	72	効果量(d)	-0.081 統計量:t
平均	5.202	5.431		自由度 174
標準偏差	2.937	2.726		両側P値 0.602
				検出力 -
変数	現場2-30代	事務2-30代	2群の平均差	-0.295 t検定
n	104	153	効果量(d)	-0.107 統計量:t
平均	5.202	5.497		自由度 255
標準偏差	2.937	2.658		両側P値 0.404
				検出力 -
変数	現場2-30代	事務4-50代	2群の平均差	0.791 t検定
n	104	146	効果量(d)	0.275 統計量:t
平均	5.202	4.411		自由度 248
標準偏差	2.937	2.849		両側P値 0.034
				検出力 -
変数	現場4-50代	事務2-30代	2群の平均差	-0.066 t検定
n	72	153	効果量(d)	-0.025 統計量:t
平均	5.431	5.497		自由度 223
標準偏差	2.726	2.658		両側P値 0.863
				検出力 -
変数	現場4-50代	事務4-50代	2群の平均差	1.020 t検定
n	72	146	効果量(d)	0.365 統計量:t
平均	5.431	4.411		自由度 216
標準偏差	2.726	2.849		両側P値 0.012
				検出力 -
変数	事務2-30代	事務4-50代	2群の平均差	1.086 t検定
n	153	146	効果量(d)	0.396 統計量:t
平均	5.497	4.411		自由度 297
標準偏差	2.658	2.849		両側P値 0.001
				検出力 0.778

付表 3. スマートフォン利用頻度の4区分属性間比較の詳細(続き)

2-1. スマートフォン利用頻度の4カテゴリ間比較(対応関係のない母平均の差の検定)の詳細(職場外私用1:性別年齢段階別)				
母平均の差の検定				
変数	男性2-30代	女性4-50代	2群の平均	0.264 t検定
n	201	197	効果量(d)	0.094 統計量:t
平均	4.736	4.472		自由度
標準偏差	2.792	2.849		両側P値
				検出力
				-
変数	男性2-30代	女性2-30代	2群の平均	0.568 t検定
n	201	208	効果量(d)	0.196 統計量:t
平均	4.736	4.168		自由度
標準偏差	2.792	3.000		両側P値
				検出力
				-
変数	男性2-30代	女性4-50代	2群の平均	1.023 t検定
n	201	199	効果量(d)	0.370 統計量:t
平均	4.736	3.714		自由度
標準偏差	2.792	2.751		両側P値
				検出力
				0.8522
変数	男性4-50代	女性2-30代	2群の平均	0.304 t検定
n	197	208	効果量(d)	0.104 統計量:t
平均	4.472	4.168		自由度
標準偏差	2.849	3.000		両側P値
				検出力
				0.2972
変数	男性4-50代	女性4-50代	2群の平均	0.759 t検定
n	197	199	効果量(d)	0.272 統計量:t
平均	4.472	3.714		自由度
標準偏差	2.849	2.751		両側P値
				検出力
				0.0073
変数	女性2-30代	女性4-50代	2群の平均	0.455 t検定
n	208	199	効果量(d)	0.158 統計量:t
平均	4.168	3.714		自由度
標準偏差	3.000	2.751		両側P値
				検出力
				0.1123

2-2. スマートフォン利用頻度の4カテゴリ間比較(対応関係のない母平均の差の検定)の詳細(職場外私用2:性別職業別)				
母平均の差の検定				
変数	男性現場	男性事務	2群の平均	0.172 t検定
n	116	79	効果量(d)	0.062 統計量:t
平均	4.931	4.759		自由度
標準偏差	2.855	2.652		両側P値
				検出力
				0.6722
変数	男性現場	女性現場	2群の平均	0.731 t検定
n	116	60	効果量(d)	0.253 統計量:t
平均	4.931	4.200		自由度
標準偏差	2.855	2.990		両側P値
				検出力
				0.1149
変数	男性現場	女性事務	2群の平均	0.936 t検定
n	116	220	効果量(d)	0.332 統計量:t
平均	4.931	3.995		自由度
標準偏差	2.855	2.815		両側P値
				検出力
				0.0042
変数	男性事務	女性現場	2群の平均	0.559 t検定
n	79	60	効果量(d)	0.201 統計量:t
平均	4.759	4.200		自由度
標準偏差	2.652	2.990		両側P値
				検出力
				0.2457
変数	男性事務	女性事務	2群の平均	0.764 t検定
n	79	220	効果量(d)	0.276 統計量:t
平均	4.759	3.995		自由度
標準偏差	2.652	2.815		両側P値
				検出力
				0.0365
変数	女性現場	女性事務	2群の平均	0.205 t検定
n	60	220	効果量(d)	0.072 統計量:t
平均	4.200	3.995		自由度
標準偏差	2.990	2.815		両側P値
				検出力
				0.492
				278
				0.6229

2-3. スマートフォン利用頻度の4カテゴリ間比較(対応関係のない母平均の差の検定)の詳細(職場外私用2:性別職業別)				
母平均の差の検定				
変数	現場2-30代	現場4-50代	2群の平均	-0.139 t検定
n	104	72	効果量(d)	-0.048 統計量:t
平均	4.625	4.764		自由度
標準偏差	2.910	2.938		両側P値
				検出力
				0.7569
変数	現場2-30代	事務2-30代	2群の平均	0.181 t検定
n	104	153	効果量(d)	0.063 統計量:t
平均	4.625	4.444		自由度
標準偏差	2.910	2.837		両側P値
				片側P値
				検出力
				0.3103
変数	現場2-30代	事務4-50代	2群の平均	0.687 t検定
n	104	146	効果量(d)	0.246 統計量:t
平均	4.625	3.938		自由度
標準偏差	2.910	2.722		両側P値
				検出力
				0.0573
変数	現場4-50代	事務2-30代	2群の平均	0.319 t検定
n	72	153	効果量(d)	0.112 統計量:t
平均	4.764	4.444		自由度
標準偏差	2.938	2.837		両側P値
				検出力
				0.4369
変数	現場4-50代	事務4-50代	2群の平均	-0.826 t検定
n	72	146	効果量(d)	-0.297 統計量:t
平均	4.764	3.938		自由度
標準偏差	2.938	2.722		両側P値
				検出力
				0.0415
変数	事務2-30代	事務4-50代	2群の平均	0.506 t検定
n	153	146	効果量(d)	0.183 統計量:t
平均	4.444	3.938		自由度
標準偏差	2.837	2.722		両側P値
				検出力
				0.1169

日韓若年層におけるソーシャルメディア利用様相の比較

—グループ・インタビューを通じて

A study comparing social media usage between Japanese and Korean youth based  
on group interviews

柳 文珠 LYOU, Moon Joo 天野 美穂子 AMANO, Mihoko 橋元 良明 HASHIMOTO, Yoshiaki

目次

0. 調査の概要	
0.1 調査の目的	橋元良明
0.2 調査の方法	天野美穂子
0.3 LINE・KakaoTalk の概要	天野美穂子
1. メディアの利用	柳文珠・天野美穂子
1.1 各メディアでのネットの利用実態	
(1) 各メディアでのネット利用時間	
(2) スマートフォン利用で減った生活時間	
1.2 連絡手段としてのメディア	
1.3 まとめ	
2. ソーシャルメディアの利用	柳文珠・天野美穂子
2.1 ソーシャルメディアの利用実態	
(1) 利用しているソーシャルメディアの種類・時間	
(2) ソーシャルメディアでやりとりする相手の人数	
(3) ソーシャルメディアの利用シーン	
2.2 ソーシャルメディア利用の目的と影響	
(1) ソーシャルメディア利用の目的	
(2) ソーシャルメディア利用による友人・親との関係の変化	
2.3 ソーシャルメディア利用における個人情報公開の状況と意識	
(1) 個人情報の公開の範囲	
(2) 本名の公開・非公開によるふるまいの違い	
2.4 まとめ	

### 3. LINE・KakaoTalk の利用

柳文珠・天野美穂子

#### 3.1 LINE・KakaoTalk の利用実態

#### 3.2 LINE・KakaoTalk の利用と負担

##### (1) 利用時の負担感

##### (2) 利用中断の意向

#### 3.3 まとめ

### 4. 総括

柳文珠・天野美穂子

### 単純集計

---

柳文珠 東京大学大学院学際情報学府博士課程  
天野美穂子 東京大学大学院学際情報学府博士課程  
橋元良明 東京大学大学院情報学環

本稿は、東京大学大学院情報学環現代韓国センターが韓国の SK テレコムから委託を受け、橋元研究室が実施主体として行った委託調査研究の成果の一部である。

## 0. 調査の概要

### 0.1 調査の目的

ここ数年の若年層の情報行動の変化は著しい。筆者（橋元）は1995年以降、定期的に日本人の情報行動時間に関する調査を実施してきており、2012年からは毎年、総務省情報通信政策研究所との共同研究という形で訪問留置法による全国調査を実施してきた。

日記式調査による結果から、この1、2年で若年層においてはネット利用時間とテレビ視聴時間がほぼ並んだ（「ネット利用時間」として、学業や仕事のための利用を排除するために、PC経由の利用は自宅での利用に限定している）。また、ネット利用時間の6割が、メールやソーシャルメディア利用による「コミュニケーション系情報交換」に費やされている。

かつては若年層のコミュニケーションは、メールが中心であったが、ここ数年では、利用時間としてソーシャルメディアがメールを上回っている。とくに日本ではLINEの利用率が高く、我々の全国調査では大学・大学院生では利用率が90%を超えている。韓国では、SNSとしてKakaoTalkの利用が圧倒的シェアを誇っているようで、Onavo社の2013年調査によれば<sup>1</sup>、iPhoneユーザーにおけるKakaoTalkの利用率は韓国で95%（日本で9%）である。

若者たちはソーシャルメディアをどのように利用しているのか。何を目的として、どのような状況で利用しているのか。とくに日本におけるLINE、韓国におけるKakaoTalkの使い方とどのような差異があるのか。こうした疑問に答えようと、我々は日韓の若者を対象にグループ・インタビューを試みた。今回、インタビューの対象としたのは、韓国では大学生18名、日本では大学院生9名、大学生1名である。日本においてインタビュー対象者の多くが大学院生であるのは、筆者3人の所属組織に在籍する学生およびそのつてから対象者を募ったためである。そのため、インタビューした標本母集団の特性にいくぶん偏りがあることは否めないが、本研究が主目的とした「ソーシャルメディアの利用様相」ということでいえば、大学生も大学院生も大きな差はないものと考えている。

本報告の中心は、日韓におけるグループ・インタビューの結果であるが、予備データとしてインタビュー対象者に簡単なアンケート調査も実施した。報告には、そのアンケート調査の結果も挿入した。ただし、サンプル数が僅少であり、絶対的数値としてのデータの価値は薄い。インタビュー結果を補足するものとして参照していただければ幸いである。

なお、この研究は、韓国のSKテレコムが東京大学情報学環現代韓国センターに委託し、情報学環の橋元研究室が調査にあたったものである。インタビューは東京大学大学院学際情報学府（情報学環の教育組織）の博士課程に所属する柳文珠と天野美穂子が担当した（日

---

<sup>1</sup> <https://www.techinasia.com/asian-messaging-apps-not-taking-ver-the-world-yet/>



本でのインタビューは天野、韓国でのインタビューは柳文珠が責任者）。

## 0.2 調査の方法

日本、韓国の2か国においてグループ・インタビューを中心とした調査を実施した。具体的な調査の内容は以下の通りである。

### (1) 調査対象者

日本調査：選定条件は20代の大学生・大学院生で、機器を問わずLINEを現在利用している（もしくは過去に利用経験がある）男女。調査実施者を元にした機縁法によって計10名（男性5名・女性5名）リクルーティングした（対象者詳細は表0.2.1参照）。

表0.2.1 調査対象者一覧

ID	調査国	年齢	性別	大学生 /大学院生	利用しているソーシャルメディア
JAP1	日本	23	男性	大学院生	LINE、Twitter、Facebook
JAP2		23	男性	大学院生	LINE、Twitter、Facebook
JAP3		24	女性	大学院生	LINE、Twitter、Facebook、他
JAP4		26	女性	大学院生	LINE、Facebook、mixi、Instagram
JAP5		24	女性	大学院生	LINE、Twitter、Facebook
JAP6		22	男性	大学院生	LINE、Twitter、Facebook、mixi
JAP7		24	男性	大学院生	LINE、Facebook
JAP8		21	男性	大学生	LINE、Twitter
JAP9		24	女性	大学院生	LINE、Twitter、Facebook、mixi
JAP10		22	女性	大学院生	LINE、Twitter、Facebook
KOR1	韓国	23	女性	大学生	KakaoTalk、Facebook、BAND、BETWEEN
KOR2		22	女性	大学生	KakaoTalk、Facebook、Instagram、BAND、Vkontakte
KOR3		25	男性	大学生	KakaoTalk、Facebook
KOR4		25	男性	大学生	KakaoTalk、Facebook
KOR5		22	女性	大学生	KakaoTalk、Facebook、Instagram、他
KOR6		22	女性	大学生	KakaoTalk、Twitter、Facebook、Instagram、他
KOR7		25	男性	大学生	KakaoTalk、Instagram
KOR8		25	男性	大学生	KakaoTalk、Facebook
KOR9		23	女性	大学生	KakaoTalk、Facebook
KOR10		23	女性	大学生	KakaoTalk、Facebook、BAND
KOR11		23	男性	大学生	KakaoTalk、BAND、BETWEEN
KOR12		23	男性	大学生	KakaoTalk、Facebook、Instagram、BAND
KOR13		23	男性	大学生	KakaoTalk、Facebook、BAND
KOR14		22	女性	大学生	KakaoTalk、Facebook、Instagram、他
KOR15		22	女性	大学生	KakaoTalk、Facebook
KOR16		23	男性	大学生	KakaoTalk、Facebook、Instagram
KOR17		25	男性	大学生	KakaoTalk
KOR18		24	女性	大学生	KakaoTalk、Twitter、Facebook

韓国調査：選定条件は20代の大学生・大学院生で、機器を問わずKakaoTalkを現在利用している（もしくは過去に利用経験がある）男女。調査実施者を元にした機縁法によって計20名（男性10名・女性10名）リクルーティングした。なお、調査当日キャンセル者が2名いたため、最終的に18名（男性9名・女性9名）となった（対象者詳細は表0.2.1参照）。

## (2) 調査実施日

日本調査：2014年11月29日（土）、12月5日（金） 計2セッション

韓国調査：2014年12月20日（土）、12月21日（日） 計4セッション

## (3) 調査実施場所

日本調査：東京大学本郷キャンパス内

韓国調査：釜山市内レンタルルーム（Community R）

## (4) 調査方法

グループ・インタビューでは計4～5人（男女混合）を1グループとし、1グループあたり約2時間のインタビュー調査を実施した。また、当日は質問紙を用いた調査も行い、この質問紙の内容の一部をグループ・インタビューのガイドラインとした。

## (5) 主な質問項目

### [質問紙]

- ・メディア利用状況
- ・各メディアでのインターネット利用時間
- ・相手による連絡手段(利用メディア)の使い分け
- ・ソーシャルメディア利用状況
- ・ソーシャルメディアの利用目的
- ・ソーシャルメディア利用による負担感
- ・ソーシャルメディア利用による友人・親との関係の変化
- ・ソーシャルメディアでの個人情報公開の状況
- ・LINE・KakaoTalkの利用サービス
- ・LINE・KakaoTalkの利用中断意向

### [グループ・インタビュー]

- ・メディア利用状況の詳細

- ・相手による連絡手段(利用メディア)の使い分けの理由
- ・ソーシャルメディア利用状況の詳細
- ・ソーシャルメディア利用による負担感の詳細
- ・ソーシャルメディアでの個人情報の公開状況の詳細
- ・LINE・KakaoTalkの利用サービスの詳細
- ・LINE・KakaoTalkの利用中断意向の詳細

### 0.3 LINE・KakaoTalkの概要

LINEとKakaoTalkは、共に無料通話、無料メール等の機能を持つメッセージングアプリケーションソフトウェアである。LINEとKakaoTalk以外にも、WhatsApp、WeChat、Viber、comm等の類似機能を持つアプリが複数展開しているが、冒頭で触れた通り、日本においてはLINEが、韓国においてはKakaoTalkがそれぞれ圧倒的なシェアを誇っている。サービス開始時期は、日本・韓国共にKakaoTalkが先行している(表0.3.1)。

表 0.3.1 LINE・KakaoTalk 概要

	LINE	KakaoTalk
運営会社	日本:LINE株式会社(旧 NHN Japan) 韓国:NAVER Corporation	日本:株式会社カカオジャパン 韓国:Daum Kakao
サービス開始	日本:2011年6月 韓国:2011年6月	日本:2010年3月 韓国:2010年3月
利用者数	日本:5,400万人 世界:5億6千万人 (2014年10月時点)	韓国:37,212千人 海外:48,411千人 (2014年11月時点)
利用可能デバイス	・スマートフォン(iPhone、Android、Windows Phone、BlackBerry、Nokia Asha、Firefox) ・一般の携帯電話 ・PC(Windows、Mac)	・スマートフォン(iPhone、Android、Windows Phone、BlackBerry) ・PC(Windows、Mac)
主な機能・連携アプリ	1:1トーク、グループトーク、音声通話、ビデオ通話、ゲーム、スタンプ、公式アカウント、タイムライン、LINE Pay、LINE camera、LINE Maps for Indoor、LINE MALL、LINE Card、LINE Q、他	1:1トーク、グループトーク、音声通話、ビデオ通話、ゲーム、エモティコン(スタンプ)、Plusカカとも、プレゼントする、着せ替えテーマ、KakaoStory、Kakao Page、Kakao Music、Kakao Topic、他

※出所:LINE <http://linecorp.com/ja/>  
KakaoTalk <http://www.daumkakao.com/>

LINEとKakaoTalkの所有する機能に関しては、無料メール(「トーク」)上でテキストと画像(「スタンプ」等)の両方でメッセージ伝達ができる点や、ゲーム機能、ブランドやアーティストの情報・クーポンが入手できる機能(LINE:「公式アカウント」、KakaoTalk:「Plusカカとも」)がある点等類似要素も多いが、細かな仕様においては相違もある。たとえば、

通話機能は、LINEは相手と1対1の通話のみ可能であるが、KakaoTalkは最大5人同時通話も可能である。また、「トーク」画面で利用できる画像の「スタンプ」(LINE)、「エモティコン」(KakaoTalk韓国版。日本版名称は「スタンプ」)は、LINEは静止画像であるが、KakaoTalkは基本の静止画像に加え、動く画像や喋る画像もある。他に、同じく「トーク」画面内の「相手がメッセージ読んだことがわかる機能」については、LINEは「既読」マークが表示されるが、KakaoTalkはメッセージの未読人数が表示され、メッセージが相手に読まれるとこの数字が消える仕組みになっている等、双方の仕様に差異がみられる。

他のLINE・KakaoTalkの概要は表0.3.1、LINE・KakaoTalkの実際の画面等は図0.3.1、図0.3.2を参照されたい。



※左からトーク画面、公式アカウント画面、ロゴ  
 ※画像出所：<http://line.me/ja/>

図0.3.1 LINE画像



※左からトーク画面、Plusカカとも画面、ロゴ  
 ※画像出所：<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.KakaoTalk&hl=ko>

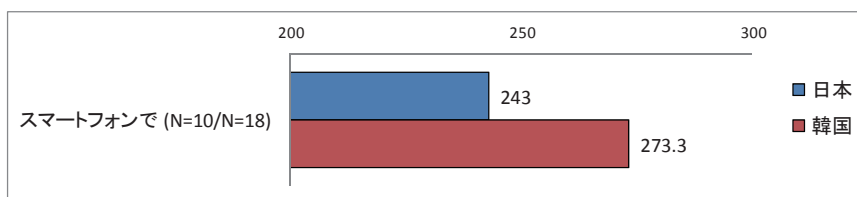
図0.3.2 KakaoTalk画像

## 1. メディアの利用

### 1.1 各メディアでのネットの利用実態

#### (1) 各メディアでのネット利用時間(問2)

ネットを利用する平日1日の平均時間(メールも含む)をパソコン、タブレット端末、スマートフォンのそれぞれの機器について尋ねた。図1.1.1はスマートフォンでの日韓の平均利用時間を示したものである。



※ ( ) 内の数値は日本の行為者(該当する人)のN数/韓国の行為者(該当する人)N数

図1.1.1 スマートフォンでのネット利用時間(行為者平均、単位:分)

日本では、インタビュー対象者10人全員がパソコン(タブレット端末を除く)、スマートフォンのそれぞれでネットを利用していた。利用時間(行為者平均)はパソコン(タブレット端末を除く)で322分、スマートフォンで243分であり、パソコン(タブレット端末を除く)の方がスマートフォンよりもネット利用の時間が79分長い結果となった。

韓国では、インタビュー対象者18人全員がスマートフォンを、17人がパソコンを利用していた。利用時間(行為者平均)はスマートフォンでのネット利用が最も長い273.3分、パソコンでの利用は80.6分であった。

日韓の結果を比較すると、パソコンでのネット利用時間は日本の方が韓国より圧倒的に長く、スマートフォンでのネット利用時間は韓国の方が日本に比べてやや長い。日本においてパソコンの利用時間の長さが際立っている点に関しては、利用時間に「勉強(研究)」での利用も含んでいるため、日本の調査対象者が研究に時間を費やす大学院生が多かったことが影響していると考えられる。

#### (2) スマートフォン利用で減った生活時間(問6)

スマートフォンを使い始めた後、それ以前より減った時間があるかについて質問(複数回答)した。結果は下記図1.1.2の通りである。

日本では、「テレビを見る時間」の該当率が70%(7人)と最も高く、「本を読む時間」が60%(6人)が続いた。韓国では、「睡眠時間」の該当率が77.8%(14人)と最も高く、「本を読む時間」、「勉強時間」、「テレビを見る時間」が減少したと答えた人の割合も5割を超

えていた。

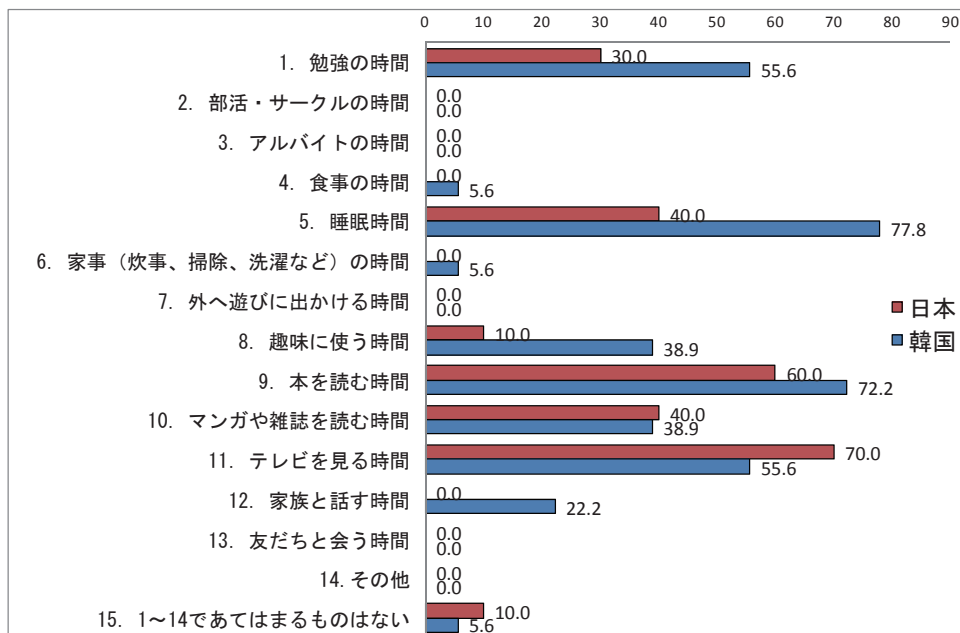


図 1.1.2 スマートフォンの利用で減った生活時間（複数回答、単位%）

## 1.2 連絡手段としてのメディア（問4）

ふだん、「家族」、「親しい友達」、「バイト先の人・ビジネスライクな付き合いの人」と最もよくとる連絡手段に関して質問した。結果は表 1.2.1 の通りである。

表 1.2.1 相手と最もよくとる連絡手段（単位：%）

		(1)携帯電話・スマホでの通話	(2)ソーシャルメディア（LINE等の無料通話アプリ）での通話	(3)ソーシャルメディア（LINE等）のメール機能	(4)SMS（ショートメッセージサービス）	(5)SMS以外のモバイルからのメール	(6)パソコンからのメール
a. 家族	日本	60.0	0.0	20.0	10.0	10.0	0.0
	韓国	77.8	0.0	16.7	5.6	0.0	0.0
b. 親しい友達	日本	0.0	10.0	90.0	0.0	0.0	0.0
	韓国	5.6	0.0	94.4	0.0	0.0	0.0
c. バイト先の人・ビジネスライクな付き合いの相手	日本	0.0	0.0	30.0	10.0	0.0	60.0
	韓国	27.8	0.0	22.2	44.4	0.0	5.6

a) 日本のグループ・インタビュー調査結果<sup>2</sup>

まず、「a. 家族」と最もよくとる連絡手段として「携帯電話・スマホでの通話」がインタビュー全対象者の60%（6人）、他に「ソーシャルメディア（LINE等）のメール機能」が20%（2人）、「SMS」と「SMS以外のモバイルからのメール」がそれぞれ10%（1人）であった。グループ・インタビューでは、家族との連絡手段が「携帯電話・スマホでの通話」である理由に関して、家族が利用するメディア（ガラケー）や家族のリテラシーにあわせる形で「携帯電話・スマホでの通話」を選んでいるインタビュー対象者が多くみられた。また、通話の最大の特徴である「声を聞くこと」に関しても、少ないながらもそれを理由にしている対象者がみられた。

- ・ 両親がデバイスに不慣れなので、結局電話で連絡が来て、返す感じになる。…家族は LINE をダウンロードさせたが、全く使いこなさないのであきらめている。両親は今年 56～57 くらい。[JAP9]
- ・ 一番親しいのでメールよりは電話した方が早い。両親は打つのが好きではない。メールやLINE もしてはいるが、好きではない。[JAP5]
- ・ 理由は特になく相手にあわせている。電話で来たら電話で答える。声が聞きたいというものそれなりにある。直接話ができるというのも結構大きい。両親はLINEはやってない。ガラケーのメールはするけど。[JAP8]
- ・ 家族はメールより声を聞きたいから。頻度は三日に一度。何かちょっとあると電話する。相手は母親。一人暮らし一年目なので。[JAP10]

家族との連絡手段として「携帯電話・スマホでの通話」以外を選択した4名に関しては、自分（相手）のペースで連絡できる点でメールを活用しているケースや、基本的に家族とあまりやりとりをしないことから直接言葉を交わさないメールを選んでいると思われるケースがあった。

- ・ **【ソーシャルメディアのメール機能選択】**家族に事務的な連絡をしたいときに相手がチェックしたことが分かる（※既読）。チェックしてもらえたことだけわかればいい。返事来なくてもいい場合があるので。[JAP3]
- ・ **【SMS以外のモバイルからのメール選択】**何度かキャリアを変えて、その都度アドレスを知らせるのがめんどくさいので途中からGmailを教えた。家族はメールは使い慣れてる感じが、

<sup>2</sup> グループ・インタビュー調査における対象者の発言は、日韓共に、筆者らによって簡潔な文章にまとめたものを記載している。また、発言内容の理解を助ける為、必要に応じて筆者らによって言葉を補足した。筆者らの補足は、( )内に※印を付して記している。

親も54歳なので。父はスマホだけど、母はガラケーでLINEは使っていない。両親ともに仕事をしているので電話にできないこともあり、こっちもできないことがあるのでお互い都合の良い時に返事ができるメール。 [JAP7]

- ・【ソーシャルメディアのメール機能選択】基本連絡を取らない。…昔はSMSだったが今は相手もLINEを使っているので先方の都合で。 [JAP1]
- ・【SMS選択】SMSなのは、みなガラケーなのでメールしてる。一人暮らし一年目だが、電話はしない。あまりやりとりはしてない。 [JAP6]

次に、「b. 親しい友達」と最もよくとる連絡手段に関しては、表1.2.1の通り、全調査対象者の90% (9人) が「ソーシャルメディア (LINE等) のメール機能」、10%(1人) が「ソーシャルメディア (LINE等の無料通話アプリ) での通話」を選択していた。

グループ・インタビューでの会話によると、まず、上記回答項目内の「ソーシャルメディア」は基本的に「LINE」であり、LINEが友だちとのやりとりにおけるメインツールになっている様子が伺える。また、中には「Twitterは前の大学の人、Facebookは今の大学、LINEはオフィシャル (就活などで会った人)」 [JAP1] というように、相手によって使い分けているケースもみられた。

「ソーシャルメディア (LINE等) のメール機能」を選択した理由としては、前述の「a. 家族」と同様、相手の利用メディア (LINE) にあわせるという回答や、LINEの手軽さに言及した回答が数多く挙げられた。

- ・友だちは皆LINEを使ってるから。自分が使いたいわけではないけれども、これ使わないと連絡取れないので使っている。 [JAP7]
- ・最近の人は電話番号とか携帯メールアドレスは交換しないので…LINE (※ID) をその場で交換するくらいしかしない。電話番号は知らない。 [JAP4]
- ・親しい友だちは、LINE。LINEのIDを交換していない人はFacebookのメッセージ。理由は好きな時間に自分が返信できるから。 [JAP10]
- ・文字はあまり打ちたくないが短い用件なら電話するまでもない。なるべく簡単になるとLINEの方が簡単に送れる。その瞬間に相手の時間が空いてないと連絡できない。相手の時間を拘束する。LINEなら後からでも見られる。 [JAP2]
- ・割とだらだら続けてしまうタイプ。ソーシャルメディアが一番身近にあるメディア。時間を気にせず送れるし、すぐに気づいてくれるとか、気づけるとか。使うのはLINE。 [JAP5]

次に、「c. バイト先・ビジネスライクな付き合いの相手」と最もよくとる連絡手段に関しては、全調査対象者の60% (6人) が「パソコンからのメール」、他に「ソーシャルメデ



ィア（LINE等）のメール機能」30%（3人）、「SMS」10%（10人）という回答であった。この質問に対応するグループ・インタビューでは、“LINEはくだけてる”一方で、“パソコンからのメールは固い”というように、LINE等ソーシャルメディアのメール機能とパソコンメールに相反するイメージが前提としてあることが伺え、このイメージによって手段を選択している様子が見られた。また、相手からの指定による連絡手段の選択、自分の希望（都合）による連絡手段の選択など、さまざまな意見があった。

- ・【パソコンからのメール選択】ビジネスライクなときは「～様」から始めるのは必要だと思  
うし、年上の人もいるのでLINEを使っていない人もいる。LINEを使っている人もいるけど「最  
も」となるとパソコンメール。 [JAP3]
- ・【パソコンからのメール選択】（※バイト先に）いる人にもよるが、研究所の方はGmailで報  
告書などやりとり。もう一つはほとんどLINEで来るのでバイト先による。どちらかといえば  
パソコンの方が多い。（※パソコンメールが面倒という）意識はない。むしろ、研究所の先輩  
ともSNSで連絡をとることはできるが、そんなにフレンドリーにしていいいのかと思ってしま  
うので、メールで「～様、いつもお世話になっております」と固い文を書く。 [JAP6]
- ・【SMS選択】LINEとかは、バイト先の人にはインストールしてない。年配者だし、ふさわしく  
ないと思って。自分はLINEの方が楽だし使い勝手が良いが、ちゃんとした関係、雇用関係で  
は使わない方が良いと思う。電話や携帯メールでも連絡しようとは思わない。 [JAP9]
- ・【ソーシャルメディアのメール機能選択】あまりメールを使いたくないのでLINEで済ませる。  
普段からわりと誰にでもLINEを聞いてそちらに連絡してもらおう。固くなりたくないので気ま  
ずい時はスタンプで。…メールはご挨拶が必要なので面倒なイメージ [JAP9]
- ・【ソーシャルメディアのメール機能選択】バイト先は、相手からLINEを指定されたので。共  
同研究みたいなときはパソコンのメールで。バイト先は雇い主が2歳上で26歳で年が近くてく  
だけた関係なので。LINEはやはりくだけたイメージ。 [JAP7]

#### b) 韓国のグループ・インタビュー調査結果

表1.2.1にある通り、「a. 家族」に対する連絡では、対象者全体の77.8%（14人）が携帯電話・スマートフォンでの通話を最もよく利用しており、ソーシャルメディアのメール機能を利用して連絡をとっている人は16.7%（3人）であった。グループ・インタビューでは、家族と通話で連絡する理由として、「電話の方が素早く用件を伝えることができるから」という意見や、「親がスマートフォンを使いこなせないから」という意見が主に挙げられた。具体的には、「両親はKakaoTalkもよくつかっているけど、自分が文字を打つのが面倒で、返信を待つのも嫌だからほとんどの場合には電話をかける」 [KOR1]、「親から電話が来ることが多く、自分からはよく連絡しないほうなので、家族とは通話になる」 [KOR3]、

「通話で用件のみ伝える。家族には用事がある時、連絡をすることが多いので」[KOR13]、  
「せっかちな性格ですぐ確認をとりたから電話をする。SMSだと時間がかかってしまうし、  
相手が確認しない場合もあるから好きではない」[KOR8]、「家族とは通話もKakaoTalk  
もするけど、重要な用事がある時は通話をする。KakaoTalkだと向こうが読まない場合もある  
から」[KOR10]、「家族みんなスマートフォンを利用しているが、両親は打つのが上手  
じゃないこともあって、簡単なものはKakaoTalkで、ほかは通話で話す」[KOR11]という  
意見が述べられた。

なお、通話以外の連絡手段を選択した対象者4人中3人は、ソーシャルメディアのトーク  
機能、具体的にはKakaoTalkで連絡を取り合っているという。中には、ソーシャルメディア  
の利用で家族とより親しくなったと感じるという人もいた。

- ・ KakaoTalkで連絡する。ずっとスマートフォンをみているから母から帰宅したか？ごはんは  
食べたか？などとメッセージが来たらすぐ確認できる。通話する時もあるけど、それは母が  
先にかけてくる場合。[KOR15]
- ・ 家族とはKakaoTalkのグループトークで話す。両親は仕事をしているので、電話をかけると  
嫌がるからKakaoTalkにメッセージを残しておくで後で返信がくる感じ。[KOR9]
- ・ 家族とはKakaoTalkを使う。電話をすると用だけ話して切るが、KakaoTalkは話が長くように  
なる。両親とは仲が良い方だけど、KakaoTalkをしているとなんだかより親密になるような気  
がする。電話よりも。[KOR12]

次に、「b. 親しい友達」に対する連絡では、通話を選択した一人を除いた対象者全員が  
ソーシャルメディアのトーク機能を使うと答えており、その割合は94.4% (17人)であった。  
通話と答えた人は、選択の理由について「ソーシャルメディアも利用するが、最もとなる  
と通話。SNSも使わないことはないが、やりとりに時間がかかるから不便であり好まない」  
[KOR8]と言っている。

グループ・インタビューでは、友達との連絡に利用している具体的なソーシャルメディア  
の種類を尋ね、全員からKakaoTalkという回答が得られた。韓国においてKakaoTalkが友  
達との連絡手段のスタンダードになっていることが伺える。友達とKakaoTalkで連絡をと  
る理由と利用状況に関する質問については、使い勝手がよく手軽に利用できて、周りの人  
が使っているから便利であるとの意見が多かった。具体的には、下記のような発言がみら  
れた。

- ・ みんなKakaoTalkを使うからSMSとかで連絡すると何か変な感じ。ポピュラーなKakaoTalkを  
使うのが一番楽で返事もよく送られてきそうだから。[KOR3]

- ・ほかのことに並行できるし、無視したいときは無視できるから好む。通話だとそれができず、また掛け直さなければならない。 [KOR5]
- ・やはり手軽だから使うと思う。KakaoTalkは別のことをやりながらも利用できる。歩きながらもできるし、急用がある時は授業中や勤務中でも友達と連絡できるからいいと思う。 [KOR7]
- ・KakaoTalkにはグループトーク機能があるから随時利用するようになる。数人が一緒に使うから、誰かとはメッセージを交換できるし、切れ目なくやりとりできる感じ。 [KOR10]
- ・友達とは親しいから話すことがどんどん増える。通話は話せる時間が限られているから、例えば、自分が30分後には授業があるとしたら30分後には切らないといけないけど、KakaoTalkだと時間を気にせずに、授業中なら後で確認したり、返事が遅くなったりしても理解してくれる。 [KOR12]
- ・KakaoTalkだと連絡も早くできるし、ほとんどの人が使っているから自然に自分も使うようになった。ほぼ一日中、意味のない写真送ったり、Facebookで面白い話題があったら共有して反応したり、くだらない冗談をかわしたり。 [KOR16]

「c. バイト先の人・ビジネスライクな付き合いの相手」との連絡では、SMSを利用している人の割合が44.4% (8人)と最も高かった。また、パソコンからのメールでの連絡について、調査結果では5.6% (1人)と低い結果となったものの、グループ・インタビューの会話では、SMSと併用する手段として複数回言及されている。グループ・インタビューでは、ビジネス関係の相手との連絡について、プライベートな情報を公開したくないからソーシャルメディアの利用は避けるという回答があり、「(SMS選択) KakaoTalkだと自分のプロフィール写真とか状態メッセージとか露出されるから、ビジネスライクな関係の人にはプライベートな情報を見られたくない」 [KOR1]、「(SMS選択) 電話番号を登録すると自動的にKakaoTalkに連動されてすぐプロフィールが分かるから、そういう点が好きじゃない。よく知らない関係の人とはそうなりたくないからSMSを利用している」 [KOR15] という意見が述べられた。

また、相手の好みに合わせて使っていることもあれば、相手との心理的な距離によってSMSとソーシャルメディアを使い分ける場合もあった。

- ・【携帯電話・スマホでの通話選択】アルバイト先だと、先方が通話を好む場合が多いかな。目上の人やある程度の年齢の方はKakaoTalkを使わない場合もあるから、普通は通話をする。 [KOR14]
- ・【SMS選択】親しくない関係ではSMSになることが多い。その理由について真剣に考えたことはないけど、なんかSMSはビジネスライクなイメージで、KakaoTalkは親しい関係のイメージのような気がする。 [KOR2]

・【KakaoTalk選択】今はバイトをしていないけど、やっていた時は一緒に働く従業員とスケジュール調整目的でグループトークをやっていたし、マネージャーに相談することがある時もKakaoTalkを使っていた。なぜかSMSだと距離を置く感じで、KakaoTalkは親しい感じ。[KOR16]

### 1.3 まとめ

1章では、日本と韓国のメディア利用に関する状況を見てきた。相手による連絡手段の選択に関する日韓のグループ・インタビューでは、日本・韓国それぞれの回答が得られているが、基本的には、相手と状況に合わせて使いわけているという点では共通する様子が見られた。

まず、相手が家族の場合、日本（60%・6人）と韓国（77.8%・14人）共に、最もよく使われている連絡手段は携帯・スマートフォンでの通話であった。その理由に関して、日本では、家族が所有している機器の種類と家族のリテラシーに合わせて選択しているとの意見が多く、韓国では、家族とは用件中心の連絡が多くて通話の方が早いとの意見、家族のスマートフォン利用能力を考慮しているとの意見が見られた。また、通話以外の手段を選択した場合に関しても、相手（自分）の仕事事情などの都合に合わせて連絡手段を選ぶとの意見が多く挙げられた。

次に、相手が友達の場合、日本（90%・9人）と韓国（94.4%・17人）共に、ソーシャルメディアのメール機能が最も高い回答比率となっており、日本ではLINEが、韓国ではKakaoTalkが使用されている代表的なソーシャルメディアであった。ソーシャルメディアのメール機能を使う理由としては、手軽さ、周りも使っているから便利、時間を気にせずに使することができるからというような意見が挙げられた。

最後に、バイト先・ビジネスライクな付き合いの場合、日韓において連絡手段が異なっており、日本では、パソコンからのメール（60%）が最も利用比率が高く、韓国では、SMS（44.4%）、通話（27.8%）の順に比率が高い結果となった。日本の場合、ソーシャルメディアのメール機能は、パソコンメールで必要な書き方とマナーに気を付けなくて良いということで、他の連絡手段に比べて気軽に楽なイメージであるという意見があったが、ビジネスの相手にはむしろ「～様」で始めたり、最後に「よろしくお願いします」のような丁寧な書き方をする方が相応しいという理由からパソコンメールを選択した意見が少なくなかった。一方、韓国の場合は、ビジネスライクな付き合いの相手には、プライベートな情報を公開しないようにソーシャルメディアの利用を避けているという意見があった。このように、バイト先・ビジネスライクな付き合いの場合にソーシャルメディアを利用しない点では日韓共通しているが、その背景にある理由は異なっていた。

## 2. ソーシャルメディアの利用

### 2.1 ソーシャルメディアの利用実態

#### (1) 利用しているソーシャルメディアの種類・時間(問10)

表2.1.1は、利用しているソーシャルメディアの種類と平日1日の平均利用時間について尋ねた結果を示したものである。

表2.1.1 利用中のソーシャルメディアの種類と平日一日の平均利用時間(行為者平均)  
(単位：％、分)

		①見るだけ	②書き込みもする	①②該当者の 平日1日の 平均利用時間	③利用していない
(1) 日本：LINE 韓国：KakaoTalk	日本	0.0	100.0	159.5分(N=10)	0.0
	韓国	0.0	100.0	203.3分(N=18)	0.0
(2) Twitter	日本	20.0	60.0	30.6分(N=8)	20.0
	韓国	0.0	11.1	210分(N=2)	88.9
(3) Facebook	日本	20.0	70.0	58.3分(N=9)	10.0
	韓国	50.0	27.8	65.4分(N=14)	22.2
(4) 日本：mixi 韓国：Instagram	日本	20.0	0.0	0分(N=1) 無回答(N=1)	80.0
	韓国	27.8	11.1	56.4分(N=7)	61.1
(5) 日本：KakaoTalk 韓国：LINE	日本	0.0	0.0	0分(N=0)	100.0
	韓国	0.0	0.0	0分(N=0)	100.0
(6) (1)～(5)以外の ソーシャルメディア	日本	0.0	20.0	17.5分(N=2)	80.0
	韓国	22.2	16.7	108.6分(N=7)	61.1

※ ( ) 内の数字は行為者(該当する人)のN数

日本では、「LINE利用者」が調査対象者の選定条件であったこともあり、LINEに関しては対象者10人全員が利用(見る・書き込みもする)し、平均利用時間は他のソーシャルメディアよりも圧倒的に長い159.9分であった。二番目に利用者数の多かったFacebookは、見るだけが20%(2人)、見る・書き込みもするが70%(7人)で、平均利用時間(行為者平均)は58.3分であった。三番目にTwitterの利用者数が多く、見るだけが20%(2人)、見る・書き込みもするが60%(6人)で、平均利用時間(行為者平均)は30.6分であった。mixiに関しては、見るだけが20%(2人)、そのうち1名の利用時間は0分であったが(他の1名は無回答)、グループインタビュー中の会話によれば、利用しているというよりは一瞬画面を見流しているという回答であった。KakaoTalkに関しては、対象者10人全員に利用がみられなかった。

韓国では、調査対象者の条件が「KakaoTalk利用者」だったこともあり、全員がKakaoTalkを利用し、平均利用時間は203.3分であった。次に利用者数の多いソーシャルメディアはFacebook、その他((1)～(5)以外のソーシャルメディア)、InstagramとTwitterの順である。利用時間の長い順からみると、Twitter、KakaoTalk、その他の順番であった。その他

に関しては、グループ・インタビューの会話において、BAND（グループ向けのソーシャルメディア）やBetween（カップル向けのソーシャルメディア）の名前が挙げられていた。

日韓の結果をみると、Twitterの利用に関して、日本は「見る」と「書き込みもする」を合わせて80%（8人）の利用率であったのに対し、韓国の利用率は「書き込みもする」の11.1%（2人）というように、利用率に大きな差がみられた。また、Facebookの利用に関しては、日本は「書き込みもする」の比率が高く、韓国よりも積極的な使い方をしていることがわかる。韓国の場合、KakaoTalkとFacebookを除く他のソーシャルメディアの利用者が少なく、利用している場合でも「見る」だけの消極的な使い方が多いが、利用時間としては日本より長い傾向であった。

#### a) 日本のグループ・インタビュー調査結果

利用者0人であったKakaoTalkについてグループ・インタビューで確認したところ、KakaoTalkの存在を知らなかった人が全対象者10人中2人いることがわかった。また、現在利用はしていないが過去にIDをとった経験がある対象者が1人おり、「韓国人と付き合っていた時に入れた（※インストールした）けど、今は消した。良く使い方がわからないままで終わった。一度IDとっただけ。LINEがあるので。」[JAP4]と述べていた。他の7人は、KakaoTalkを知ってはいるが現在も過去も利用はしてなく、その理由として周囲に利用者がいないため使用する意味あいがないという意見が数多く挙げられた。たとえば、JAP7は、「LINEを使う理由が周りが使っているからというのと一緒に、KakaoTalkを使わないのはやはり周りが使わないから」[JAP7]と述べている。また、「LINEがあるので他を使う理由がない。」[JAP8]、「LINEがよほど何か転覆するようなことがない限り使わないと思う。」[JAP9]というように、**KakaoTalkと類似した機能を持つLINEの利用で事足りている様子も伺えた。**

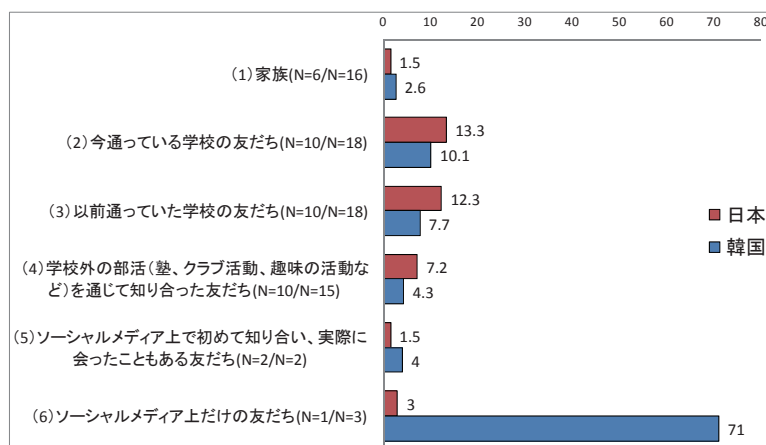
#### b) 韓国のグループ・インタビュー調査結果

韓国でLINEを使用している人は0人であったが、LINEの使用の有無とその理由に関するグループ・インタビューの会話においては、一部の対象者は「イベント目当てでインストールしたことがあるけど、はずれが出たのを確認して削除した」[KOR5]、「課題のための研究用で使ってみたことがある。無料のスタンプが多くて面白かったが、LINEは利用者が少なくて使わないようになった」[KOR17]、「インストールしたことはあるけど、周囲に利用している人があまりなくて、すぐ削除した」[KOR6]のように、インストールの経験はあると述べていた。他の対象者も、LINEを利用しない理由として「使ったことないし、これから使う予定もない」[KOR1]、「好奇心はあるけど、利用者が少なくて使いたいと思わない」のように、利用者数が少ないことを共通して言及していた。さらに、これから使う予定に関する質問には、「周りの人が使うようになったらインストールする気は

あるけど、自分が先に積極的に使うことはないと思う」 [KOR11]、「KakaoTalkがなくな  
らない限り使わない」 [KOR13]、「他のアプリより優れた機能があったら使うかも」 [KOR12]  
との回答を挙げ、現在使っているKakaoTalkに満足している様子がみられた。

## (2) ソーシャルメディアでやりとりする相手の人数(問12)

ソーシャルメディアでよくやりとりする相手の人数について尋ねた。結果は、図2.1.2  
の通りである。



※ ( ) 内の数値は日本の行為者(該当する人)のN数/韓国の行為者(該当する人)N数

図2.1.2 ソーシャルメディアでやりとりする相手の人数(行為者平均、単位:人)

日本では、それぞれのやりとりの相手の平均人数(行為者平均)は、「(1)家族」が1.5人、「(2)今通っている学校の友達」が13.3人、「(3)以前通っていた学校の友達」が12.3人、「(4)学校外の活動を通じて知り合った友だち」が7.2人、「(5)ソーシャルメディア上で初めて知り合い、実際にあったこともある友だち」が1.5人、「(6)ソーシャルメディア上だけの友だち」が3人であった。日本においては、(2)～(4)のような日常生活上の友だちとのやりとりが韓国と比べて多く、(5)～(6)のようなソーシャルメディアで知り合った友だちとのやりとりは少ない傾向にあった。

韓国では、(6)ソーシャルメディア上だけの友達の平均人数(行為者平均)が71人と、日本に比べて圧倒的に多い人数となっているが、これは対象者の一人が「200人」と答えたことが要因となっている。この対象者は、グループインタビューで「対外活動」(大学生のボランティア活動、企業や団体のサポーターとしての活動、公募展に応募することなど)

を行っている」と述べており、そこでつながりのあった人の数が200人に上ると推測できる<sup>3</sup>。

### (3) ソーシャルメディアの利用シーン(問11)

どのような状況でソーシャルメディアを利用しているのかについて尋ね、日本・韓国それぞれの結果を示したものが図2.1.3である。

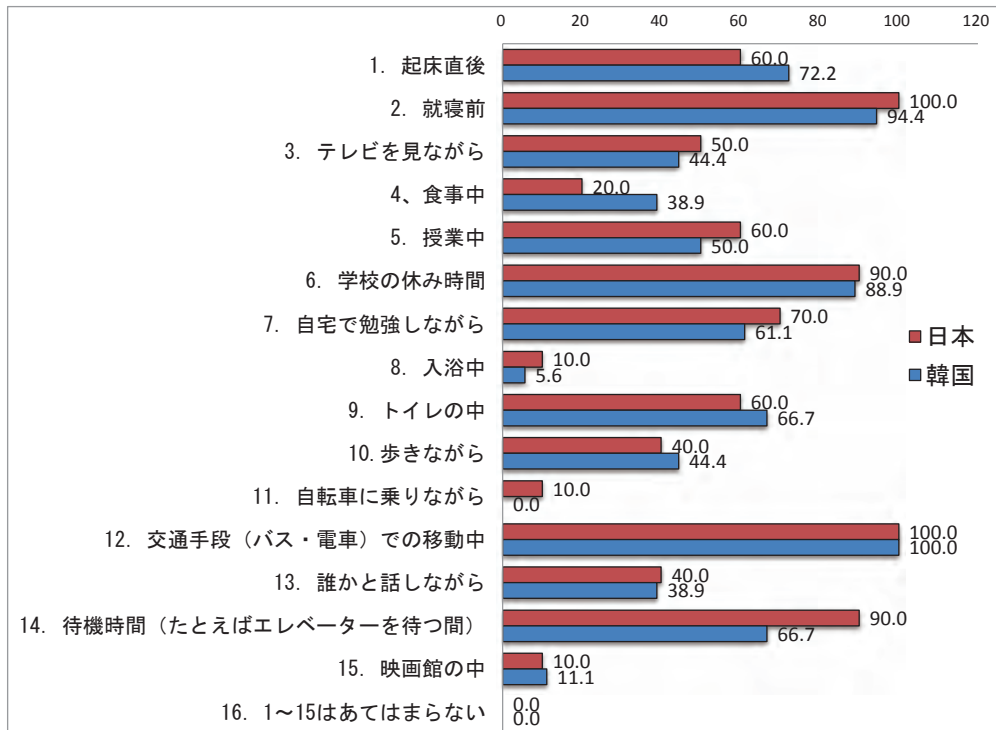


図 2.1.3 ソーシャルメディアの利用シーン(複数回答、単位: %)

日本では「就寝前」と「交通手段(バス・電車)での移動中」の2項目で対象者全員(10人)の利用がみられた。他に、「学校の休み時間」90%(9人)、「待機時間」90%(9人)、「自宅で勉強をしながら」70%(7人)、「起床直後」60%(6人)、「授業中」60%(6人)、「トイレの中」60%(6人)の順に利用率が高く、6割を超えていた。一方で、食事中20%(2人)、入浴中10%(1人)、自転車に乗りながら10%(1人)、映画館の中10%(1人)での利用率が低かったが、少なくとも入浴中以外のシーンでのスマートフォン等機器の利用はマナー違反であるため、妥当な結果だといえる。

韓国では、対象者全員(18人)が「交通手段での移動中」にソーシャルメディアを使って

<sup>3</sup> 韓国では、この「対外活動」は就職活動に役立つとされているようである。



おり、続いて、「就寝前」94.4% (17人)、「学校の休み時間」88.9% (16人)、「起床直後」72.2% (13人)も高い回答割合であった。これに対し、入浴中5.6% (1人)と映画館の中11.1% (2人)の回答の割合は低い結果となった。

以上のように、日本・韓国共に、交通手段（バス・電車）での移動中のソーシャルメディアの利用が日常化していることがわかる。

#### a) 日本のグループ・インタビュー調査結果

図2.1.3に対応するグループ・インタビューでは、主に「起床直後」、「就寝前」、「テレビを見ながら」、「トイレの中」でのソーシャルメディアの利用について詳細を尋ねた。

まず、「起床直後」にソーシャルメディアを利用している6人に関しては、利用機器がスマートフォン(5人)とPC(1人)に分かれており、利用するソーシャルメディアの種類はLINE、Facebook、Twitter等、対象者によって多様であった。また、スマートフォンでのソーシャルメディア利用者の場合は、何か目的があって利用するというよりは、とりあえず「見る」ことが習慣になっており、中にはソーシャルメディアを見ながら本格的に目を覚ますのが習慣だという対象者もみられた。

- ・通知が来てるのは全部チェックする。起きたら画面が通知になるので、まずLINE、Facebook、Instagramの順。起きたら頭のそばにあって起きるとすぐに見えるので…携帯のアラームがなくても起きたらまず最初に画面を見る。何も考えず、時間を見るのと画面を見るのが一緒。 [JAP4]
- ・使うのはLINE。何か連絡が来てるか見るくらい。たまに、布団の中でFacebookを確認とか。枕元にスマホがあって、アラーム使って時計見てLINE。やりとりが続くかにもよるが5分程度。毎日ではなく、きてれば。 [JAP7]
- ・寝起きが悪い。二度寝が怖いので目を覚ますために(※ソーシャルメディアを)やってる。FacebookではなくTwitter。スマホを枕元に置いて、目覚まし、Twitterを見る、目覚める。休日ひどい時はツイッターの後ウェブサイトに移行するので90分くらいやってる。短い時は5分程度。気になるというより習慣。手が勝手に動いている。 [JAP1]
- ・通知は来るが中身は見ない。Facebookだけみる。というのは、寝起きが悪いので返信は難しい。目を覚ますためにFacebookで面白い記事を探す感じ。枕元にあるのを寝ながら見ている、ブルーライトをあびて。…眠い頻度に拠るが長いと20分くらいそうする。 [JAP5]

一方、起床直後にPCでソーシャルメディアを利用している対象者は「電気をつけるのと同じ感じでPCをつける。寝起きがいいので、返すのが面倒なメール、メッセージ、SNSは起きた後すぐにチェックして返すのが私のサイクル。それと一緒にタブをわきにたててSNS

をチェック、FacebookとLINEを同時にチェックする…家族が起きるまで1時間くらいチェックする」[JAP3]と述べており、スマートフォンでの利用者のようにとりあえず「見る」というよりは「チェックしたい欲が強い」[JAP3]という点で利用動機が異なっていた。

次に、就寝前の利用に関しては、利用機器がPC、タブレット端末、スマートフォン等様々であった。ソーシャルメディアの種類も対象者によって異なる。利用の仕方は、なんとなく暇つぶし的に見たり、必要に応じて書き込むというような、どちらかといえば消極的利用のケースが多かった。他に、自分から相手に仕掛ける積極的利用のケース、1日のおさらい感覚で見るケースもみられた。

- ・(※ソーシャルメディアを)そう使うわけではない。タブレットを持ってベッドに入るので、情報をいろいろ振り返る中でメッセージなどがあれば見る。寝る前にストレッチするのが好きで、伸ばしながらタブレットを見る。発信はせずにほとんど見るだけ。終わったら消して寝る。疲れてる時以外はほぼ毎日。[JAP6]
- ・夜にくだらない用事を思いついて開いて眠れない。夜は物欲が高まるので価格.comや海外のレビューサイトを見る。さすがに買わないが。その中でTwitterやFacebookを見る。[JAP1]
- ・Facebook、Instagram、自分のやってるブログのメッセージを返すなど。タイムライン、Facebookは見る、メッセージを返すとか。単純にルーティンなので欲求とかではない。開かなければそれはそれで平気だが、寝る前などやることのない時はそうする。特に誰かのことを追ったり、自分からトークを振ったりはしない、来たものを返すだけ。[JAP4]
- ・気になるとか眠れないとかではなく、寝る前にその日をおさらいする感覚で、時系列で眺めて「1日が終わった」感。Facebookだと脳が活性化する。あれやらなきゃとか研究しなきゃとかうらやましいとかいうことが増えて寝れなくなっちゃう。Twitterはたわいないのでその方がいい。[JAP9]
- ・LINEとFacebook、他にPCメール。自分から仕掛けるタイプ。LINEやってるのは社会人が多いので日中送れないので、聞いてほしいことがあるときは夜送る。「お疲れ～、聞いて聞いて！」と。ただしたいていは幼馴染。眠れなくなることもあるが、最近仲良くなった相手がいるので経過報告を兼ねて。相手が忙しい時などはしなくても大丈夫。[JAP5]

続いて、「テレビを見ながら」の利用に関しては、全対象者の50%(5人)が該当していた。利用の仕方は、テレビ番組の感想を誰かと共有するのが主目的ではなく、手持無沙汰、もしくは習慣的にスマートフォンを持っていてチェックするというケースが多くみられた。

- ・一人暮らしで番組表がないのでスマホをつける。それを見る過程でソーシャルメディアを見ちゃう。テレビ見ながらそちらも見てしまう。別にテレビの内容をつぶやいたりはしない。

帰るのが11時とかだとドラマがやってないので、ニュースが多い。感想をシェアする感じはない。持っているのが習慣化してる部分もあると思う。 [JAP6]

- ・テレビ見るのはご飯を食べるとき。それ以外基本的に見ない。見るのもニュースで集中してみるわけでもない。連絡が来たらすぐに返す感じなので、テレビ見てもそうする。テレビ見ながらニュースアプリを見るときもある。すぐ返さなきゃという意識はないが、潜在的にはあるのかも。強迫観念はない。ドラマは見ないので内容をシェアしたりはない。 [JAP7]
- ・特に決まった使い方はないが、テレビを見ながらなんとなく片手にスマホを持つし、PCを立ち上げることもある。ドラマなどの感想を友達に送ったりする。ドラマを見ること自体は多くないが。手持無沙汰ということもある。パルス祭り<sup>4</sup>に参加するみたいなことも。 [JAP3]

「トイレの中」での利用に関しては、全対象者の60%(6人)が該当していたが、「スマホ持って返せるときは返すので。トイレなら昔の本の感覚でニュースを見たりするので、メッセージが来たら返す。」 [JAP7]、「洋式トイレで休み時間感覚なので。LINEのチェックして返したり。返事に追われてるというよりは時間があって手持無沙汰なので。」 [JAP3] というような、必要に迫られてトイレ内で利用するというよりも、流れでチェックしたり、暇つぶしで見るという利用の仕方をしていた。また、「週1回研究所に勤めているが、仕事中でできないのでトイレに行くときに見る。確認のためにトイレに行くわけではないが。」 [JAP6]という意見もあり、ソーシャルメディアをチェックすることが日常化している様子が伺える。

#### b) 韓国のグループ・インタビュー調査結果

まず、「起床直後72.2%(13人)」の使い方に関して、対象者によって利用するソーシャルメディアの種類と数に違いはあったものの、基本的にスマートフォンを利用して届いているメッセージの通知を確認し、更新された内容などから面白いものをチェックするという点は共通していた。具体的には、「起きたら自分にメッセージが来ているかどうか気になってまずKakaoTalkを開いて、Facebookの更新内容をざっくりとみる。目が覚めたらすぐみる。30分ほど。最初は気になって確認したけど今は習慣になった感じ」 [KOR5]、「起きたらまずKakaoTalkみて返事返してTwitterみてInstagramみてFacebookもざっくりとみて。ベッドの中で30~40分ほどずっとみる」 [KOR6]、「長くは使わないが、KakaoTalkとFacebookからの通知があったらチェックするくらい。KakaoTalkよりはFacebookのほうをみるけど、何かの内容を探すというより面白い動画があるかチェック。時間は10分ほど。

<sup>4</sup> 『天空の城ラピュタ』(宮崎駿監督)がテレビ放送される際、映画中でパズーとシータが滅びの呪文「パルス」を唱えるのと同じタイミングで、Twitterや2ch、ニコニコ動画に呪文の書き込みが行われるのが恒例となっている。

習慣的な利用」 [KOR12] などの発言がみられた。対象者の大半は、起床直後のソーシャルメディア利用について、気になって確認したいというより、すでに習慣化した日常的な行動に近いとの意見を述べていたが、対象者1人は、確認したい欲求の方が大きく、ソーシャルメディアの利用を翌朝の楽しみにしていると答えている。

・授業が13時からある日が多く、通学に時間がかかるから9時には起きる。時間的には10時に起きて大丈夫だけど、Facebookをみてゆっくり支度するつもりで1時間早めに起きる。自分は夜11～12時に寝るけど、友達はその時間帯から投稿を始める感じだから、朝起きてそれみて、良い内容とかあったらKakaoTalkで共有して。Facebookは友達が投稿した写真とか面白い動画とかみる。Facebookに限ってはコンテンツを期待しながら寝る。翌日起きたら面白いのあるだろうなと思いながら。 [KOR15]

次に、「就寝前94.4% (17人)」の使い方に関して、簡単に確認する程度で短く使うという人もいれば、自分が予定していた時間よりも長く使ってしまうという人もいた。また、利用している機器は全員スマートフォンであった。

・その日のおさらい感覚で全部みる。朝は起きてメッセージをみるだけで返事はしないから、寝る前に今日は一日何したっけという感じでKakaoTalkもみて返事してFacebookみてBANDも確認して。時間は30分ほど。 [KOR2]

・KakaoTalkの新しいメッセージをチェックして、友達のプロフィールに目を通すくらい。5分ほど利用。 [KOR7]

・今日はやらないと思ってもベッドに入ったらいつの間にかスマートフォンをいじっている。習慣になっていてやらないと一日が終わらない感じ。暗闇の中でスマートフォンの光る画面をみているとなんか気分も良くなる。寝る前には主にFacebookとKakaoTalkを20～30分ほど利用。 [KOR13]

・寝る前にはFacebook、Instagramとかみる。日中の合間にもみたりするけど、寝る直前に面白いのが一番多くアップロードされるからそれを見て。見たものでも逃したのがあるかも知れないから再確認したりしていると寝る時間が遅くなってしまう。多くみる時はベッドに入って2～3時間もみる。 [KOR16]

・ベッドに入って目が痛くなるまで使う。スマートフォンにインストールしたものは全部みるほう。まずKakaoTalkやってFacebookみてYouTube入って。特にYouTubeだとメイクに関する動画を検索してみたり、気になるプログラムがあったら探して1～2時間ほどみる。長くする時は4～5時間まで伸びる場合もある。静かで暗い部屋でスマートフォンで動画みているのが好きかも。 [KOR14]

また、「テレビを見ながら44.4% (8人)」の使い方については、メッセージが来たらチェックする程度で使っているという回答が半数以上であり、「テレビ見ながらのKakaoTalkの利用が多い。テレビみながらメッセージがきたら習慣的に返事をする程度で、特にソーシャルメディアでテレビ内容について触れたりほしくない」[KOR6]との意見が述べられた。他方では、「ドラマを見るときは、感想とか意見を送って友達の反応をみたりして、内容が面白くなるとFacebook開いてみて。それでまたテレビで面白い場面が出そうになったらまたテレビに視線を移して。友達とドラマの内容について話すと一層面白く感じる」[KOR14]のように、テレビ視聴とソーシャルメディア利用の並行を楽しむという声もあった。

なお、テレビをみながらソーシャルメディアを利用しないと答えた人は、「SNSは手持無沙汰な時の暇つぶしてやる感じで、テレビを見る時はテレビに集中する。アラームや通知が来ても急用じゃない限り返信もあまりしない」[KOR16]と述べている。

## 2.2 ソーシャルメディア利用の目的と影響

### (1) ソーシャルメディア利用の目的(問13)

ソーシャルメディアの利用目的に関して複数回答で質問した結果が図2.2.1である。

図に示した通り、「友だちや知り合いとコミュニケーションをとるため」は日本・韓国ともに該当率100%であり、ソーシャルメディアの利用は両国共通してコミュニケーションが主目的だといえる。日本では、「友だちの近況を知るため」100%(10人)、「学校・部活などの事務的な連絡のため」80%(8人)、「周囲の人も使っているため」80%(8人)、「学校の勉強・課題について話し合い、意見を共有するため」70%(7人)、「自分の近況や気持ちを知ってもらうため」70%(7人)の回答比率が高く、友だちや知り合いの中でも特に日常生活の中の身近な人たちとのコミュニケーションツールとしてソーシャルメディアが利用されていると考えられる。また、「世の中の出来事に関する他の人の意見を知るため」70%(7人)、「ひまつぶしのため」70%(7人)の回答比率も高く、ソーシャルメディアがコミュニケーション目的だけでなく、情報収集や暇つぶしのツールとしても価値が見出されている様子が伺える。

韓国では、「学校・部活などの事務的な連絡のため」88.9%(16人)、「学校の勉強・課題について話し合い、意見を共有するため」77.8%(14人)、「グループトークができるから」77.8%(14人)、「暇つぶしのため」72.2%(13人)の該当率が高く、ソーシャルメディアをコミュニケーション目的と暇つぶし目的で使用している様子が伺える。その他の意見としては、広報目的(対外活動)のため、同じ趣味を持つ人々との交流のためという回答があった。

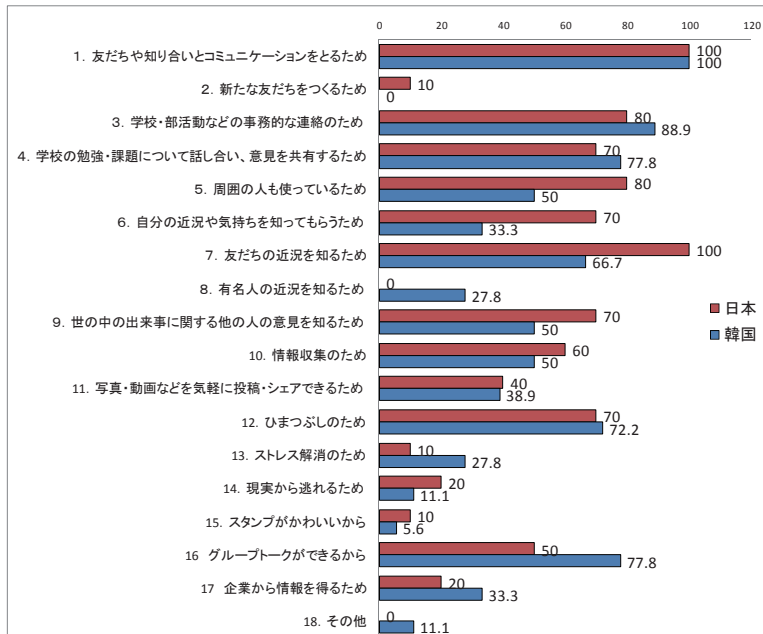


図2.2.1 ソーシャルメディアの利用目的(複数回答、単位：%)

a) 日本のグループ・インタビュー調査結果

図2.2.1はソーシャルメディア全体の利用目的を示したものであるが、対応する日本のグループ・インタビューでは、ソーシャルメディアの中でも「LINE」に特化した利用目的を確認した。LINEの一番の利用目的としては、全対象者10人中8人が「友だちや知り合いとコミュニケーションをとるため」を選択していた。理由として、「便利。高校の時はスカイプだったが、LINEの方が便利でそっちに行っちゃった。」[JAP6]、「LINEに代替するものはない。周りが使っているからが最大の理由。みながKakaoTalkに行くなら自分も行くが。」[JAP10]、「Facebookだと同じ高校の仲間でも薄いつながりを維持できる感覚がある。Facebookを使う大きな理由は、なければ切れてたような人との関係を維持するから。LINEは今動いている人とのつながりが多い。」[JAP7]というような様々な角度からの意見が述べられた。

また、対象者10人中2人は、利用目的として「周囲の人も使っているから」を選択していた。たとえばJAP1は「LINEは自分にとってオフィシャルな捨て垢(※捨てアカウント)みたいなもの。会った中で何らかの連絡を取らなくなっていく相手との連絡手段の位置づけ。Facebookよりも重くなく、捨てようと思えば捨てられる。意図してというより結果としてそういう使い分けになってる。…あまり幅を広げたくなかったけど結果相手に合わせて使う。」[JAP1]というような、消極的な理由で利用している。

## b) 韓国のグループ・インタビュー調査結果

韓国のグループ・インタビューでは、ソーシャルメディアの利用目的について、対象者が使っているソーシャルメディアの種類ごとに詳しく尋ね、質問紙の項目から最大の理由を一つずつ選んでもらった。

まず、KakaoTalkの場合、「友達や知り合いとコミュニケーションをとるため」に使うという回答が最も多く、具体的には「暇つぶしでコミュニケーションをする時の手段がKakaoTalk」 [KOR13]、「一番楽で手軽」 [KOR2]、「たくさんの人が使っているし、昔からずっと使い続けてきたから」 [KOR7]、「グループトークに参加しないと疎外されるような気がしていやだから」 [KOR9] という意見が述べられた。

次に、Facebookについては「暇つぶしのため」、「友達の近況を知るため」、「情報収集のため」、「世の中の出来事に関する他人の意見を知るため」などの項目が挙げられており、「Facebookでいろんな活動や経験をする他の人をみていると、自分は何をやっているんだろうと比較して嫌になったりしてやめようと思ったこともあるけど、役立つ情報、ページがいっぱいあるから使い続けている。社会的な問題や話題について自分一人で考えるよりは、Facebookでいろんな人の意見や考えに触れるほうが面白いと思う」 [KOR12]、「特定のページにいいね！しておいて、グルメ関連のお店の情報とか、生活に役立つ情報とかを活用する」 [KOR1]、「以前はFacebook に写真載せたり書き込んだりしたけど、最近は面白い動画の検索、友達の近況確認などに利用する」 [KOR3] という。

また、BAND（グループ向けのソーシャルメディア）の場合、「学校での事務的な連絡のため」、「学校の勉強・課題について意見を共有するため」の利用が多数であり、「先生がいつまでに何を提出してなどのお知らせをしたり、アルバイトの情報があるから連絡してなどの連絡用に」 [KOR1]、「学部用のBANDがあって、助手がBANDを通じて学業関連の情報をお知らせしている」 [KOR11] のように学校や学科からのお知らせ用に使われることが多いようであった。

Instagramに関しては、「友達の近況を知るため」、「有名人の近況を知るため」、「写真・動画などを気軽に投稿できるから」の理由が挙げられ、具体的には「Instagramは写真投稿中心で、友達も遊び、旅行の写真とか食べ物の写真を載せる。自分は書き込みせずに友達の写真をみるだけ」 [KOR16]、「Facebookと似た感じに使う。友達と有名人の近況確認」 [KOR6]、「お店のキャンペーンを活用する。ネットに写真を投稿したらサービス品がもらえたりするので、その時よく使う。Facebookだといろんな友達が見るからちょっとあれだし、Instagramの方がより手軽に写真の投稿できるから。アプリのカメラ機能も良くてきれいに撮れて、ハッシュタグも面白い」 [KOR14] などの意見が述べられた。

Twitter、Between、VKontakteについては、利用者が少数であり、利用目的もそれぞれであった。Twitterは、「バレーボールが好きで、競技日程とバレーボール関連の情報を確認

するため」〔KOR6〕、「同じ趣味を持って共感できる人々と付き合っ情報共有するため」〔KOR18〕に使っているという。また、Betweenは、1対1にしか利用できないカップル向けの閉鎖型ソーシャルメディアで、交際相手とコミュニケーションするために（KOR1、KOR 11）、VKontakte は、ロシアのソーシャルメディアで、ロシアで留学で知り合った現地の友達との連絡のために（KOR2）使うとの発言があった。

## (2) ソーシャルメディア利用による友人・親との関係の変化(問16)

ソーシャルメディアの利用によって、友人・親との関係に変化を感じるかについて複数回答で尋ねた（図2.2.2）。

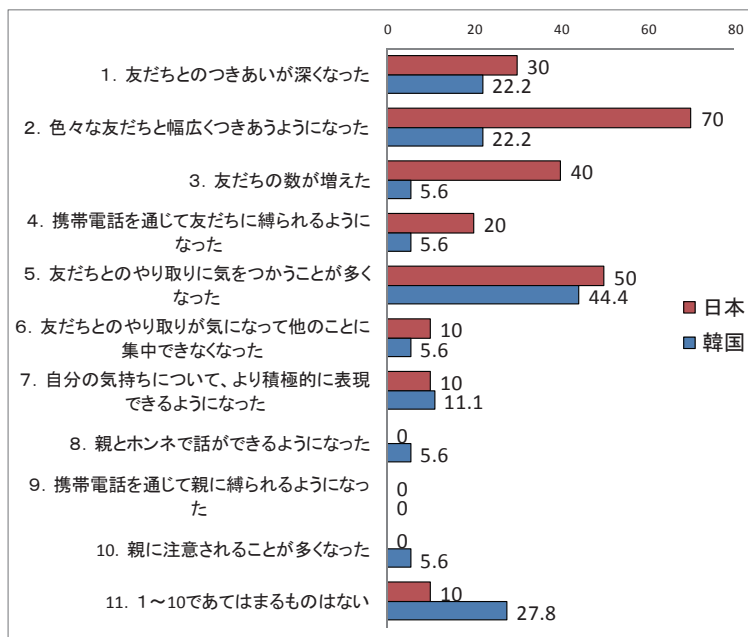


図2.2.2 ソーシャルメディアの利用による人間関係の変化(複数回答、単位：%)

日本では、「色々な友達と幅広くつきあうようになった」70%（7人）が最も回答比率が高く、また、「友だちの数が増えた」40%（4人）も韓国5.6%（1人）と比較すると比率が高い。また、「友だちとのやり取りに気を使うことが多くなった」50%（5人）も対象者の半数が認識しており、日本においてはソーシャルメディアの利用によって友人関係にプラス・マイナスの両側面での変化が生じていると考えられる。

韓国では、「友達とのやり取りに気を使うことが多くなった」44.4%（8人）の該当率が最も高い結果となった。(1)～(3)の項目においては、日本に比べて低い該当率をみせており、ソーシャルメディアの利用で友達との付き合いが拡大したというよりは、既存の関係



を維持していく中で、友達との連絡により気を使うようになってきていると考えられる。

## 2.3 ソーシャルメディア利用における個人情報公開の状況と意識

### (1) 個人情報の公開の範囲(問17)

利用しているソーシャルメディアで個人情報をどの程度公開しているかについて質問した。日本調査ではLINEとLINE以外のソーシャルメディア、韓国調査ではKakaoTalkとKakaoTalk以外のソーシャルメディアのそれぞれについて公開している個人情報の内容を尋ねている(表2.3.1)。

表2.3.1 ソーシャルメディアでの個人情報公開の状況(単位：%)

		LINE/kakaoTalkで公開	LINE/KakaoTalk以外のソーシャルメディアで公開	この情報は公開していない
(1) 自分の本名(フルネーム)	日本	50.0	80.0	0.0
	韓国	72.2	72.2	0.0
(2) 自宅の住所	日本	0.0	10.0	90.0
	韓国	0.0	0.0	100.0
(3) 自分の電話番号	日本	10.0	20.0	80.0
	韓国	50.0	38.9	38.9
(4) 自分のメールアドレス	日本	0.0	50.0	50.0
	韓国	11.1	38.9	55.6
(5) ソーシャルメディアのID	日本	30.0	20.0	50.0
	韓国	38.9	38.9	33.3
(6) 自分の通う学校名	日本	0.0	100.0	0.0
	韓国	5.6	77.8	16.7
(7) 自分の写真	日本	30.0	90.0	10.0
	韓国	61.6	66.7	11.1
(8) 友だちと一緒に写った写真	日本	0.0	90.0	10.0
	韓国	50.0	72.2	5.6

日本では、LINEで公開している個人情報は「自分の本名」50%(5人)、LINE以外のソーシャルメディアでは「自分の本名」80%(8人)の他、「自分の通う学校名」100%(10名)、「自分の写真」90%(9人)、「友だちと一緒に写った写真」90%(9人)に関しても公開している比率が高かった。これは、前述の通り、日本の調査対象者はLINE以外のソーシャルメディアとして実名登録制のFacebookの利用者が多く、就職活動や研究活動などオフィシャルな場面でのFacebookの利用が個人情報の公開の状況と関係していると考えられる。韓国では、KakaoTalkの場合、本名72.2%(13人)の回答比率が最も高く、続いて、自分の写真61.6%(11人)、電話番号50%(9人)の順であった。また、KakaoTalk以外のソーシャルメディアの場合には、自分の通う学校名77.8%(14人)を公開している対象者が最も多く、本名72.2%(13人)、友達と一緒に写った写真72.2%(13人)、自分の写真66.7%(12人)の公開率も高かった。KakaoTalkとその他のソーシャルメディアとの間に公開率に大きな差がみられたのは「自分の通う学校名」のみであったが、これはFacebookで基本情報として学校名を公開していることが関係していると考えられる。

日韓の結果を比較すると、「自分の電話番号」に関して、日本のLINEでの公開が10% (1人)、韓国のKakaoTalkでの公開が50%(9人)と韓国の方が公開することへの抵抗が低い傾向にあるが、これは韓国においてKakaoTalkで友だちを登録する際に、IDではなく相手と電話番号を交換することが一般的であることが影響していると考えられる。

#### a) 日本のグループ・インタビュー調査結果

グループ・インタビューでは、個人情報の公開に関して、個人情報漏えいの経験の有無と、漏えいの経験があった場合のその後の対応策について尋ねた。漏えいの経験があったのはインタビュー対象者10人中1人で、他の対象者は情報が漏えいして不快な思いをした経験はないようである。

・過失で洩れたケースでいうと、Facebookの共有設定を間違えて飲み会の恥ずかしい写真が洩れた。もう一つは大学のサークルでとった写真が2ちゃんねるでさらされた。オタクっぽい集団だったのでそれをバカにするスレッドに。ヘイト的なものではないが、対策としてはFacebookの共有設定はオフにしている。研究をしている以上公開はある程度しなければならないが、写真はブログなども含めて削除した。不特定多数にみられないように。[JAP1]

また、グループ・インタビューでは、LINEを利用する上で個人情報管理上気を付けている点についても確認した。インタビュー対象者10人中2人がLINEでの個人情報管理に配慮していた。

・本名じゃないハンドルネームにしてるし、名前もわざとところどころ変える。飲み会とかで交換したけど「この人とは連絡とらないだろうな」みたいな人からの連絡を避けるため、アイコンを変えたりいろいろ変えて。場合によってID交換を断り切れない状況があるので、捨て垢(※捨てアカウント)と本アカの2本作ってる。LINEが自分の中でオフィシャルな位置づけではない。それにアカウントの乗っ取りがある。なりすまして違う人に勧誘や詐欺のメッセージを送ってるという被害を、身近で見聞きしてるので。[JAP9]

・フルネームは絶対入れない。Facebookは実名だが、LINEは捨て垢(※捨てアカウント)な感じ。[JAP5]

#### b) 韓国のグループ・インタビュー調査結果

韓国においても、ソーシャルメディアを利用する時、個人情報の管理をどのようにしているのかについて尋ねた。まず、個人情報の漏えいに関する経験について質問したところ、実際に個人情報を悪用されて警察に相談した対象者一人を除き、他の対象者はまだ個人情報

報の漏えいで不快な思いをした経験はないとの回答が得られた。

- ・自分の住民登録番号がネット上で漏れていて、どのような経路だったかは詳しく知らないけど、ある高校生に自分の個人情報を盗用されてゲームIDを作成されたことがある。あるサイトでアカウント登録をしようとしたら、すでに登録されているとの表示が出たから、あやしいと思ってそのサイトに電話して盗用アカウントのIPアドレスを教えてもらった後、警察に相談したことがある。その後から、たまにだけ、自分の個人情報で登録されているサイトの情報を提供してくれるサービスを利用している。 [KOR8]

次に、KakaoTalkでの個人情報管理に関しては、特に情報セキュリティに気を付けていることはないとの発言が圧倒的に多かったが、対象者によってはID検索を非公開にしておくなどの設定を行っている場合もあった。

- ・名前も本名を出して写真も載せるけど、友達追加に関しては気を付けている。例えば、知り合いから友達追加の申請が来ても、親しくない関係で連絡することがあまりない間柄なら友達に追加しない。IDも検索されないように設定している。 [KOR1]

## (2)本名の公開・非公開によるふるまいの違い（問18）

「a. 自分の本名（フルネーム）を公開しているソーシャルメディア」と「b. 自分の本名（フルネーム）を公開していない（匿名の）ソーシャルメディア」に関して、利用の際に行動・ふるまいに相違があるかについて尋ねた（表2.3.2）。

日本では、質問項目の「ソーシャルメディア上の相手とのやりとりに慎重になる」に関して、自分の本名（フルネーム）を公開しているソーシャルメディアでは90%（9人）、本名を公開していない（匿名）ソーシャルメディアでは30%（3人）というように、該当率に大きな差がみられた。また、「ふだん（リアル）より明るい感じに振る舞う」、「ふだん（リアル）より有能に振る舞う」に関して、自分の本名（フルネーム）を公開しているソーシャルメディアの方が本名を公開していない場合よりも該当比率が高く、反対に、「ふだん（リアル）のままの自分で接する」に関しては、自分の本名（フルネーム）を公開しているソーシャルメディアの方が本名を公開していない場合よりも該当比率が低かった。つまり、本名を公開しているソーシャルメディアでは、自分を演じる傾向が少なからずみられた。

韓国では、本名を公開しているソーシャルメディアの場合、「ソーシャルメディア上での相手とのやりとりに慎重になる」88.9%（16人）と「普段（リアル）のままの自分で接する」72.2%（13人）の回答が多かった。また、本名を公開していないソーシャルメディアの

場合、「自分の意見を強く主張できる」55.6%（10人）の項目が最も高い該当率であった。さらに、「普段（リアル）より明るい感じに振舞う」、「普段（リアル）より有能に振舞う」の項目に関しては、本名公開と非公開の間で大きな差はみられず、ソーシャルメディア上において自分を演じるという意識は比較的少ないようである。

日本と韓国を比較すると、自分の本名を公開しているソーシャルメディアに関して、日本では、普段（リアル）より自分をよく見せる傾向、韓国では普段（リアル）のままの自分で接する傾向がみられた。

表2.3.2 本名の公開・非公開によるふるまいの違い(単位：%)

		自分の本名を公開しているソーシャルメディア	本名を公開していない(匿名)ソーシャルメディア	どちらにもあてはまらない
(1) 自分の意見を強く主張できる	日本	10.0	30.0	60.0
	韓国	27.8	55.6	27.8
(2) ソーシャルメディア上の相手とのやりとりに慎重になる	日本	90.0	30.0	10.0
	韓国	88.9	0.0	11.1
(3) 自分の意見や写真、動画を頻繁に投稿する	日本	10.0	40.0	50.0
	韓国	38.9	5.6	61.1
(4) ソーシャルメディア上の相手からの問いかけに速やかに返信する	日本	50.0	30.0	40.0
	韓国	44.4	16.7	44.4
(5) ふだん(リアル)より明るい感じに振る舞う	日本	40.0	20.0	50.0
	韓国	22.2	11.1	72.2
(6) ふだん(リアル)より有能に振る舞う	日本	40.0	0.0	60.0
	韓国	11.1	11.1	83.3
(7) ふだん(リアル)のままの自分で接する	日本	30.0	40.0	40.0
	韓国	72.2	16.7	22.2
(8) ソーシャルメディア上の人間関係にストレスを感じる	日本	30.0	0.0	70.0
	韓国	22.2	0.0	77.8

#### a) 日本のグループ・インタビュー調査結果

対応するグループ・インタビューでは、ソーシャルメディアでの本名公開・非公開の状況や、本名公開・非公開による利用の仕方の違いについて、さらに詳細に尋ねた。まず、ソーシャルメディアの利用の際、システム上匿名が可能な場合でも本名を公開していたのは対象者10人中2人、**本名公開のソーシャルメディアと非公開のソーシャルメディアを使い分けていたのは10人中8人**であった。ソーシャルメディアの種類ごとにみると、実名登録制のFacebookは対象者10人のうち利用者9人で全員本名公開、LINEは利用者10人中4人が本名公開・6人が非公開、Twitterは利用者8人中1人が本名公開・7人が非公開で利用していた。

利用の仕方、ふるまいの違いについては、本名公開の場合は自分の見せ方に気を使うという意見がある一方で、普段と変わらない自分なので心地良いという意見もあった。また、本名非公開の場合は、本音や、ふだんは言えないような発言もできるという意見が多く挙げられた。

- ・【Facebook:本名公開、LINE・Twitter:本名非公開】Facebookにはプラスのことしか書かない。普段つながっている人に素を見せるとなんだこいつとか思われるかと思って。愚痴を言いたいときは本人に言うか、自分でためるか、匿名のところでいうか…相手が不快になるのでSNSであまり言わないようにしている。実名にしないのは探されないようにしているから。実名じゃないから楽ということはない。どちらにしろ投稿する時は気を使っている。 [JAP9]
- ・【Facebook:本名公開、LINE・Twitter:本名非公開】Facebookはオフィシャル。つながりは1000とかあり会社の上司や年代離れた人もいるのでおかしがられることはしたくない。ツイッターはあまりつぶやかないし、誰かに知ってもらう必要もないので面白い情報を共有するとか。…Facebookの方が心地いい。普段の自分と変わらない自分で公開しているの。 [JAP3]
- ・【Facebook:本名公開、LINE・Twitter:本名非公開】LINE、Twitterはかなり本音に近いやりとりをするが、Facebookは周りの目を意識したやりとりや発信をしてるので。自分がこういう人間だと思われるのは嫌だ。愚痴を言ってるわけではないが、変なことをつぶやいてることもあるので。Facebookは就活用とか、つきあい上の人向け。Twitterもフォローされても知ってほしくない人にはフォローし返さなかったりする。お互いフォローしあってるのは本音で話ができる。そういう相手はだいたい本名なども知ってる。教えなくても探ればわかると思う。後々ばれてもいいやという人とフォローしあってる。本名を公開してない方が圧倒的に本音を言える。 [JAP9]
- ・【Facebook:本名公開、LINE・Twitter:本名非公開】ツイッターはひたすら面白いことを言うだけの場。いきなり面白いことを思いついたときに隣の人にいけないじゃないですか。そういうときにツイッターをつかう。10分の3くらいは反応がある。 [JAP1]
- ・【Facebook・LINE:本名公開】Facebookみたいに本名ベースのが出てくると隠してもしょうがないと思う。むしろ自分の利用目的からは(※自分・本名を)見つけてもらった方が良いと思う。LINEはセキュリティは怖いが、限界があるなら名前は出してもよいくと思う。それよりは肝心の情報を渡さない方が重要だと思う。 [JAP7]
- ・【LINE:本名公開、Twitter:本名非公開】基本的に匿名。LINEは最初あだ名だったが本名にかえた。あだ名でも良かったが、「誰かわからないだろ」と思って。LINEならトークする程度のことで、知らない人のコミュニティに入ってないので。匿名云々もあまり考えたことはない。基本的に匿名の方がいいかなとは思いますが、それは気恥ずかしいので。 [JAP8]

#### b) 韓国のグループ・インタビュー調査結果

対応するグループ・インタビューでは、本名の公開・非公開を分けて利用しているのか、また分けているとしたら利用において違いがあるかについて質問した。

対象者の多くは、ソーシャルメディアで本名を公開していると答えており、非公開の場合は書き込みはせず見るだけにする場合や、英語IDが必要な時などの限られた状況のみで

あった。

まず、ソーシャルメディアで本名を出して利用する理由に関しては、「特に匿名を使う必要性を感じない」 [KOR4]、「本名を出す理由があるというよりは、どうせ写真とか書き込みの内容で自分であることが分かるから実名を使うだけ」 [KOR15]、「現実世界での知り合い同士で使うから実名でも匿名でも大きな違いはないと思う」 [KOR16]、「本名を英語表記にして利用している。理由は人に探されやすくするために。実名じゃないと探している人がこの人で合っているかどうか曖昧な時があるけど、実名だとすぐ分かるから」 [KOR10] などの意見が挙げられており、本名での利用を自然に思う様子が見られた。

次に、ふるまいの違いに関しては、本名を公開しているから書き込みの内容に気を付けているという意見や、本名非公開のほうが楽であるという意見が挙げられた。

- ・【すべて本名公開、Instagramは名前関連で英語ID】もし非実名で利用するとしたら、自分の主張をより強くできそうな気はする。ネットでニュースを読んでコメント欄に書き込みをした時、悪口を書いてもこの人は私のことを知らないだろうと思って言葉使いとか表現が荒くなった経験がある。 [KOR16]
- ・【すべて本名公開】人に見られる空間で自分の名前を出して書き込みしているから、もちろん悪口とかは書かないし、投稿に慎重になって書きたい内容があっても我慢して書かない時もある。嬉しいこととか我慢したいことがある時に投稿するほう。悲しいことについてはあまり発信しない。 [KOR15]
- ・【すべて本名公開】別に隠さなければならないことをやっているわけじゃないし、誰かを非難する内容、悪口は書かないから、匿名を使う必要もない。なるべくネガティブな話とか愚痴とかは書かないようにしている。 [KOR2]
- ・【すべて本名公開、Twitterは本名非公開】Twitterでは非実名だけど、私だってことが分かっているから特に実名と匿名を使い分けている感覚はない。つながっている人はみんな現実でも知り合いだから匿名であっても関係ないけど、匿名の方が実名の時よりは少し気が楽になる感じ。 [KOR18]

## 2.4 まとめ

第2章では、日韓のソーシャルメディアの利用に関する4つの内容について取り上げた。

まず、一つ目の、ソーシャルメディアの利用シーンに関するグループ・インタビューでは、概して日韓の間に大きな相違点は見られず、日常生活の中でソーシャルメディアの利用がすでに習慣化していることも共通していた。

まず、「起床直後」の利用に関して、日本ではパソコン利用者1人を除いて全員がスマートフォンでソーシャルメディアを利用しており、対象者によって使っているソーシャルメ

ディアの利用時間、種類、数、順番に違いはあるものの、朝起きたらまずスマートフォンを手にしてソーシャルメディアに届いている通知とメッセージを確認、面白い記事のチェックなどをするという使い方は同じ傾向であった。韓国でも日本と同様な使い方をしており、また、全対象者がスマートフォンでソーシャルメディアを利用していた。日韓のこのような起床直後のソーシャルメディアの利用の特徴は、特に目的を持って行われる行動であるというより、すでに習慣化した行動に近いという点で共通している。「就寝前」の利用の仕方に関しては、日韓共に、寝る前にベッドに入って習慣的にソーシャルメディアを見るとの回答が多く、メッセージの確認と返信をしたり、1日のおさらいで目を通したりするとの発言が挙げられた。「テレビを見ながら」の利用に関して、日韓共に、テレビの内容に集中していない状態で習慣的にスマートフォンを手を持っている見るという使い方が多く見られた。また、ソーシャルメディアでテレビ番組の内容と感想を友達と共有してさらに楽しむという積極的な使い方もあった。「トイレの中」の利用に関して、日本では、何か目的があるからの利用ではなく、日常的な習慣として来たメッセージをチェックする、もしくは手持無沙汰で使用するという使い方であった。

二つ目の、ソーシャルメディアの利用目的に関するグループ・インタビューでは、**日本・韓国共に主に「コミュニケーションをとるため」にソーシャルメディアを利用している**ことが明らかになった。日本ではLINEの利用理由として、周りの人がつかっているからの意見が数多く挙げられており、韓国でもKakaoTalkに関して、日本と同様な回答であった。なお、韓国ではFacebookとBANDの利用も目立つが、Facebookの場合は「自分の近況を知らせるため」の利用ではなく、暇つぶし、情報収集、友達の近況確認のために使うという点が特徴的であった。BANDの場合は、学校での事務的な連絡とお知らせに活用されることが多く、利用者は主にメッセージを受信する受け身の使い方をしていた。

三つ目の、LINE（韓国はKakaoTalk）を利用する上での個人情報管理に関するグループ・インタビューでは、**日韓共に特に気を付けていないとの回答が多かった**。また、個人情報の漏えいの経験についても、経験者は各国で1人ずつであった。大きな被害の経験がないためか、対象者の多くは個人情報の管理に注意を払っていないようである。

四つ目の、ソーシャルメディアでの本名公開・非公開の状況と利用の仕方の相違に関するグループ・インタビューでは、日韓において相違点と共通点がそれぞれ見られた。まず、本名公開・非公開の状況に関して、日本の場合、**LINEは対象者の半数が本名非公開、Facebookはほぼ全員が本名公開、Twitterは全員が本名非公開での利用**で、ソーシャルメディアの利用目的と状況に合わせて本名公開と非公開を使い分けている様子が見られた。本名公開のソーシャルメディアは、オフィシャルな利用が多く、自分をよく見せるようにふるまいに気を使う様子が多くみられた。また、本名非公開のソーシャルメディアは、愚痴やふだん言えないような内容（面白いこと等）を遠慮なく発言する場として活用してい

るという意見が複数挙がった。一方、韓国では、KakaoTalkをはじめ、他のソーシャルメディアでも基本的に本名公開での利用が圧倒的に多く、本名を非公開にする必要はないと述べ、本名公開での利用を自然に思う様子であった。韓国では、ソーシャルメディア利用で本名を公開している理由について、「別に隠すことがないから」、「悪口は書かないから」などの意見を述べており、本名非公開での利用についてネガティブなイメージを持っていると推測できる。



### 3. LINE・KakaoTalkの利用

#### 3.1 LINE・KakaoTalkの利用実態（問20）

LINE（日本調査）とKakaoTalk（韓国調査）それぞれが提供するサービス・連携アプリに関して、利用頻度の高い順に1位～3位まで順位をつけてもらった結果が表3.1.1（日本調査）と表3.1.2（韓国調査）である。

表3.1.1 利用頻度の高いLINEの機能・連携アプリ（日本調査）

	1：1 トーク	グループ トーク	音声通話	ビデオ通話	タイム ライン	ゲーム	LINE camera	LINE Card	LINE Q	その他
1位	60.0%	40.0%	0	0	0	0	0	0	0	0
2位	40.0%	50.0%	10%	0	0	0	0	0	0	0
3位	0	10%	50%	10%	0	10%	0	0	0	20%

表3.1.2 利用頻度の高いKakaoTalkの機能・連携アプリ（韓国調査）

		グループ トーク	音声通話	ビデオ通話	Kakao Story	ゲーム	Kakao Music	Kakao Topic	kakao Page	その他
1位	55.6%	44.4%	0	0	0	0	0	0	0	0
2位	38.9%	44.4%	0	0	0.0%	16.7%	0	0	0	0
3位	5.6%	11.1%	38.9%	0	16.7%	27.8%	0	0	0	0

日本では、LINEの機能として、1：1トークとグループトークの利用率が圧倒的に高く、次いで音声通話の利用率が高かった。前述の通り、LINEの利用目的はコミュニケーション目的が主であったが、まさにコミュニケーションに関連する機能の利用率が高く、ゲームやその他の多彩なアプリケーションの利用率は低い（もしくは利用がない）結果となっている。

韓国でも日本と同じく、KakaoTalkで主に使う機能として、1：1トークとグループトークの利用が圧倒的に高い割合を占める結果となった。日本と比較すると韓国対象者のゲーム利用（8人）が目立つが、インタビューの内容では、実際にゲーム機能を使っている対象者は5人であり、残りの3人は以前利用した経験があるものの現在は利用していないというケースであった。

#### a) 日本のグループ・インタビュー調査結果

対応するグループ・インタビューでは、LINEでよく利用する機能に関しての一日のやりとり数、利用頻度等、使い方の詳細を尋ねた。まず、一番利用率の高かった1:1トークに関しては、やりとりする相手の数は2～10人、やりとりの件数は1日数件から100件強まで、

人によって数に差がみられた。中には、一日に書き込む件数を自分の中のルールとして決めているケースもあった。1:1トークの使い方に関しては、簡単な事務連絡で使用する場合や、特定の相手と24時間切れ目なく使用するなど、多様であった。

・送る回数ではかなり多いが…ざっくり100はくだらない。相手数では5~6人くらい。親とか彼氏とかが数多くて、あとは今日会う人に事務的なやりとりやスタンプとかで。

[JAP3]

・1人に対しては24時間切れ目なく4時とかまで。内容は「明日行きたくない」みたいなつぶやき系。幼馴染で一緒に育ったので365日ずっとそんな感じ。[JAP5]

・トークは1日何件というのを気にしたことないくらい。パソコンの横においてメッセージがあれば返事する。マルチタスクでそれぞれ独立してないので、頻度や時間は把握できない。つながっているとさえ24時間と言える。[JAP6]

・自分からの発信は、一人に対して書き込む回数1日4~5回。1回送ったら今日の分は終わりみたいな感じにしてる。ずっとやっていると1時間とか過ぎるのが嫌で一人につき1日1返事と決めている。やりすぎると疲れそうなので。仲いい人は割と返事送るけど…緊急性ないと思ったら疲れるし時間も過ぎるので返事はまた時間おいてとか、来ているのはわかっているけど未読のまま置いたりとか。[JAP10]

次に、二番目に利用割合の高かったグループトークに関して、登録しているグループ数は多い人で39グループ、また、登録数を本人が把握できていないケースもみられた。アクティブなグループ数は3~10グループであった。グループの内容は、学校やサークル、バイト先、地元仲間等の比較的稼働の多いものから、飲み会などその場のノリで一時的に形成され、一度も使用されていないグループまで多様であった。グループトークの使い方に関しては、必ずしも自分が積極的に書き込むわけではなく、メンバーのやりとりを「読む」だけのケースもあった。

・グループ数は、常時使っているのという4~5グループ。登録自体は、分からない。古いものはどんどん消えてくので。全体は把握したことがない。企画とか飲み会のたびにグループができる。グループの名前が夏の遊びにいた時の海に行こうとか。昔の遊び仲間でも時々ついてることはあるが、使っていないグループが多い。使っていなくても、また必要が出てきたらまた新しく作ればよいので、消えていくことに関してもグループに連絡していなくても後ろめたくはない。普段動いているグループトークはほぼサークルと、学府の人たち、地元の友達もみなばらばらだが、唯一LINEは頻繁に使う。これがあるからこそいまだに付き合いが続いている。[JAP9]

- ・ グループは登録しただけのは分からないくらいあるが、動いているのは5~6グループ。動いているのは研究室内のサブグループごとのやつが3つ。研究室M1グループ、サークルのグループ。あと地元のグループ。動いてないのはその場でできたグループ。ご飯食べにとか、旅行行ったりとかの連絡をして、終わったら誰も使わない。[JAP2]
- ・ グループは20~30登録あって、動いてるのは10ちょっとくらい。直近でイベントがあるとたくさん同時に動いたりする。一度作ったが動いてないものもある。動いているのはサークル関係が何個か、という程度。サークルは60人いるので、誰かしらつぶやいてる。放っておいても大丈夫。[JAP8]

#### b) 韓国のグループ・インタビュー調査結果

対応するグループ・インタビューでは、KakaoTalkでよく利用する機能の一日中の利用率、発信するメッセージ数、登録しているグループ数などについて尋ねた。

まず、1:1トークの場合、やりとりする相手の数、発信するメッセージ数は、対象者によってそれぞれであり、相手の数は2~3人から7~8名人、メッセージ数は30~40件から400件の間であった。また、1:1トークの使い方に関しては、用があって個人的に連絡をとる時、グループトークで話しづらいことを伝える時など、必要に応じて利用する場合と、ほぼ一日中切れ目なく日常の些細な会話を交わし合う場合があるようであった。

- ・ 【1:1トーク相手数は3~4人、発信メッセージ数は約300~400件】1:1トークでは日常的なことを話す。起きたよ、顔を洗って出かける支度したよ~今学校に向かっている~のような。1:1トークだとメッセージを発信する人がいないとつまらなくなるから、一度始めた友達とはずっと続けるようになって、誰がということもなく、まず先に目覚めた人がメッセージ送ったりする場合が多い。[KOR14]
- ・ 【1:1トーク相手数は3~4人、発信メッセージ数は約20件】1:1トークは用がある時、質問がある時に利用する。自分からの発信は少ない方で、向こうから何かの用で連絡がきたら返事を返すくらい。グループトークをメインで使っている。[KOR15]
- ・ 【1:1トーク相手数は6人、発信メッセージ数は約300件】自分から発信する方で、友達によく話かけている。300件ほど送るかな。ほとんど短文で何やっている?とかつまらないとかの内容が多い。暇つぶしの感覚で使う。[KOR10]

次にグループトークの使い方に関しては、対象者によってグループ登録数はそれぞれであり、やりとりが活発に行われるグループもあれば、一時的に形成されてそのグループの目的が達成されると機能しなくなるグループもあった。一時的なグループの場合、学校の課題やプロジェクトのためにできた場合が多かった。

- ・今確認してみたら登録自体は全部で14グループ。その中でよく使うのは4グループで、高校の時の友達グループが2つ、大学の友達が1つ、勉強会用が1つ。機能しないのが10個で、今学期の課題のもの、中高時代の友達で連絡をあまりしないのと、たまに会う時にだけ使うもの。 [KOR17]
- ・登録しているのはかなりある。使わないものはリストからどんどん下がっていくから、約15グループくらいかな。でも使うのは7~8個で、中身は高校の友達、同じ課題チームで親しくなった人たち、大学同期。活性化されていないのは、完了したグループ課題関連、以前のバイト先の人、あと、家族グループもつくってはいるけど。ほとんど利用しない。 [KOR16]
- ・設定しているグループ数は7で、全部動いている。アルバイト関連、家族、友達にわけている感じ。意味のないメッセージが多い。どうでもいいようくだらない話。課題用に作られたグループもあるけど、課題が終わったらリストから残さずにそのグループから出る。 [KOR9]

さらに、ゲームの使い方に関して、現在もゲームをやっていると答えた対象者は5人であった。具体的な利用状況について、「朝起きて、夜寝る前、地下鉄で移動する時にする。理由は特になく暇つぶしで」 [KOR5]、「KakaoTalkをやっていると友達からゲーム招待状が送られてくるけど、面白いと言われたらやってみる方。ランキングで表示されるから勝ちたい気持ちになって頑張ってゲームをやる時もある」 [KOR14]、「パスで暇つぶしでやる」 [KOR18]、「ゲームが好きで、新しいものは全部試している」 [KOR11]という意見が挙げられており、対象者によって積極的な利用と暇つぶしとしての利用の仕方があるようであった。

なお、よく利用する3つの機能について、一日の中の比率を聞いたところ、ほぼ全員が1:1トークとグループトークを合わせて8割以上であると答え、多様な付帯サービスが提供されているとはいえ、最も頻繁に利用されているのは、コミュニケーションツールとしての基本的な機能であることが明らかになった。

### 3.2 LINE・KakaoTalkの利用と負担

#### (1) 利用時の負担感（問19）

LINE（日本）・KakaoTalk（韓国）利用時の負担感と、LINE・KakaoTalk以外のソーシャルメディア利用時の負担感について尋ねた。図3.2.1は、そのうちLINE（日本）とKakaoTalk（韓国）利用時の悩み・負担感についてまとめたものである。

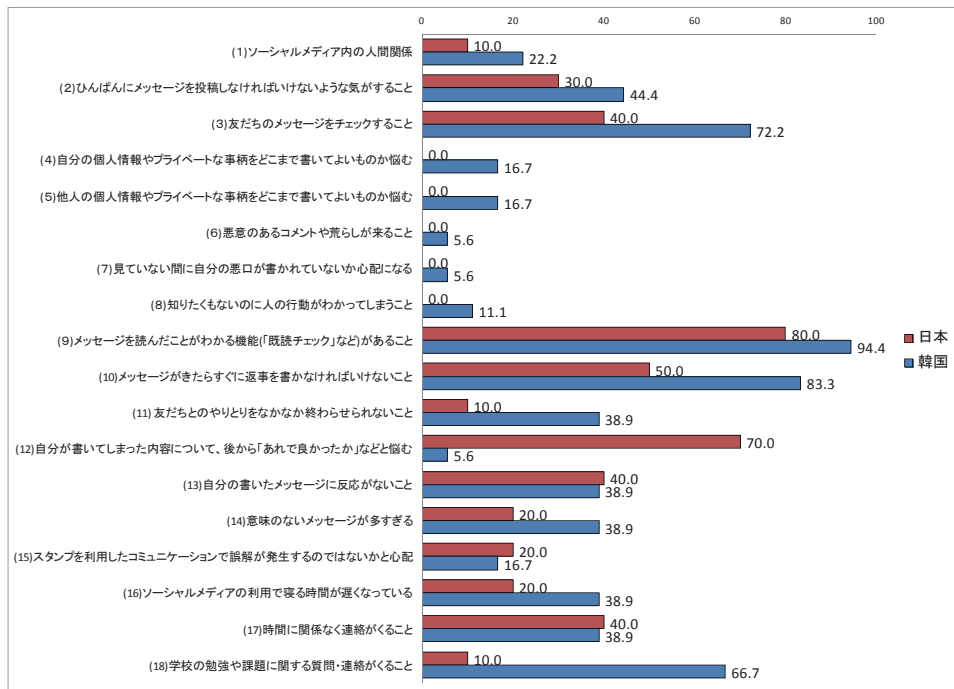


図3.2.1 LINE(日本)・KakaoTalk(韓国)利用における負担感(複数回答、単位：%)

日本では、LINE利用時の負担に関して最も回答比率が高かった項目は「メッセージを読んだことがわかる機能(「既読チェック」など)があること」80%(8人)、次いで「自分が書いてしまった内容について、後から「あれで良かったか」などと悩む」70%(7人)であった。後者に関して日本での回答比率が高かったのは、日本調査の対象者が韓国の対象者と比べて、ソーシャルメディアを見るだけでなく書き込みもする対象者が多かったことも影響していると思われる。

韓国では、KakaoTalkを利用する際、「メッセージを読んだことがわかる機能(既読チェック)など」があること」の該当率が94.4%(17人)で最も高く、続いて「メッセージが来たらすぐに返事を書かなければいけないこと」83.3%(15人)と「友だちのメッセージをチェックすること」72.2%(13人)の順であった。また、「学校の勉強や課題に関する質問・連絡がくること」66.7%(12人)も、日本の回答結果10%(1人)と比較すると圧倒的に該当率が高かった。

#### a) 日本のグループ・インタビュー調査結果

図3.2.1に対応するグループ・インタビューでは、既読チェック機能に関する負担の詳細とその対応策を尋ねた。まず、「既読チェック」に関しては3つのパターンの言及があった。一つ目は、自分が発信したメッセージを相手を読んだ(既読がついた)にも関わらず

返信がないパターンである。「自分が返されないのは気にならないが、返さなきゃいけないのに返せない時は気に病む。」[JAP9]というように、このパターンに関しては特に負担に感じないという声が多かった。二つ目として、自分が発信したメッセージを相手が読んだ（既読がついた）ことで、またやりとりが発生することが負担になるパターンがあり、これは1名のみ言及していた。

- ・ すごい仲良い人同士なら既読は気にしないが、親しくない相手だと、あまりやりとりしたくないので、すぐに既読が付くと自分もすぐに返さなければいけないと思って嫌。あんまりやりとりしたくないので。 [JAP5]

三つ目として、相手からメッセージを受信した（既読がついた）もののなかなか返信できないことが精神的負担になるというパターンがあり、日本調査においてはこの負担のパターンが大半を占めていた。対応策に関しては、実践しているケース、対応策を知っているけどそこまでするほどではないと考えているケース、諦めて何も対策を講じていないケースなど対象者によってそれぞれであった。また、「既読チェック」が負担・悩みにまでは至っていないが、既読がつかないよう配慮しているという声もあった。

- ・ 自分が返す時に（※既読が）気になる。向こうからの方は気にしないが、向こうが気に病んでないかなとは思ふ。すぐできないのは時間の問題、忙しいのもあるが、読んだらすぐ返さなきゃいけない感じがあるので、既読つける前にタイトルから用件を推測して既読つけるかどうかをあえて待つことがある。 [JAP8]
- ・ 学部生くらいの時は相手の既読を気にしてたかもしれない。今は気にしてないが、相手が気にしてないか、という点は気になる。LINEは、オフラインにしてから開くと既読が付かない裏技もあるので、そういうのを使う。 [JAP9]
- ・ パソコンで開くと、…メッセージの更新は反映されるけど、いじらない限り既読などはつかないので、そういうのを使うことがある。 [JAP7]
- ・ トークを1か月開かなかったことがある。最初はFacebookからLINEでやりとりして、しばらく開かなかったのでFacebookで忙しいオーラを出して。行きたい予定ならいいが、LINEは直接会うものしか使わないので、行きたくないものへの誘いについて既読がつくのは嫌なので開かない。 [JAP4]
- ・ 読んだことが分かれるとコメントを返さないといけなくて、空気とか、タイミングがあると思うのでそれを逃すと「やってしまった感」がある。心理的負担。対策は、あきらめている。インターンのコミュニティで誕生日おめでとうコメントがあって6時間後に見たが、もう返せない。 [JAP1]

## b) 韓国のグループ・インタビュー調査結果

対応するグループ・インタビューでは、既読チェック機能とその対応策に関する意見を尋ねており、既読チェック機能は、発信者の立場としても受信者の立場としても気になるようであった。なお、KakaoTalkの既読に関する機能は本稿「0.3 LINE・KakaoTalkの概要」にも記した通り、1:1トークの場合は受信者がメッセージを確認しないと「1」の表示が、確認したら数字が消えてメッセージを読んだ時間が表示される。また、グループトークでは、「全体メンバー数-1」が表示され、複数の受信者が確認するにつれ、その数字が減っていく仕組みになっている。

まず、メッセージを送る立場では、メッセージが相手に読まれたにも関わらず、相手から返事が来ないと気になるとの意見が多く挙げられており、KakaoTalkのやりとりに関するきめ細やかな機能がむしろソーシャルメディア利用におけるストレスを生み出している様子が伺えた。

- ・SMSを利用していた時は、返されたら返すみたいなき感じだったけど、今は既読チェック機能があるから、「1」がなくなっているのに返事がないと、なんか問題意識が生じてしまう。例えば、この人との関係に問題ができたのではないか、私のことが嫌いなのかのように。余計な雑念が多くなったような気がする。 [KOR16]
- ・バイトしてた時、スケジュール調整関連でメッセージを送ったら、閲覧したのに何も返されなくて、むしろ読んだのかどうか知らない方が気は楽だと思う。返事が遅くなっても理解できるだろうし。 [KOR18]
- ・個人的には既読チェック機能が良いと思う。気にならないし、相手を読んだかすぐ確認とれるから。メッセージが来たらすぐ返すが、向こうからの返事は気にしない。ただ、返事するタイミングを逃した時は、相手に悪い気分になることがある。 [KOR17]
- ・普段は気にならないけど、誰かを紹介してもらって一回会った時とかは、その後の連絡が重要で、自分が送ったメッセージが未読のままになっていると、時間がなくてまだ読んでいないのか、わざと読まずにおくのか、状況が分からないから気になる。 [KOR3]

次に、メッセージを受ける場合には、やりとりしたくない相手からのメッセージや読みたくないメッセージを確認したことで返事を返さなければいけないことに負担を感じるとの意見や、メッセージを受けて返事ができない状況で相手の反応が気になるとの意見が多く述べられた。また、受信する側としては比較的利用できる対策は多いようであったが、積極的に対策を試すというよりは、状況によって活用する程度のものである。

- ・既読が分かるから、あまり交流したくない人のメッセージに対しても返事を返さなければい

けない。 [KOR15]

- ・トークから出ないままにしておく場合が多いけど、そうすると受信されたメッセージに既読が自動的に付いて、自分はまだ確認してないのに相手からなぜ返事がないかと言われることがある。今気付いたと話しても信じてくれない時もあるって、無用に誤解を招くようなところがある。 [KOR14]
- ・話が長くなりそうな時は読んでも返さずにおく場合があるけど、相手が気にしているのではないかと自分も気になることがある。 [KOR12]
- ・自分がメッセージを発信した時、相手が読まなかったり、読んで返さなかったりするのには気にならないが、読まないつもりでいたメッセージを間違えて読んでしまってやむを得ず返事を返す時ストレスとプレッシャーを感じる。対策は特にないけど、オフラインモードを使ったり、読みたくないメッセージは未読のままに削除したり。 [KOR11]
- ・KakaoTalkの通知内容をテキストファイルに変換してまとめてくれるアプリを試したことがあるけど、今は使わない。ある程度あきらめているし、別にそこまでしなくていいかなと。 [KOR16]
- ・パソコンでKakaoTalkを開いて、他のプログラムやウィンドウにフォーカスを移しておくと、更新内容は見れて「1」は付いたままの状態になるから、パソコンで使う時はよく活用する。 [KOR10]
- ・対策はしていない。読みたくないメッセージは未読のままにしておく。 [KOR9]

韓国の場合、既読チェックに関する負担は学校の課題に関するやりとりの際に感じるという意見もあった。また、これに派生して、KakaoTalkで課題関連のメッセージが頻繁にくることに負担・疲れを感じるという意見が複数挙がったことも特徴的であった。

- ・課題にKakaoTalkが利用されることで情報交流は早くなったが、メンバーに意見を求める時とかは、メッセージは読まれているのに、その分の返事がない場合があって問題だと思う。また、課題に関する質問とかもかなり来るから面倒くさいし疲れる。自分の勉強時間をとられるようで。 [KOR8]
- ・課題関連の連絡に関してはこまめに確認している。他のメンバーに迷惑になるから。 [KOR6]
- ・学校に行かない日なのに、前の授業に来なかった友達からKakaoTalkで連絡がきていろいろ質問するのがちょっといや。休みたのに改めて本を調べなければいけないから。聞かれたから教えるのは教えるけど、たまに疲れる。 [KOR2]
- ・課題関連のグループトークだと、しばらくの間でも100件とかたまっていくから、いちいち読まないといけないから疲れる時がある。しかも100件の中には課題と関係ない話とかくだらない話も結構あるし。 [KOR1]



## (2) 利用中断の意向（問21）

LINE（日本調査）・KakaoTalk（韓国調査）を利用して、中断を考えたことがあるかについて尋ねた結果が図3.2.2である。



図3.2.2 LINE（日本）・KakaoTalk（韓国）の利用中断意向（単位：％）

日本ではLINEの利用中断を考えたことがあるのは全対象者の10%（1人）、残り90%（9人）は利用中断を考えた経験がなかった。韓国ではKakaoTalkの利用中断を考えたことがあるとの回答が38.9%（7人）、ないとの回答は61.1%（11人）であった。

### a) 日本のグループ・インタビュー調査結果

図3.2.2に対応するインタビューでは、LINEの利用中断を考えた理由、考えない理由についてそれぞれ詳細を尋ねた。まず、LINEの利用中断を考えた人は1人いたが、利用中断による不便さを考慮し、結局はやめなかったようである。

- ・ 付き合ってた彼氏に音信不通にされて、もうやめてやろうと思った。結局辞めなかった。他の人と連絡とりづらいで。LINEからはじまったグループとか。ゼミの連絡などでLINEを使うので。また別途メールで連絡しなければならないので。相手だけ削除した。 [JAP5]

また、LINEの利用中断を考えたことがない理由に関して、最も多かったのが「周りが使っているから」で、他の理由としては「やめる理由がない」という意見があった。

- ・ 周りが使っていて必要だから。 LINEに代わるようなツールはないので、なくなると困る。 [JAP3]
- ・ LINEしか知らない人がいるので関係維持のために。 そういう人はさほど困る相手ではないので、なければいでもよい。 [JAP4]
- ・ やめる理由がないのが一番。 過去にスカイプを使っていたが、ユーザーがおらず周りがスマホが出た時にLINEに流れたのでそちらの方が良いと思った。 [JAP2]

- ・自分にとっては明示的に利用中断するツールではない。周りに人がいなくなって結果的に中断はあると思うが、意図的にやめようということはない。別に辞める理由はない。ただやめても困ることはない。 [JAP1]

#### b) 韓国のグループ・インタビュー調査結果

KakaoTalkの利用中断の意向に関するグループ・インタビューでは、利用中断を考えたことがあるか、また実際に中断した経験があるかについて尋ねた。

利用中断を考えたことがないと答えた対象者からは、「特にやめる理由がない」 [KOR7、8]、「代替できる手段がないから」 [KOR4]、「普段利用していて不便なところもないし、少ないデータ使用量で使えて通信料の負担も少ないから、やめようとは思わない」 [KOR3]、「日常の一部になっているし、使ってて短所より長所から得られる便利さのほうが大きいから」 [KOR13]、「試験期間に入るとKakaoTalkをやめる友達がいる、自分の利用中断がもたらすであろう相手への不便をよく理解しているから利用中断を考えたことはない」 [KOR14] のような意見が挙げられた。

それに対し、利用中断を考慮したことがある対象者たちは、それぞれの理由でKakaoTalkの利用中断を考えており、実際の中断につながった場合もあったが、自分が不便で利用を再開せざるを得なかったという。具体的には、以下のような発言が述べられた。

- ・ロシアに留学した時、韓国の友達と連絡しないほうが学業に集中できると思って、一時期、アプリを削除したことがあるが、しばらく経って戻った。不便だったから。自分が誰かに聞きたいことができなくなって我慢できなくなって。 [KOR2]
- ・利用中断を考えた一番の理由はデータの容量の問題。あと、何かをやっても集中できない自分に気づいて。やめてみようかなと思ったけど、そうすると一人だけ孤立されるような気がして、実際の利用中断にはならなかった。 [KOR12]
- ・人間関係を維持するために、とにかく返事をかえさなければならぬことが面倒に思えて、既読チェック機能があるから、相手の機嫌を損なわないように気を使うことに疲れて。KakaoTalkをやめてSMSで連絡をとったり、他のソーシャルメディアを使ってみようかなと考えたことがある。実際にアプリも削除したが、不便で友達との連絡のために10分も経たないうちに戻った。 [KOR16]

### 3.3 まとめ

第3章では、LINE（日本）とKakaoTalk（韓国）の利用に関する3つの内容について取り上げた。

一つ目として、LINE（韓国はKakaoTalk）でよく利用する機能とやりとり数、利用頻度な

どに関するグループ・インタビューでは、日韓共に、1:1トークとグループトークを中心とした使い方をしている様子が伺えた。

1:1トークに関して、やりとりの件数は対象者によって違いがあり、多い人で400件（韓国）までのぼる場合もあった。なお、1:1トークの利用の仕方は両国同様で、必要に応じて簡単な連絡をするケースと一日中切れ目なく会話をつなげていくケースがあるようであった。

グループトークに関しては、登録しているグループ数は対象者によってそれぞれであり、日本は多い人で39グループ、韓国は15グループくらいで、その中から実際に機能しているグループは約10グループ程度であった。グループの構成員は、家族、学校の友達、サークルや勉強会の相手、バイト先の人、地元仲間など多様であり、機能しなくなったグループの場合は、学校の課題のために、あるいはイベント的な目的で一時的に形成されたケースが多く見られた。グループトークの使い方としては、多数の人がトークに参加している中で、メンバーのやりとりを読むだけの場合（日本）や、意味のないメッセージが多い場合（韓国）などが挙げられた。

さらに、韓国のKakaoTalkの機能の利用で目立ったゲームに関しては、暇つぶしでの利用、好きで頻繁に利用、また知り合い同士でゲームのランキング競争を一つの遊びとして楽しむというような使い方が挙げられた。

二つ目の、LINE（韓国はKakaoTalk）の既読チェック機能に関する負担とその対応に関しては、基本的には日韓で共通している部分が多くみられたが、その詳細な様相においては差異もみられた。まず、既読チェック機能への負担に関して、自分が送ったメッセージを相手を読んで（既読が付いて）返事がないケースでは、韓国において負担に感じている声が多く、日本では気にならないという意見が多かった。日本においても、「以前であれば気にしていた」という意見も複数あり、これは日本の対象者が大学院生が多く、大学生よりは様々な経験を経ていることも関係していると思われる。また、相手からもらったメッセージを確認して（既読が付いて）すぐ返信できないケースでは、相手が気にしていないかが気になるとの意見が日韓両国においてみられた。さらに、韓国の場合、親しくない関係の相手について返事を送りたくないという負担が見られた。対応策に関しては、日韓共に、積極的に対応策を講じて徹底するというよりは、状況に合わせて既読が付かないように工夫をしたり、ある程度あきらめて利用している様子もみられた。

また、韓国の場合、インタビュー対象者の全員が大学生であることが関係していると思われるが、KakaoTalkの利用において学校関連やレポート関連の負担が生じていることが特徴的であった。グループトークでレポートに関する打合せをすることが一般化していく中で、議論に参加しないフリーライダーの問題を指摘する声や、授業に関する質問が頻繁にくることに疲れを感じるという意見もあった。

三つ目として、LINE（韓国はKakaoTalk）の利用中断の意向を尋ねるグループ・インタビューでは、LINE（韓国はKakaoTalk）の利用に満足しているため、特にや利用中断を考えていない対象者が大半を占めた。その理由としては、日本の場合は周りの人が使っているから、やめる理由がないから、やめると不便だからなどの意見が挙げられた。また、韓国の場合は、データの使用量、集中力の低下、やりとりへの負担などが理由として挙げられた。韓国の場合、利用中断を考えたことがある対象者が日本より多く、一部の対象者は実際の利用中断を経験していると答えたが、いずれの人も不便で利用を再開している。総じてLINE（KakaoTalk）の利用による負担や疲れがあるとはいえ、利用中断を考慮するには至っていないようである。

#### 4. 総括

本稿では、若年層のソーシャルメディアの利用状況や利用目的について、特にLINE（日本）とKakaoTalk（韓国）の利用に関する日韓の様相の把握を目的に、グループ・インタビューと質問紙調査（予備調査）を行った。メディア、ソーシャルメディア、LINE・KakaoTalkそれぞれに関する利用状況等を詳細に探った中で、本章では特にグループ・インタビュー結果から得られた特徴的な点を中心にまとめた。

まず、様々な相手との連絡手段（メディア）について、友達との連絡に関しては日韓共にソーシャルメディアのメール機能の利用が最も多く、日本においてはLINE、韓国においてはKakaoTalkが代表的なコミュニケーションツールであった。また、バイト先・ビジネスライクな相手との連絡手段には、日韓共にソーシャルメディアのメール機能を利用しないという点で共通していた一方で、その理由には差異がみられた。日本では目上の相手に対する丁寧な対応・マナーへの考慮の声が最も多く、韓国では、これに加え、親しくない相手に対する個人情報提供への懸念の声が複数あがった。これは日本ではみられなかった、韓国での特徴的な意見であった。家族とのやりとりに関しては、ソーシャルメディアの利用の比率が比較的低く、携帯電話・スマホでの通話の利用が日韓共に最も多かったが、その背景には、家族（主に両親）のスマホやソーシャルメディアに関する利用能力の低さがその一要因となっていた。このように、友だち等の同世代間では積極的に活用されるソーシャルメディアも、多世代や、人間関係に距離がある相手に対してはその利用にブレーキがかかる様子が確認できた。

次に、ソーシャルメディア全般の利用に関しては、日韓共に友達や知り合いとのコミュニケーションにおける活用を主目的としており、他に、暇つぶしで使われる傾向も共通していた。コミュニケーション目的の利用では、実生活（リアル）の友人との関係を充実させる利用の仕方という点では日韓共通していたが、日本ではソーシャルメディアの利用によって友だちの数が増え、幅広く付き合うようになるなど友人関係の広がりがみられた。一方で、韓国では、よりクローズドな利用がなされ、友人関係における新たなネットワークの拡大は比較的少なかった。

利用しているソーシャルメディアの種類は、日本では、LINE以外にFacebook、Twitterの利用が目立ち、韓国ではKakaoTalk以外にFacebookの利用者が多かった。両国共通して利用の多かったFacebookの使い方に関しては、日本では研究や就職活動等のオフィシャルな場面での活用が多かったのに対し、韓国では面白い動画や記事などを探して楽しむ空間として利用するケースが多くみられた。ただし、このような使い方の違いは、大学院生（日本）と学部生（韓国）というグループ・インタビュー対象者の属性の違いが関係している可能性は十分に考えられるだろう。

また、ソーシャルメディア利用の際の本名公開・非公開に対する認識の違いに関して、日本では、公開・非公開を選択可能なオプションの一つとして認識し、必要に応じて使い分けているケースがみられた。例えば、オフィシャルに活用している本名公開のソーシャルメディアでは自分の見せ方に気をつかい、自分を明るく（もしくは有能に）演じる傾向がみられたのに対し、本名非公開のソーシャルメディアでは、本音や面白いネタの公開の場として利用していた。一方の韓国では、本名公開での利用が中心となっており、一部の非公開での利用に関しては、「見るだけ」の使い方をしている場合が多かった。こうした利用の仕方は、匿名であることが悪意のある書き込み、攻撃的な言葉遣いなどの正しくない行為と一緒に語られることが多い韓国文化を反映しているとも考えられる。韓国では、自分の本名を出すことは堂々としているポジティブなイメージ、本名を出さないことは何か隠したいことのあるネガティブなイメージにつながっている。

次に、LINE（日本）とKakaoTalk（韓国）の利用の目的は、日韓共にコミュニケーションでの利用が主目的であり、「便利で手軽」、「周りの人が使っている」ことがその主な理由であった。主に利用する機能も日韓共通しており、1:1トークとグループトーク機能という、まさにコミュニケーション目的を助ける機能の活用が目立った。一方で、使い方の詳細に関しては、日韓で相違点もみられた。たとえば、個人情報公開に関しては、韓国の方が日本よりも自分の本名、電話番号、写真などの個人情報の公開の比率が高かった。これは、韓国においては電話番号の交換によってKakaoTalk上でもつながるといった流れが一般的であり、KakaoTalkが実生活での友達とのクローズドなコミュニケーションツールとして利用されている状況が考えられる。また、日本においては、一部の対象者ではあるが、LINEに複数のアカウントを持っていたり、LINE以外のソーシャルメディアもコミュニケーションツールとして併用していることから、LINEに捨てアカウントを作って相手と状況に応じて使い分けるケースもあった。韓国においては、KakaoTalkで複数のアカウントを使用することや、「捨てアカウント」という概念は一般的ではない。前述の通り、日本においてもLINEは身近な友達や知り合いとのコミュニケーションツールとして主に活用されているが、韓国と比較するとよりオープンな使い方がなされていると推測できる。

こうしたLINE（日本）とKakaoTalk（韓国）の利用に関しては、日韓共に負担も感じており、特に「既読チェック機能」に関する負担の割合が日韓共に高かった。日本においては、特に相手から受け取った（既読のついた）メッセージにすぐに返信できないことへの精神的負担を感じる割合が高かった。韓国においては、こうした負担に加え、相手に送ったメッセージが相手に読まれた（既読がついた）にもかかわらず返信が来ないことへの負担・疲れの声が挙げられた。また、学校のレポート関連でKakaoTalk上で起こるトラブルなどによる負担も韓国のみにもみられた特徴的な点であった。ただし、このような負担感がみられたとはいえ、グループ・インタビューの内容から判断する限りでは、これらはLINE（日本）と

KakaoTalk（韓国）の利用中断につながるような重大な問題ではなく、日韓共に、利用から得られる利益と満足の方が大きいと認識しているようである。

以上、グループ・インタビュー調査の結果を中心に、日本と韓国の若年層（大学生・大学院生）におけるソーシャルメディア、特にLINE（日本）とKakaoTalk（韓国）の利用の現実をみてきた。今回のインタビューを中心とした調査では、対象者の人数が限定されているため、ここでみられた利用の様相は一般化できるとは言い難いが、日本と韓国の若者における利用状況の一端を、その背景にある心理や文化等と共に垣間見ることができたと思われる。今後も、現代社会において存在感を強めるソーシャルメディアの利用に関して、他の年層も視野に入れながら、より広い理解に努めたいと考える。

## SNSの利用に関するアンケート調査（単純集計）

※特に断りのない限り、上段に日本調査データ、下段に韓国調査データを記載する。

※特に断りのない限り、調査対象者全員（日本調査N=10、韓国調査N=18）に基づくパーセンテージと人数(括弧内数字)を併記する。

問1. あなたはふだん、家で次の(1)～(6)の機器を使っていますか。また、それらでネットを利用していますか。(1)～(6)のそれぞれについて、

1. 「機器を使っており、ネットも利用している」
2. 「機器を使っているが、ネットは利用していない」 (※)
3. 「この機器はない」

のいずれかひとつに○をつけてください。(○はひとつずつ)

また、「1」に○をつけたものについては何歳から利用し始めたかも記入してください。

※「2」は、ネットにつながらない状態で音楽を聴いたり、動画を見たり、ゲームをしたりする場合を指します。

	ネットも利用している	ネットを利用し始めた年齢	ネットは利用しているが、	この機器はない
(1) パソコン(タブレット端末は除く)	100.0(10) → 100.0(18) →	12.1歳(N=10) 9.8歳(N=18)	0.0(0) 0.0(0)	0.0(0) 0.0(0)
(2) タブレット端末 (iPad、Xperia Tablet、Nexus 7など)	20.0(2) → 16.7(3) →	21.0歳(N=2) 23.0歳(N=3)	0.0(0) 0.0(0)	80.0(8) 83.3(15)
(3) スマートフォン	100.0(10) → 100.0(18) →	19.3歳(N=10) 20.2歳(N=18)	0.0(0) 0.0(0)	0.0(0) 0.0(0)
(4) ガラケー (スマートフォン以前の型の携帯電話。PHSを含む。))	20.0(2) → 5.6(1) →	12.5歳(N=2) 15.0歳(N=1)	0.0(0) 0.0(0)	80.0(8) 94.4(17)
(5) 携帯音楽プレイヤー (iPodなど)	0.0(0) → 5.6(1) →	— 13.0歳(N=1)	60.0(6) 27.8(5)	40.0(4) 66.7(12)
(6) ゲーム機 (ニンテンドー3DS、PSP、Wiiなど)	20.0(2) → 5.6(1) →	16.5歳(N=2) 15.0歳(N=1)	30.0(3) 11.1(2)	50.0(5) 83.3(15)



問2. あなたがネットを利用する平日1日の平均時間を、(1)～(6)のそれぞれについてお答えください。利用していない場合は「0」を記入してください。

※ネットの利用にはメールも含まれます。

	平日1日の平均利用時間 全体平均	平日1日の平均利用時間 行為者平均
(1) パソコン(タブレット端末を除く)で	( 322.0) 分くらい(N=10) ( 76.1) 分くらい(N=18)	( 322.0) 分くらい(N=10) ( 80.6) 分くらい(N=17)
(2) タブレット端末(iPad、Xperia Tablet、Nexus 7などで	( 9.0) 分くらい(N=10) ( 11.7) 分くらい(N=18)	( 45.0) 分くらい(N=2) ( 70.0) 分くらい(N=3)
(3) スマートフォンで	( 243.0) 分くらい(N=10) ( 273.3) 分くらい(N=18)	( 243.0) 分くらい(N=10) ( 273.3) 分くらい(N=18)
(4) ガラケー(スマートフォン以前の型の携帯電話。PHSを含む)で	( 0.0) 分くらい(N=10) ( 1.7) 分くらい(N=18)	( 0.0) 分くらい(N=0) ( 30.0) 分くらい(N=1)
(5) 携帯音楽プレイヤー(iPodなど)	( 21.0) 分くらい(N=10) ( 0.0) 分くらい(N=18)	( 105.0) 分くらい(N=2) ( 0.0) 分くらい(N=0)
(6) ゲーム機(ニンテンドー3DS、PSP、Wiiなど)	( 3.0) 分くらい(N=10) ( 1.7) 分くらい(N=18)	( 30.0) 分くらい(N=1) ( 30.0) 分くらい(N=1)

問3. あなたがネットで、次の(1)～(7)を利用する平日1日の平均時間はどのくらいですか。

a. パソコンやタブレット端末で利用する時間

b. スマートフォンやガラケー(スマートフォン以前の型の携帯電話)で利用する時間

それぞれをお答えください。利用していないものについては「0」を記入してください。

※ネットにつないでいない時間は含めないでください。

※(2)～(4)の「ソーシャルメディア」とは、LINE, Twitter, Facebook, mixiなどを指します。

	a 平日1日の利用時間 パソコンやタブレット端末で		b 平日1日の利用時間 スマートフォンやガラケーで	
	全体平均	利用者平均	全体平均	利用者平均
(1) 動画投稿サイトを見る (YouTube、ニコニコ動画など)	( 80.0)分(N=10) ( 24.2)分(N=18)	(88.9)分(N=9) ( 48.3)分(N=9)	( 11.0)分(N=10) ( 74.7)分(N=18)	( 27.5)分(N=4) ( 96.1)分(N=14)
(2) ソーシャルメディアを見る	( 58.0)分(N=10) ( 13.6)分(N=18)	( 58.0)分(N=10) ( 49.0)分(N=5)	( 59.0)分(N=10) ( 42.2)分(N=18)	( 65.6)分(N=9) (170.7)分(N=15)
(3) ソーシャルメディアに書き込む	( 23.5)分(N=10) ( 6.7)分(N=18)	( 39.2)分(N=6) (120.0)分(N=1)	( 32.0)分(N=10) ( 25.4)分(N=18)	( 35.6)分(N=9) ( 65.4)分(N=7)

(4) ソーシャルメディアで無料通話をする	( 2.0)分(N=10) ( 0.0)分(N=18)	( 10.0)分(N=2) ( 0.0)分(N=0)	( 10.5)分(N=10) ( 2.8)分(N=18)	( 17.5)分(N=6) ( 12.5)分(N=4)
(5) ゲームをする	( 0.0)分(N=10) ( 31.7)分(N=18)	( 0.0)分(N=0) ( 81.4)分(N=7)	( 8.5)分(N=10) ( 32.8)分(N=18)	( 21.3)分(N=4) ( 65.6)分(N=9)
(6) ニュースサイトを見る	( 27.5)分(N=10) ( 12.8)分(N=18)	( 39.3)分(N=7) ( 46.0)分(N=5)	( 31.5)分(N=10) ( 54.4)分(N=18)	( 39.4)分(N=8) ( 61.3)分(N=16)
(7) ブログを見る	( 11.0)分(N=10) ( 8.9)分(N=18)	( 18.3)分(N=6) ( 26.7)分(N=6)	(150.0)分(N=10) ( 20.6)分(N=18)	( 21.4)分(N=7) ( 37.1)分(N=10)

問4. あなたがふだん、次のa~cの相手と最もよくとる連絡手段を、(1)~(6)の中からいずれか1つ選んで○をつけてください。(○は1つずつ)

	(1)携帯電話・スマホでの通話	(2)ソーシャルメディア(LINE等の無料通話アプリでの通話	(3)ソーシャルメディア(LINE等の)メール機能	(4)SMS(ショートメッセージ)	(5)SMS以外のモバイルからのメール	(6)パソコンからのメール
a. 家族	60.0(6) 77.8(14)	0.0(0) 0.0(0)	20.0(2) 16.7(3)	10.0(1) 5.6(1)	10.0(1) 0.0(0)	0.0(0) 0.0(0)
b. 親しい友達	0.0(0) 5.6(1)	10.0(1) 0.0(0)	90.0(9) 94.4(17)	0.0(0) 0.0(0)	0.0(0) 0.0(0)	0.0(0) 0.0(0)
c. バイト先の人・ビジネスライクな付き合いの相手	0.0(0) 27.8(5)	0.0(0) 0.0(0)	30.0(3) 22.2(4)	10.0(1) 44.4(8)	0.0(0) 0.0(0)	60.0(6) 5.6(1)

問5. あなたはスマートフォンを利用していますか。(○は1つ)

	日本	韓国		日本	韓国
(1) <u>利用している</u>	100.0(10)	100.0(18)	(2) <u>利用していない</u>	0.0(0)	0.0(0)

↓【問6以降も回答してください】

↳【5ページ問8へお進みください】

問6. あなたがスマートフォンを使い始めた後、それ以前より減った時間はありますか。次の中からあてはまるものをいくつでもお選びください。(○はいくつでも)

あてはまるものがなければ、「15(1~14であてはまるものはない)」に○をつけてください。

	日本	韓国		日本	韓国
1. 勉強の時間	30.0(3)	55.6(10)	9. 本を読む時間	60.0(6)	72.2(13)
2. 部活・サークルの時間	0.0(0)	0.0(0)	10. マンガや雑誌を読む時間		

3. アルバイトの時間	0.0(0)	0.0(0)		40.0(4)	38.9(7)
4. 食事の時間	0.0(0)	5.6(1)	11. テレビを見る時間	70.0(7)	55.6(10)
5. 睡眠時間	40.0(4)	77.8(14)	12. 家族と話す時間	0.0(0)	22.2(4)
6. 家事（炊事、掃除、洗濯 など）の時間	0.0(0)	5.6(1)	13. 友だちと会う時間	0.0(0)	0.0(0)
7. 外へ遊びに出かける時間	0.0(0)	0.0(0)	14. その他（具体的に）	0.0(0)	0.0(0)
8. 趣味に使う時間	10.0(1)	38.9(7)	15. 1～14であてはまるもの はない	10.0(1)	5.6(1)

問7. 最近あなたがネットを利用する時間は、スマートフォンを持ち始めたときと比べて増えていますか。それとも減っていますか。（○は1つ）

※ネットの利用はメールも含みます。またここではパソコン・スマートフォン・ガラケー（従来型携帯電話）などの別を問わず、ネットをする時間全体でお考えください。

	日本	韓国		日本	韓国		日本	韓国
1. 増えている	90.0(9)	94.4(17)	2. 変わらない	10.0(1)	5.6(1)	3. 減っている	0.0(0)	0.0(0)

問8. あなたが現在ネットを利用する中で、次のようなことはどの程度ありますか。（1）～（20）のそれぞれについて、1つずつお選びください。（○は1つずつ）

	ま な い た く	め な い た に	あ る と き ど き	よ く あ る	い つ も あ る
(1) 気がつくと、思っていたより長い時間ネットをしていることがある	0.0(0) 5.6(1)	0.0(0) 0.0(0)	20.0(2) 44.4(8)	30.0(3) 44.4(8)	50.0(5) 5.6(1)
(2) ネットを長く利用していたために、家庭での役割や家事(炊事、掃除、洗濯など)をおろそかにすることがある	10.0(1) 11.1(2)	50.0(5) 55.6(10)	20.0(2) 27.8(5)	20.0(2) 0.0(0)	0.0(0) 5.6(1)
(3) 家族や友だちと過ごすよりも、ネットを利用したいと思うことがある	30.0(3) 50.0(9)	30.0(3) 33.3(6)	30.0(3) 16.7(3)	10.0(1) 0.0(0)	0.0(0) 0.0(0)
(4) ネットで新しく知り合いを作ることがある	20.0(2) 38.9(7)	30.0(3) 16.7(3)	40.0(4) 33.3(6)	10.0(1) 11.1(2)	0.0(0) 0.0(0)
(5) 周りの人から、ネットを利用する時間や回数について文句を言われたことがある	50.0(5) 50.0(9)	20.0(2) 22.2(4)	20.0(2) 22.2(4)	0.0(0) 5.6(1)	10.0(1) 0.0(0)
(6) ネットをしている時間が長くて、学校の成績や学業に支障をきたすことがある	20.0(2) 22.2(4)	60.0(6) 44.4(8)	20.0(2) 27.8(5)	0.0(0) 5.6(1)	0.0(0) 0.0(0)

無回答

(7) ネットが原因で、勉強の能率に悪影響が出ることがある	0.0(0) 11.1(2)	10.0(1) 16.7(3)	60.0(6) 55.6(10)	10.0(1) 11.1(2)	20.0(2) 5.6(1)
(8) 他にやらなければならないことがあっても、まず先にソーシャルメディア（LINE, Facebookなど）やメールをチェックすることがある	20.0(2) 22.2(4)	0.0(0) 16.7(3)	20.0(2) 22.2(4)	30.0(3) 33.3(6)	30.0(3) 5.6(1)
(9) 人にネットで何をしているのか聞かれたとき、いいわけをしたり、隠そうとしたりすることがある	30.0(3) 50.0(9)	20.0(2) 38.9(7)	40.0(4) 5.6(1)	10.0(1) 5.6(1)	0.0(0) 0.0(0)
(10) 日々の生活の問題から気をそらすために、ネットで時間を過ごすことがある	10.0(1) 50.0(9)	20.0(2) 16.7(3)	30.0(3) 33.3(6)	30.0(3) 0.0(0)	10(1) 0.0(0)
(11) 気がつけば、また次のネット利用を楽しみにしていることがある	10.0(1) 38.9(7)	20.0(2) 27.8(5)	40.0(4) 33.3(6)	30.0(3) 0.0(0)	0.0(0) 0.0(0)
(12) ネットのない生活は、退屈で、むなしく、わびしいだろうと不安に思うことがある	20.0(2) 5.6(1)	10.0(1) 22.2(4)	40.0(4) 50.0(9)	10.0(1) 22.2(4)	20.0(2) 0.0(0)
(13) ネットをしている最中に誰かに邪魔をされると、いらいらしたり、怒ったり、言い返したりすることがある	50.0(5) 16.7(3)	30.0(3) 66.7(12)	20.0(2) 16.7(3)	0.0(0) 0.0(0)	0.0(0) 0.0(0)
(14) 夜遅くまでネットをすることが原因で、睡眠時間が短くなっている	10.0(1) 5.6(1)	20.0(2) 16.7(3)	0.0(0) 50.0(9)	50.0(5) 16.7(3)	20.0(2) 11.1(2)
(15) ネットをしていないときでも、ネットのことを考えてぼんやりしたり、ネットをしているところを空想したりすることがある	70.0(7) 66.7(12)	10.0(1) 27.8(5)	10.0(1) 5.6(1)	0.0(0) 0.0(0)	0.0(0) 0.0(0)
(16) ネットをしているとき「あと数分だけ」と自分で言い訳していることがある	40.0(4) 5.6(1)	10.0(1) 16.7(3)	10.0(1) 38.9(7)	20.0(2) 33.3(6)	20.0(2) 5.6(1)
(17) ネットをする時間や回数を減らそうとしても、できないことがある	10.0(1) 16.7(3)	20.0(2) 33.3(6)	60.0(6) 27.8(5)	0.0(0) 16.7(3)	10.0(1) 5.6(1)
(18) ネットをしている時間や回数を、人に隠そうとすることがある	50.0(5) 61.1(11)	20.0(2) 38.9(7)	30.0(3) 0.0(0)	0.0(0) 0.0(0)	0.0(0) 0.0(0)

10.0(1)

(19) 誰かと外出するより、ネットを利用することを選ぶことがある	50.0(5)	40.0(4)	0.0(0)	10.0(1)	0.0(0)
	72.2(13)	16.7(3)	5.6(1)	5.6(1)	0.0(0)
(20) ネットをしている時は何ともないが、ネットをしていない時はイライラしたり、憂うつな気持ちになったりする	90.0(9)	10.0(1)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)
	55.6(10)	27.8(5)	11.1(2)	5.6(1)	0.0(0)

問9. あなたはネットの利用で、以下のような経験をしたり、あてはまると感じたりしたことがありますか。それぞれについて「はい」か「いいえ」でお答えください。(○は1つずつ)

	はい	いいえ
(1) ネット利用が原因で、何度か学校をずる休みしたことがある	10.0(1) 5.6(1)	90.0(9) 94.4(17)
(2) ネット利用が原因で、長期にわたる不登校や休学を経験したことがある	0.0(0) 0.0(0)	100.0(10) 100.0(18)
(3) ネット利用が原因で、健康を損ね病院にかかったことがある	0.0(0) 0.0(0)	100.0(10) 100.0(18)
(4) ネット利用が原因で、試験に失敗した	10.0(1) 11.1(2)	90.0(9) 88.9(16)
(5) ネット利用が原因で、友だちを失った	0.0(0) 5.6(1)	100.0(10) 94.4(17)
(6) 起きている間中、ずっとスマートフォンでネットを利用している	20.0(2) 38.9(7)	80.0(8) 61.1(11)
(7) ひまさえあれば、スマートフォンでネットを利用している	80.0(8) 100.0(18)	20.0(2) 0.0(0)
(8) 自分はネット依存だと思う	50.0(5) 27.8(5)	50.0(5) 72.2(13)

問10. あなたは使用する機器を問わず、(1)~(6)のようなソーシャルメディアを利用していますか。それぞれについて、「見るだけ」「書込みもする」「利用していない」のいずれかひとつに○をつけてください。(○はひとつずつ)

また、「見るだけ」「書込みもする」のいずれかに○をつけたものについては、平日1日の平均利用時間も記入してください。

	見るだけ	書込みもする	平日1日の平均利用時間	利用していない
(1) 日本：LINE (ライン) 韓国：KakaoTalk (カカオトーク)	0.0(0) 0.0(0)	100.0(10) 100.0(18)	→約(159.5)分(N=10) 約(203.3)分(N=18)	0.0(0) 0.0(0)
(2) Twitter (ツイッター)	20.0(2) 0.0(0)	60.0(6) 11.1(2)	→約(30.6)分(N=8) 約(210.0)分(N=2)	20.0(2) 88.9(16)

(3) Facebook (フェイスブック)	20.0(2) 50.0(9)	70.0(7) 27.8(5)	→約(58.3)分(N=9) 約(65.4)分(N=14)	10.0(1) 22.2(4)
(4) 日本:mixi(ミクシィ)  韓国:Instagram (インスタグラム)	20.0(2)  27.8(5)	0.0(0)  11.1(2)	→約(0.0)分(N=1) 無回答(N=1) 約(56.4)分(N=7)	80.0(8)  61.1(11)
(5)日本:KakaoTalk (カカオトーク) 韓国:LINE(ライン)	0.0(0)  0.0(0)	0.0(0)  0.0(0)	→約(0)分(N=0)  約(0)分(N=0)	100.0(10)  100.0(18)
(6)(1)~(5)以外のソーシャルメディア	0.0(0) 22.2(4)	20.0(2) 16.7(3)	→約(17.5)分(N=2) 約(108.6)分(N=7)	80.0(8) 61.1(11)

問11. あなたは、次のような時にソーシャルメディアを使うことがありますか。あてはまるものにいくつでも○をつけてください。(○はいくつでも)  
1~15にあてはまらなければ「16(1~15はあてはまらない)」に○をつけてください。

日本		韓国		日本		韓国		日本		韓国	
1. 起床直後	60.0(6)	72.2(13)	6. 学校の休み時間	90.0(9)	88.9(16)	12. 交通手段(バス・電車)での移動中	100.0(10)	100.0(18)			
2. 就寝前	100.0(10)	94.4(17)	7. 自宅で勉強しながら	70.0(7)	61.1(11)	13. 誰かと話しながら	40.0(4)	38.9(7)			
3. テレビを見ながら	50.0(5)	44.4(8)	8. 入浴中	10.0(1)	5.6(1)	14. 待機時間(たとえばエレベーターを待つ間)	90.0(9)	66.7(12)			
4. 食事中	20.0(2)	38.9(7)	9. トイレの中	60.0(6)	66.7(12)	15. 映画館の中	10.0(1)	11.1(2)			
5. 授業中	60.0(6)	50.0(9)	10. 歩きながら	40.0(4)	44.4(8)	16. 1~15はあてはまらない	0.0(0)	0.0(0)			
			11. 自転車に乗りながら	10.0(1)	0.0(0)						

問12. あなたがソーシャルメディアでよくやりとりする相手の人数はどのくらいですか。  
(1)~(6)のそれぞれについてお答えください。いない場合は「0」を記入してください。

	人数	
	全体平均	行為者平均
(1) 家族	(0.9)人(N=10) (2.3)人(N=18)	(1.5)人(N=6) (2.6)人(N=16)
(2) 今通っている学校の友だち	(13.3)人(N=10) (10.1)人(N=18)	(13.3)人(N=10) (10.1)人(N=18)
(3) 以前通っていた学校の友だち(今は別々の学校)	(12.3)人(N=10) (7.7)人(N=18)	(12.3)人(N=10) (7.7)人(N=18)

(4) 学校外の活動（塾、クラブ活動、趣味の活動など）を通じて知り合った友だち	( 7.2)人 (N=10) ( 3.6)人 (N=18)	( 7.2)人 (N=10) ( 4.3)人 (N=15)
(5) ソーシャルメディア上で初めて知り合い、実際に会ったこともある友だち	( 0.3)人 (N=10) ( 0.4)人 (N=18)	( 1.5)人 (N=2) ( 4.0)人 (N=2)
(6) ソーシャルメディア上だけの友だち	( 0.3)人 (N=10) ( 11.8)人 (N=18)	( 3.0)人 (N=1) ( 71.0)人 (N=3)

問13. あなたがソーシャルメディアを利用する理由・目的は何ですか。次の中からあてはまるものにいくつでも○を付けてください。（○はいくつでも）  
選んだ番号のうち、最大の理由・目的を1つだけ右の欄に記入してください。

【1～14の該当する番号に○を付けてから右の枠に番号を1つ記入】

日本	韓国		ソーシャルメディアを利用する最大の理由・目的の番号を1つ記入
100.0(10)	100.0(18)	1. 友だちや知り合いとコミュニケーションをとるため	<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div> 日本 韓国
10.0(1)	0.0(0)	2. 新たな友だちをつくるため	
80.0(8)	88.9(16)	3. 学校・部活動などの事務的な連絡のため	
70.0(7)	77.8(14)	4. 学校の勉強・課題について話し合い、意見を共有するため	
80.0(8)	50.0(9)	5. 周囲の人も使っているため	
70.0(7)	33.3(6)	6. 自分の近況や気持ちを知ってもらうため	
100.0(10)	66.7(12)	7. 友だちの近況を知るため	
0.0(0)	27.8(5)	8. 有名人の近況を知るため	
70.0(7)	50.0(9)	9. 世の中の出来事に関する他の人の意見を知るため	
60.0(6)	50.0(9)	10. 情報収集のため	
40.0(4)	38.9(7)	11. 写真・動画などを気軽に投稿・シェアできるため	
70.0(7)	72.2(13)	12. ひまつぶしのため	
10.0(1)	27.8(5)	13. ストレス解消のため	
20.0(2)	11.1(2)	14. 現実から逃れるため	
10.0(1)	5.6(1)	15. スタンプがかわいいから	
50.0(5)	77.8(14)	16. グループトークができるから	
20.0(2)	33.3(6)	17. 企業から情報を得るため	
0.0(0)	11.1(2)	18. その他	

問14. あなたは、ソーシャルメディアで友だちとのやり取りがつづいている時、どのようにして終わらせますか。次の中からあてはまるものにいくつでも○を付けてください。（○はいくつでも）

	日本	韓国
1. 自分がやめようと思った時点で「やめる」と伝える	50.0(5)	38.9(7)
2. わざと返事をせず、一方的に終わらせる	90.0(9)	61.1(11)

3. 勉強・食事・風呂・睡眠などを口実にする	70.0(7)	50.0(9)
4. 「親に注意された」「親に呼ばれた」など、親を口実にする	0.0(0)	0.0(0)
5. 「そろそろ出かける時間だから」など、他の予定があることを口実にする	40.0(4)	16.7(3)
6. 何気ない言葉や絵文字・スタンプなどを使って、それとなくやめたいことをにおわせる	40.0(4)	66.7(12)
7. 「そろそろ眠たくない？」などと気づかうことで、相手から言い出すようにしむける	0.0(0)	16.7(3)
8. 相手が「やめよう」と言い出すまで、自分からは何も言い出せない	20.0(2)	0.0(0)
9. その他（具体的に )	0.0(0)	22.2(4)

問15. あなたは、ソーシャルメディアを使って以下のようなことを経験したことはありますか。経験したことがあるものにいくつでも○をつけてください。（○はいくつでも）  
1～9にあてはまるものがなければ「10(1～9であてはまるものはない)」に○をつけてください。

	日本	韓国
1. あなたに対して直接悪口を書かれた	0.0(0)	0.0(0)
2. 知らないところであなたの悪口を書かれた	20.0(2)	0.0(0)
3. あなたが書いたメッセージに対して、嫌な書き込みをされた	10.0(1)	5.6(1)
4. 知らない人から「会いたい」などのメッセージが来た	50.0(5)	16.7(3)
5. 相手が、自分の年齢や性別をいつわって、書き込みをしてきた	0.0(0)	0.0(0)
6. 自分の個人情報や写真などを無断で流された	10.0(1)	5.6(1)
7. 自分の名前やIDを、なりすましで使われた	0.0(0)	0.0(0)
8. やりとりをしている相手とけんかになった	30.0(3)	5.6(1)
9. いじめにあったり、無視（シカト）されたりした	0.0(0)	0.0(0)
10. 1～9であてはまるものはない	30.0(3)	66.7(12)

問16. あなたはソーシャルメディアを使うようになってから、友だちや親との関係に変化を感じますか。それぞれについて、あてはまるものにいくつでも○をつけてください。（○はいくつでも）  
1～10にあてはまるものがなければ「11(1～10であてはまるものはない)」に○をつけてください。

	日本	
<b>韓国</b>		
1. 友だちとのつきあいが深くなった	30.0(3)	22.2(4)
2. 色々な友だちと幅広くつきあうようになった	70.0(7)	22.2(4)
3. 友だちの数が増えた	40.0(4)	5.6(1)
4. 携帯電話を通じて友だちに縛られるようになった	20.0(2)	5.6(1)
5. 友だちとのやり取りに気をつかうことが多くなった	50.0(5)	44.4(8)
6. 友だちとのやり取りが気になって他のことに集中できなくなった	10.0(1)	5.6(1)
7. 自分の気持ちについて、より積極的に表現できるようになった	10.0(1)	11.1(2)
8. 親とホンネで話ができるようになった	0.0(0)	5.6(1)
9. 携帯電話を通じて親に縛られるようになった	0.0(0)	0.0(0)



10. 親に注意されることが多くなった	0.0(0)	5.6(1)
11. 1～10であてはまるものはない	10.0(1)	27.8(5)

問17. あなたは、次の(1)～(8)の情報について、「a. LINE(日本)／KakaoTalk(韓国)」もしくは「b. LINE(日本)／KakaoTalk(韓国)以外のソーシャルメディア」を利用する際に公開していますか。あてはまるものにもいくつか○をつけてください。(○はいくつでも)

	a. LINE／KakaoTalkで公開	b. LINE／KakaoTalk以外のソーシャルメディアで公開	c. この情報は公開していない
(1) 自分の本名(フルネーム)	50.0(5) 72.2(13)	80.0(8) 72.2(13)	0.0(0) 0.0(0)
(2) 自宅の住所	0.0(0) 0.0(0)	10.0(1) 0.0(0)	90.0(9) 100.0(18)
(3) 自分の電話番号	10.0(1) 50.0(9)	20.0(2) 38.9(7)	80.0(8) 38.9(7)
(4) 自分のメールアドレス	0.0(0) 11.1(2)	50.0(5) 38.9(7)	50.0(5) 55.6(10)
(5) ソーシャルメディアのID	30.0(3) 38.9(7)	20.0(2) 38.9(7)	50.0(5) 33.3(6)
(6) 自分の通う学校名	0.0(0) 5.6(1)	100.0(10) 77.8(14)	0.0(0) 16.7(3)
(7) 自分の写真	30.0(3) 61.6(11)	90.0(9) 66.7(12)	10.0(1) 11.1(2)
(8) 友達と一緒に写った写真	0.0(0) 50.0(9)	90.0(9) 72.2(13)	10.0(1) 5.6(1)

問18. あなたは、「a. 自分の本名(フルネーム)を公開しているソーシャルメディア」と「b. 自分の本名(フルネーム)を公開していない(匿名の)ソーシャルメディア」について、以下の(1)～(8)があてはまりますか。あてはまるものにも○をつけてください。

	a. 自分の本名を公開しているソーシャルメディア	b. 本名を公開していない(匿名)ソーシャルメディア	c. どちらにもあてはまらない
(1) 自分の意見を強く主張できる	10.0(1) 27.8(5)	30.0(3) 55.6(10)	60.0(6) 27.8(5)
(2) ソーシャルメディア上の相手とのやりとりに慎重になる	90.0(9) 88.9(16)	30.0(3) 0.0(0)	10.0(1) 11.1(2)
(3) 自分の意見や写真、動画を頻繁に投稿する	10.0(1) 38.9(7)	40.0(4) 5.6(1)	50.0(5) 61.1(11)

(4) ソーシャルメディア上の相手からの問いかけに速やかに返信する	50.0(5) 44.4(8)	30.0(3) 16.7(3)	40.0(4) 44.4(8)
(5) ふだん(リアル)より明るい感じに振る舞う	40.0(4) 22.2(4)	20.0(2) 11.1(2)	50.0(5) 72.2(13)
(6) ふだん(リアル)より有能に振る舞う	40.0(4) 11.1(2)	0.0(0) 11.1(2)	60.0(6) 83.3(15)
(7) ふだん(リアル)のままの自分で接する	30.0(3) 72.2(13)	40.0(4) 16.7(3)	40.0(4) 22.2(4)
(8) ソーシャルメディア上の人間関係にストレスを感じる	30.0(3) 22.2(4)	0.0(0) 0.0(0)	70.0(7) 77.8(14)

問19. あなたは「a. LINE(日本)／KakaoTalk (韓国)」もしくは「b. LINE(日本)／KakaoTalk (韓国) 以外のソーシャルメディア」を利用する際に、悩んだり負担に感じたりすることはありますか。あてはまるものに○をつけてください。

	a. LINE／ KakaoTalk	b. LINE／ KakaoTalk 以外のソー シャルメデ ィア	c.あては まらない
(1)ソーシャルメディア内の人間関係	10.0(1) 22.2(4)	10.0(1) 16.7(3)	90.0(9) 61.1(11)
(2)ひんぱんにメッセージを投稿しなければいけないような気がする	30.0(3) 44.4(8)	10.0(1) 5.6(1)	60.0(6) 50.0(9)
(3)友だちのメッセージをチェックすること	40.0(4) 72.2(13)	30.0(3) 0.0(0)	40.0(4) 22.2(4)
(4)自分の個人情報やプライベートな事柄をどこまで書いてよいものか悩む	0.0(0) 16.7(3)	60.0(6) 44.4(8)	40.0(4) 38.9(7)
(5)他人の個人情報やプライベートな事柄をどこまで書いてよいものか悩む	0.0(0) 16.7(3)	70.0(7) 38.9(7)	30.0(3) 44.4(8)
(6)悪意のあるコメントや荒らしが来ること	0.0(0) 5.6(1)	0.0(0) 5.6(1)	100.0(10) 88.9(16)
(7)見ていない間に自分の悪口が書かれていないか心配になる	0.0(0) 5.6(1)	20.0(2) 11.1(2)	80.0(8) 83.3(15)
(8)知りたくもないのに人の行動がわかってしまうこと	0.0(0) 11.1(2)	50.0(5) 66.7(12)	50.0(5) 27.8(5)
(9)メッセージを読んだことがわかる機能(「既読チェック」など)があること	80.0(8) 94.4(17)	30.0(3) 0.0(0)	10.0(1) 5.6(1)
(10)メッセージがきたらすぐに返事を書かなければいけないこと	50.0(5) 83.3(15)	20.0(2) 0.0(0)	50.0(5) 16.7(3)
(11) 友だちとのやりとりをなかなか終わらせられないこと	10.0(1) 38.9(7)	0.0(0) 0.0(0)	90.0(9) 61.1(11)

(12)自分が書いてしまった内容について、後から「あれで良かったか」などと悩む	70.0(7) 5.6(1)	70.0(7) 44.4(8)	10.0(1) 55.6(10)
(13)自分の書いたメッセージに反応がないこと	40.0(4) 38.9(7)	60.0(6) 22.2(4)	20.0(2) 44.4(8)
(14)意味のないメッセージが多すぎる	20.0(2) 38.9(7)	20.0(2) 22.2(4)	80.0(8) 38.9(7)
(15)スタンプを利用したコミュニケーションで誤解が発生するのではないかと心配	20.0(2) 16.7(3)	0.0(0) 5.6(1)	80.0(8) 77.8(14)
(16)ソーシャルメディアの利用で寝る時間が遅くなっている	20.0(2) 38.9(7)	60.0(6) 50.0(9)	40.0(4) 22.2(4)
(17)時間に関係なく連絡がくること	40.0(4) 38.9(7)	10.0(1) 11.1(2)	60.0(6) 50.0(9)
(18)学校の勉強や課題に関する質問・連絡がくること	10.0(1) 66.7(12)	10.0(1) 5.6(1)	80.0(8) 27.8(5)

問20. LINE(日本)／KakaoTalk(韓国)が提供する次のサービスや連携アプリの中で、利用頻度の高い順番に3つ選び、順位(1位～3位)を記入してください。

	順位(1位～3位まで記入)
(1) トーク(1対1)	( )位
(2) グループトーク	( )位
(3) 音声通話	( )位
(4) ビデオ通話	( )位
(5) タイムライン／Kakao Story	( )位
(6) ゲーム	( )位
(7) LINE camera／Kakao Music	( )位
(8) LINE Card／Kakao Topic	( )位
(9) LINE Q／Kakao Page	( )位
(10) その他( )	( )位

【LINE(日本)】

	1:1 トーク	グルー プトーク	音声 通話	ビデオ 通話	タイ ムラ イン	ゲーム	LINE camera	LINE Card	LINE Q	その他
1 位	60.0(6)	40.0(4)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)
2 位	40.0(4)	50.0(5)	10.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)
3 位	0.0(0)	10.0(1)	50.0(5)	10.0(1)	0.0(0)	10.0(1)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	20.0(2)

【KakaoTalk(韓国)】

	1:1 トーク	グルー プトーク	音声 通話	ビデ オ通 話	Kakao Story	ゲーム	Kakao Music	Kakao Topic	Kakao Page	その 他
1 位	55.6(10)	44.4(8)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)
2 位	38.9(7)	44.4(8)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	16.7(3)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)
3 位	5.6(1)	11.1(2)	38.9(7)	0.0(0)	16.7(3)	27.8(5)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)	0.0(0)

問21. LINE(日本)／KakaoTalk(韓国)を利用して利用中断を考えたことがありますか。

	日本	韓国		日本	韓国
1. 考えたことがある	10.0(1)	38.9(7)	2. 考えたことがない	90.0(9)	61.1(11)

問 22. 次のうち、個人に関する情報なので、ネット上で公開したり、知らない人に教えたりしないほうが良いものはどれですか。(○はいくつでも)

	日本	韓国		日本	韓国
1.自分の本名(フルネーム)	30.0(3)	33.3(6)	2.自分の電話番号	100.0(10)	83.3(15)
3.自分のメールアドレス	40.0(4)	50.0(9)	4.自分のニックネーム	0.0(0)	0.0(0)
5.自分の通う学校名	0.0(0)	50.0(9)	6.自分がよく使うコンビニの店名	40.0(4)	38.9(7)

問23. ふだん、次の(1)～(11)の時間はどのくらいありますか。平日1日の平均時間をそれぞれお答えください。※それぞれ行っていない場合は「0」を記入してください。

	平日1日の平均時間			平日1日の平均時間	
	全体平均	行為者平均		全体平均	行為者平均
(1) 学校の時間	(207.0)分(N=10) (314.7)分(N=18)	(207.0)分(N=10) (333.2)分(N=17)	(7)マンガや雑誌を読む時間	(6)分(N=10) (1.4)分(N=18)	(30.0)分(N=2) (12.5)分(N=2)
(2) 通学の時間	(66.0)分(N=10) (68.9)分(N=18)	(66.0)分(N=10) (77.5)分(N=16)	(8)テレビを見る時間	(31.5)分(N=10) (56.1)分(N=18)	(45.0)分(N=7) (72.1)分(N=14)
(3) サークル活動の時間	(3.5)分(N=10) (16.7)分(N=18)	(17.5)分(N=2) (150.0)分(N=2)	(9)睡眠時間	(412.0)分(N=10) (404.4)分(N=18)	(412.0)(N=10) (404.4)(N=18)

(4)勉強 する時 間(学校 の授業 を除く)	(139.0)分(N=10) ( 80.0)分(N=18)	(139.0)分(N=10) ( 84.7)分(N=17)	(10)友だ ちと顔 を合わ せて話 す時間	( 92.0)分(N=10) (110.0)分(N=18)	( 92)分(N=10) (110.0)分(N=18)
(5)本を読 む時間	( 91.0)分(N=10) ( 7.2)分(N=18)	( 91.0)分(N=10) ( 26.0)分(N=5)	(11)家族 と顔を合 わせて話 す時間	( 27.0)分(N=10) ( 42.2)分(N=18)	( 90)分 (N=3) ( 54.3)分(N=14)
(6)新聞を 読む時間	( 10.5)分(N=10) ( 6.1)分(N=18)	( 26.3)分(N=4) ( 18.3)分(N=6)			

問24. あなたには自分専用の部屋がありますか。(○は1つ)

	日本	韓国		日本	韓国
1. ある	100.0(10)	77.8(14)	2. ない	0.0(0)	22.2(4)

監 修 東京大学大学院情報学環

〒113-0033 東京都文京区本郷7-3-1

製 作 株式会社創志企画

平成27年3月23日