



Research Survey Reports in Information Studies, The University of Tokyo

No.30

2014

CONTENTS

- The Attitude Structure about Tsunami
Based on Mass Survey for Residents along the Japan Sea Shore
(TANAKA, Atsushi) 1
- A Questionnaire Survey on the Divulging of Information among Twitter Users
(HASHIMOTO, Yoshiaki CHIBA, Naoko
SEKI, Yoshiaki KAWAI, Daisuke
KANNO, Chihiro) 53
- Survey Research on the Effect of the Online Election Campaigning
(HASHIMOTO, Yoshiaki OGASAHARA, Morihiko
KAWAI, Daisuke NAGAHAMA, Ken
KANNO, Chihiro) 111
- The Diffusion of Mobile-Gaming and the Transition of Play-Style
(SUDA, Kazuya) 185

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

2014 No.

30

東京大学大学院情報学環

Research Survey Reports in Information Studies
The University of Tokyo

No.30 目 次 (Contents)

日本海沿岸住民意識調査にみる地震津波態度構造 （田中 淳）	1
誰がネットで情報漏洩するのか？ —企業従業員に対する Twitter 利用調査— （橋元 良明、千葉 直子 関 良明、河井 大介 菅野 千尋）	53
ネット選挙解禁はどう受け入れられたか —パネル調査による選挙情報利用行動の実態— （橋元 良明、小笠原盛浩 河井 大介、長濱 憲 菅野 千尋）	111
モバイルゲームの普及とゲーム行動の変化 —都内私立高校における 2011 年と 2013 年の比較調査から— （須田 一哉）	185

日本海沿岸住民意識調査にみる地震津波態度構造

The Attitude Structure about Tsunami Based on Mass Survey for Residents along the Japan Sea Shore

田中 淳*
Tanaka Atsushi

目次

1. 問題と目的
2. 調査概要と対象地域の特徴
 - 2.1 調査概要
 - 2.2 対象地域の概要
 - 2.3 地域の特性のまとめ
3. 結果
 - 3.1 リスク全般への不安
 - 3.2 主要3リスクおよび原子力事故への不安
 - 3.3 自然災害への不安
 - 3.4 津波防災意識
 - 3.5 避難行動
4. まとめと今後の課題

参考資料 単純集計表

*東京大学大学院情報学環

キーワード： 地震・津波、日本海、防災意識、津波イメージ、住民調査

1. 問題と目的

日本海沿岸では、最近においても 1983 年の日本海中部地震や 1993 年の北海道南西沖地震など津波被害を受けてきた。他方、この海域では「水深の深い場所で逆断層型の地震が発生するために、大規模な津波が発生する危険性をはらんでいる」ものの、地震学的には、「新潟・新潟沖～西津軽沖にかけての領域を対象に調査観測を進め、震源断層モデルを構築しつつあるが、その他の地域については震源モデルや波源モデルを決定するための観測データが十分に得られていない」（文部科学省, 2013）ため、太平洋岸と比べて科学的なリスク情報を提供するには未解明な部分が多い。

波源モデルを決定できない以上、沿岸住民には、日本海中部地震や北海道南西沖地震という最近発生した災害イメージに過度にとらわれることなく、適切な避難行動をとることが求められる。

そこで、日本海沿岸地域の住民が津波ならびに津波災害にどのような態度を形成しており、避難に結びつけるためには、そのうち何が適切で、何が不適切であるのか、ならびに避難を促進するためには、どのような知識あるいは知識間に関係づけを持つべきかを解明するために、北海道から九州地方までの広い範囲にわたって住民の知識構造を把握するための調査が求められる。

本稿では、日本海地震津波研究プロジェクトの一環として実施した質問紙調査に基づき、地域特性と不安や知識、態度構造の基本的な関係を分析した。なお、同調査は、ii) 避難意図に効果を持つ要因構造を明らかにすることも目的としているが、この結果については別途とりまとめる。

2. 調査概要と対象地域の特徴

2.1 調査概要

日本海沿岸市町村から北海道小樽市、秋田県秋田市、新潟県新潟市、鳥取県米子市を対象とした質問紙調査を 2013 年 11 月から 12 月にかけて実施した。対象市の抽出は、全体プロジェクトで開催が予定される北海道、東北地方、北陸・近畿地方、中国・九州地方の 4 地域内にある 10 万人以上の市の中から、i) 地理的分布、ii) 津波ハザードマップの有無、ならびに iii) 津波被災経験の有無を考慮し選定した。

対象者は、津波ハザードマップ等を参考に、浸水危険性のある地域を決定し、その中からエリアサンプリング法に従って抽出した。抽出数は各市 100 名を設計標本数とし、最終的に表 1 に示したように小樽市と秋田市で各 100 票、新潟市で 108 票、米子市で 112 票、計 420 票を回収した。また表 2 に示したように、男性が 189 名で 45.0%、女性が 231 名で

55.0%と女性が 10 ポイント多い。年代別にみると、70 代以上が 23.3%と多く、ついで 60 代が 19.8%となっており、60 代以上で 43.1%を占める。小樽市が 50.0%、秋田市が 42.0%、新潟市が 37.0%、米子市が 43.8%と、小樽市で 60 歳以上が多い。

表 1 対象市毎の回収数

	小樽市	秋田市	新潟市	米子市	合計
調査数	100	100	108	112	420
男	44	46	52	47	189
女	56	54	56	65	231

表 2 年代別回収数

	回収数	構成比
20代	48	11.4
30代	62	14.8
40代	66	15.7
50代	63	15.0
60代	83	19.8
70代以上	98	23.3
	420	100

2.2 対象地域の概要

対象とした 4 地域とも都市域であり、3 次産業比率が高い。したがって、表 3 に示したように、回答者の職業も、会社員が 4 地域の平均で 29.0%と最も多く、新潟市では 35.2%を、最も少ない米子市で 24.1%を占めている。主婦が 21.7%、無職が 20.7%と続いている。小樽市と秋田市では主婦の比率は 28.0%、26.0%と新潟市の 14.8%、米子市の 18.8%よりも 10 ポイントほど高くなっている。米子市では、自営業の比率が若干高い。漁業従業者は小樽市のみで 9%に留まった。

表 3 職業別比率 (%)

	従業者 漁業	従業者 農業	自営業	会社員	公務員	主婦	学生	無職	その他
小樽市	9.0	-	8.0	28.0	-	28.0	1.0	24.0	2.0
秋田市	-	1.0	13.0	29.0	7.0	26.0	3.0	18.0	3.0
新潟市	-	-	10.2	35.2	9.3	14.8	8.3	20.4	1.9
米子市	-	0.9	17.0	24.1	3.6	18.8	-	20.5	15.2

津波被害についてみると、新潟市で31.5%が津波の体験があるとしているが、米子市では3.6%と低く、小樽市や秋田市でも1割強に留まっている。体験したと回答した人について体験を見ると、新潟市の31.5%の内訳は、「今、住んでいる地域で津波に襲われ、自分や家族が危ない思いをした」が16.7%、「今、住んでいる地域ではないが、自分や家族が危ない思いをした」が4.6%となっており、合わせると21.3%が危ない思いをしている。残りの10.2%は「今、住んでいる地域で津波に襲われたが、自分や家族は危ない思いはしなかった」としている。秋田市や小樽市では、以前住んでいた地域で「自分や家族が危ない思いをした」人が大半で、秋田市では10.0%、小樽市では6.0%となっている。自由記述欄を見ると、1964年新潟地震が32件、1983年日本海中部地震が13件や1995年北海道南西沖地震が6件あったほか、東日本大震災を4人が、鳥取県西部地震を2人が、「東北チリ地震」を1人があげている。

(単位：%)

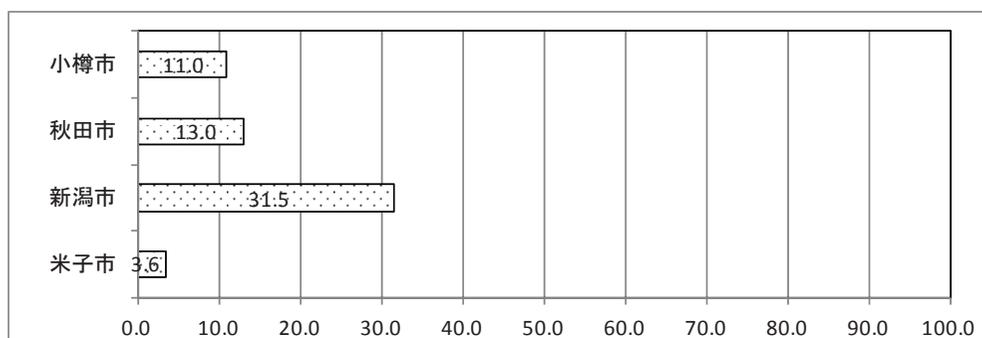


図1 過去の津波体験

体験の違いを反映して、過去の災害伝承は、新潟市が最も多く、図2に示したように、47.2%が親や祖父母から「昔、起きた地震や津波について」聞いたことがあるとしている。

(単位：%)

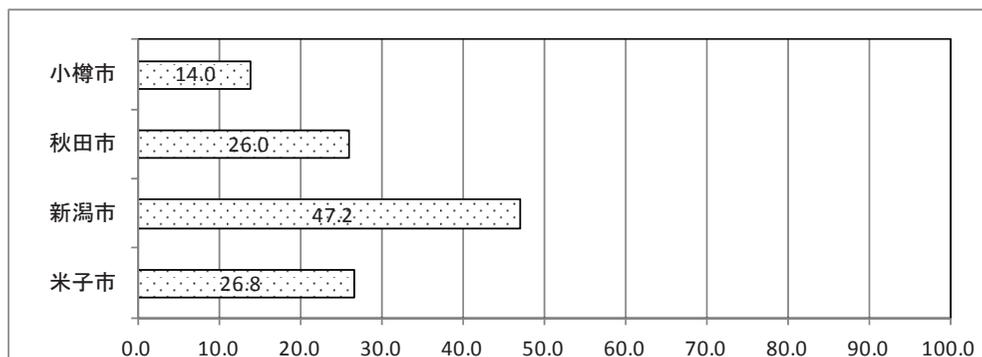


図2 津波の話を聞いたことがあるかどうか

他方、小樽市が最も少なく、14.0%に留まっている。津波体験者が少なかった米子市で26.8%と秋田市と同程度であるのは、質問に地震体験を含めているため、度々この地域を襲っている鳥取地震が原因となっている可能性がある。

地域の凝集性についてみると、地域のまとまりは良いと考えている人が多い。図3に示したように、新潟市と秋田市では6割を超える人が「かなりまとまっている」または「ややまとまっている」と回答している。2011年に調査した東京都大島町での調査結果を見ると、「非常にまとまっている」、「かなりまとまっている」および「ややまとまっている」の合計は59.8%であり（田中、2012a）、地域凝集性が高いとされる大島町と同様の水準であり、高い評価であることがわかる。他方、米子市が49.1%と、今回の4地域の中では最も低いのが、「わからない」という回答が31.3%と高いことも影響している。この「わからない」という割合は、小樽市でも22.0%、秋田市の14.8%、新潟市の14.8%となっている。

また、より直接に「あなたの住んでいる地域はまとまりがいい」と思うかという問いに対しては、新潟市が「かなり」または「やや」まとまっているとした人が67.6%と3分
(単位：%)

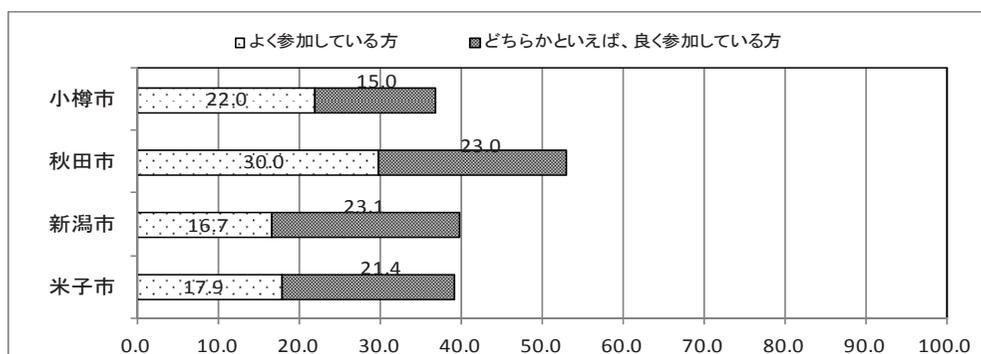


図3 地域凝集性－地域行事等への参加

(単位：%)

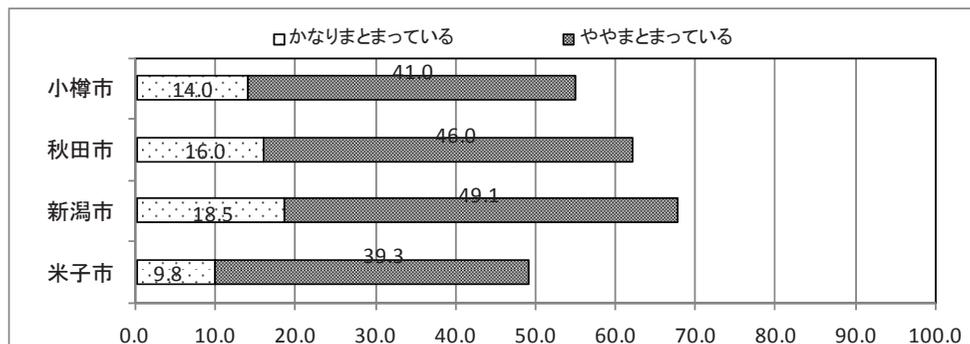


図4 地域の凝集性－まとまっていると思うか

の2を占めた。秋田市も62.0%と高いが、米子市では49.1%となっている。

両指標を合わせてみると、新潟市と秋田市の方が、小樽市や米子市よりも、住民は地域凝集性が高いと受け止めていることになる。ただし、新潟市では、地域がまとまっていると考えているが、地域行事への参加という行動面では小樽市や米子市に近い。

津波災害を前提とした場合、海岸から近いほど海、つまり津波を意識しやすく、遠くなると日頃意識しにくくなる恐れがある。図5に示したように、小樽市と米子市では海岸まで自宅が近い人が多く、小樽市では100m未満が42%を占め、300m未満に4分の3近くの人が住んでおり、米子市では9割の人が300m未満に住んでいる。秋田市と新潟市では海岸まで遠い人が多い。新潟市では、河口をさかのぼった津波で被害を受けた地域であり、海岸線自体からは離れていることを反映している。

(単位：%)

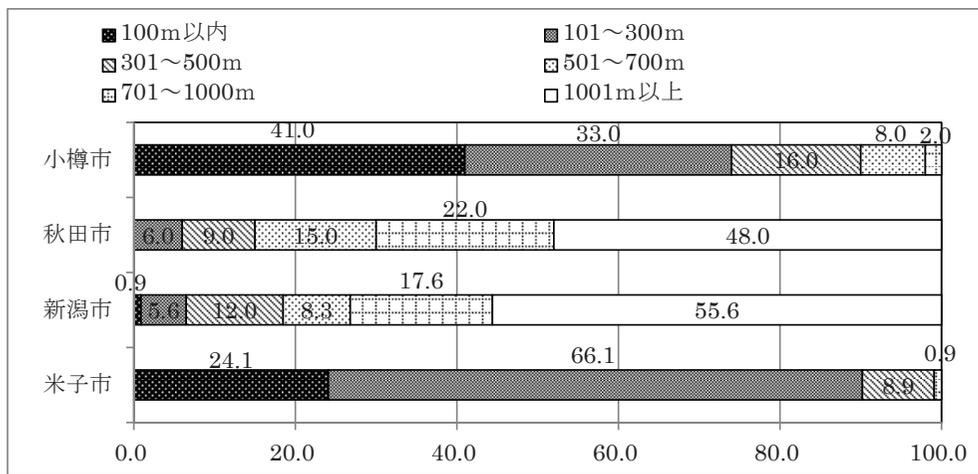


図5 自宅から海岸までの距離

2.3 地域の特性のまとめ

以上の地域特性をまとめると、いずれも3次産業比率が高く、会社員層、主婦層ならびに無職層の回答者が多い。米子市では会社員層、主婦層が他の地域よりも若干低い。

津波被害についてみると、新潟市で高く、米子市では3.6%と低い。過去の災害伝承も、新潟市が最も多く、逆に、小樽市が最も少ない。

地域の凝集性についてみると、新潟市と秋田市が高く、米子市と小樽市では低い傾向がある。

3. 結果

3.1 リスク全般への不安

まず、災害リスク認知について、4 地域間の比較とともに、総合防災情報研究センターが全国を対象に実施している定期的な調査(以下、CIDIR 定期調査と記述する)の結果も参照しながら、対象地域の特徴を分析する。

図 6 に、生活の平穏を脅かしかねない 10 種類のリスクに対して、どの程度不安を感じているかを示した。今回対象とした 4 地域の合計と、比較するために全国値として 2014 年 1 月に実施した CIDIR 定期調査の結果を示した。CIDIR 定期調査からは、「年金や社会保障」、「自分や家族の健康」ならびに「景気動向」が上位を占め、「自然災害」への不安は 2011 年 3 月の東日本大震災のような大規模災害が発生すると高まることがわかっている。この 4 種類のリスクに関しては、今回の 4 地域の方が 5% 程度高くなっているが、全体的には類似の傾向を示している。交通事故に関しては、10 リスク中で 6 番目、6 割程度の人が不安を感じており、全国的に共通したリスク認知傾向を示している。

(単位：%)

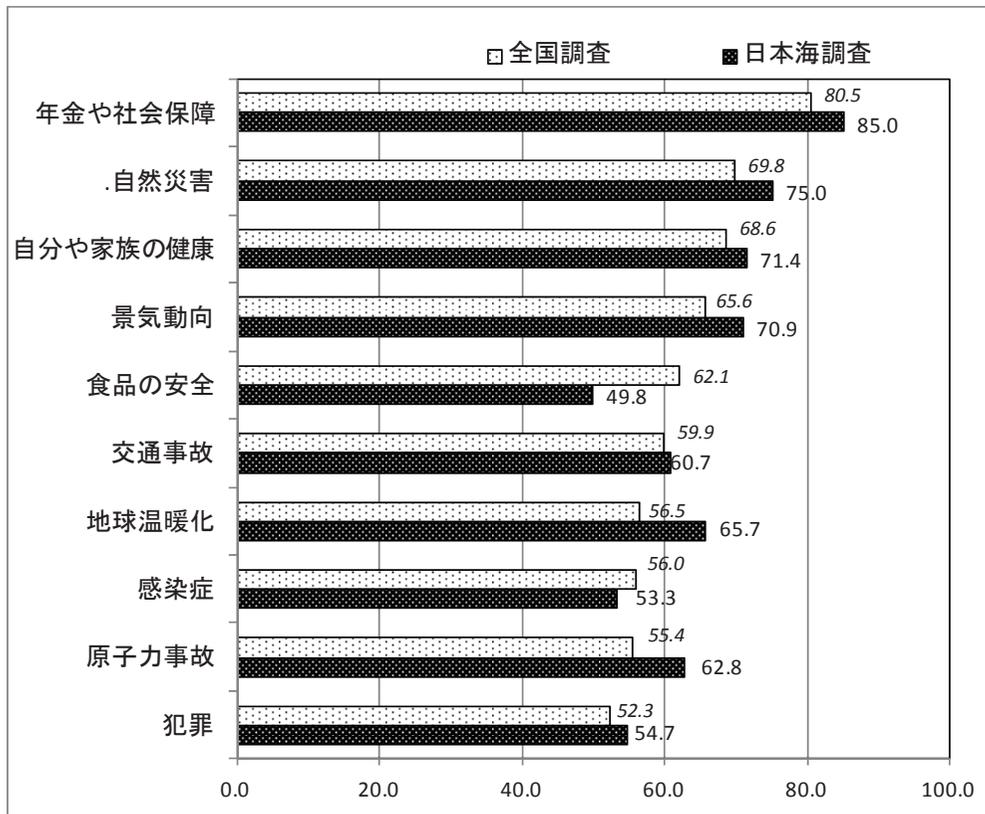


図 6 10 種類のリスクに対する不安

これに対して、「食品の安全」に関しては、CIDIR 定期調査の 62.1%と比べて、今回の 4 地域は 49.8%と低い。他方、「地球温暖化」については、CIDIR 定期調査の 56.5%に対して、今回の 4 地域は 65.7%、ならびに「原子力事故」についても全国の 55.4%に対して、62.8%と、今回の 4 地域調査の方が高い不安傾向を示している。

以上の傾向をまとめると、生活の平穏を脅かしかねない 10 種類のリスクへの不安については、全国調査では、「年金や社会保障」、「自分や家族の健康」、「景気動向」ならびに「自然災害」への不安が高いが、今回の 4 地域も同様の傾向にある。

次に、このようなマクロな傾向を念頭に置きつつ、「年金や社会保障」、「自分や家族の健康」ならびに「景気動向」の主要 3 リスク、ついで「原子力事故」について 4 地域ごとの結果を分析し、自然災害については項を改めて詳述することにする。

3.2 主要 3 リスクおよび原子力事故への不安

前述したように、「年金や社会保障」、「自分や家族の健康」ならびに「景気動向」は、2008 年から継続的に実施している CIDIR 定期調査でも、常に上位を占める。

年金や社会保障は、全国値では 8 割の人がここ数年一貫して「非常に不安」あるいは「やや不安」と回答している。4 地域についてみると、図 7 に示したように、小樽市と新潟市は全国値と同等の 80%程度であったが、秋田市と米子市では 90%程度となっている。このうち秋田市については、10 種類のリスクに対して不安とした比率が平均 70.0%と、新潟市の 61.0%、小樽市の 64.5%、米子市の 64.7%と比べて高く、全般的に選択割合が高い。この回答傾向による可能性もある。ただ、いずれの地域でも選択率は高く、10 種類のリスクのうちで第 1 位となっている。

(単位：%)

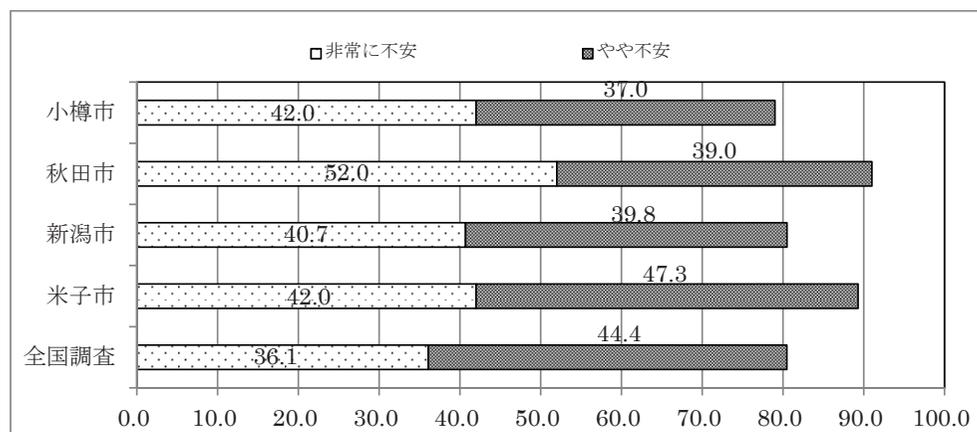


図 7 年金や社会保障への不安の程度

自分や家族の健康も不安とされた率は70%程度と高い。CIDIR定期調査でも、毎年一貫して70%近くで推移している。4地域で見ると、図8に示したように、新潟市だけが65.7%と他の3地域よりも10ポイント程度低く、全国値と近い値となっている。

(単位：%)

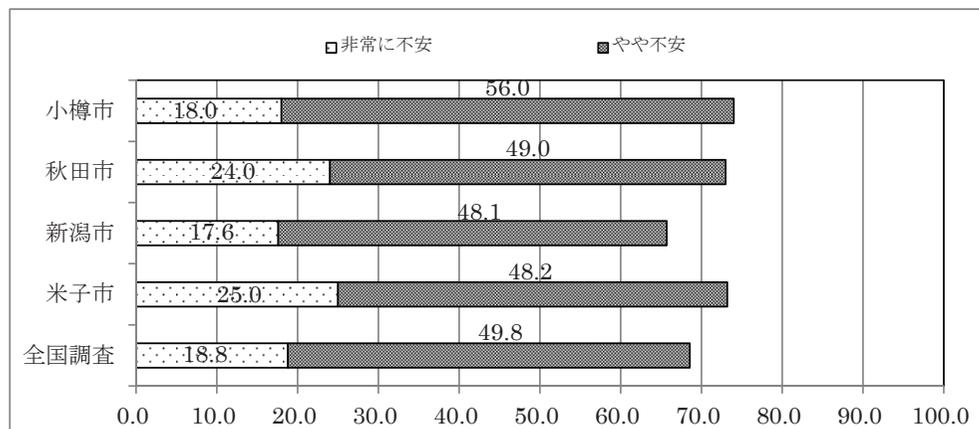


図8 自分自身や家族の健康への不安の程度

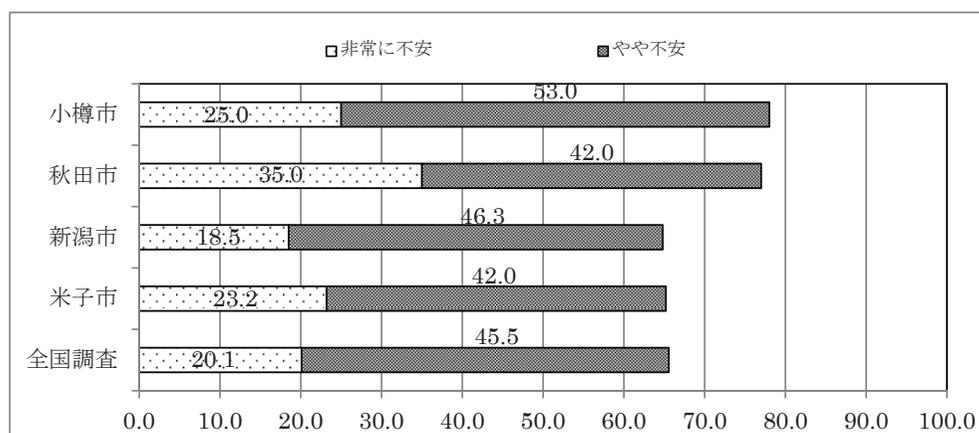


図9 景気動向への不安の程度

景気動向については、全国調査では2009年調査で89.0%を最高に、80%台で推移していたが、2013年には65.6%まで大きく低下した。CIDIR定期調査から見る限り、景況感は改善されたと感じていることになる。4地域についてみると、図9に示したように、新潟市と米子市とは全国調査と類似の結果となっている。他方、小樽市と秋田市は、全国よりも10ポイント以上不安が高いことになる。この結果からだけみると、景況感の回復には地域差があることになる。

原子力事故に関しては、全国調査よりも不安が高い結果となっていた。東日本大震災発

生から9ヶ月後の2011年12月に行ったCIDIR定期調査では、原子力事故への不安は、それまでの2倍近い69.8%まで跳ね上がった。2014年1月時点では6割弱となっている。この全国調査の結果と比べると、いずれの地域でも、不安の程度は高くなっている。隣県松江市にある原子力発電所から20kmと、4地域の中ではもっとも原子力施設から近い米子市と、他の3地域でそれほど大きな差は認められない。新潟市も、県内に原子力施設が立地しているが、新潟市から離れているため、むしろ他の地域より低い。

(単位：%)

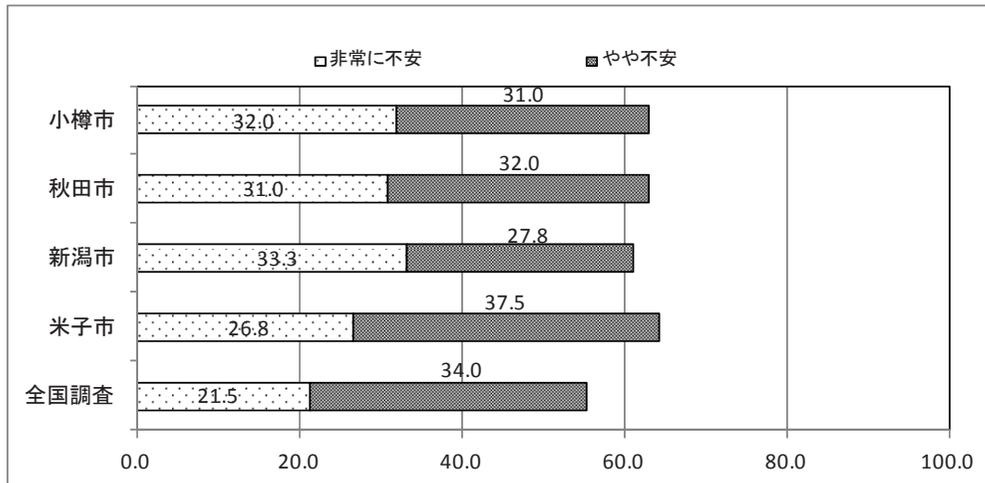


図 10 原子力事故への不安

以上の結果をまとめると、主要リスクのうち年金や社会保障に対して、秋田市と米子市が、小樽市と新潟市および全国調査の結果よりも高くなっている。自分や家族の健康に関しては、新潟市だけが他の3地域よりも10ポイント程度低く、全国値と近い値となっている。景気動向については、小樽市と秋田市とが80%近くと高く、新潟市と米子市は全国値と同水準の65%前後となっている。景気動向については、新潟市と米子市とは全国調査と同様に景況感は改善しているが、小樽市と秋田市は10ポイント以上不安が高い。

原子力事故に関しては、全国調査よりも不安が高い結果となっていた。4地域の中ではもっとも原子力施設から近い米子市と、他の3地域でそれほど大きな差は認められない。

3.3 自然災害への不安

リスク全般の中では、自然災害はCIDIR定期調査においても今回の調査でも第2位と高く、69.8%と75.0%となっていた。今回の調査対象である4地域の率が高いが、図11に示したように、秋田市が85.0%と高いことが影響している。小樽市と米子市はほぼ全国調査と同じ水準であった。

(単位：%)

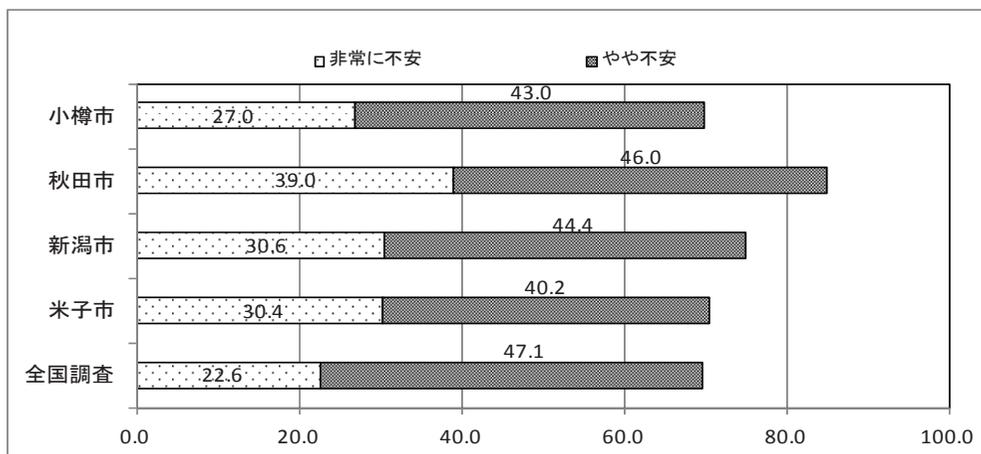


図 11 自然災害への不安の程度

自然災害の中では、全国的には地震への不安が高い。次いで、図 12 に示したように、竜巻、津波、河川氾濫と続く。今回の調査対象地域でも地震への不安が第 1 位となっており、

(単位：%)

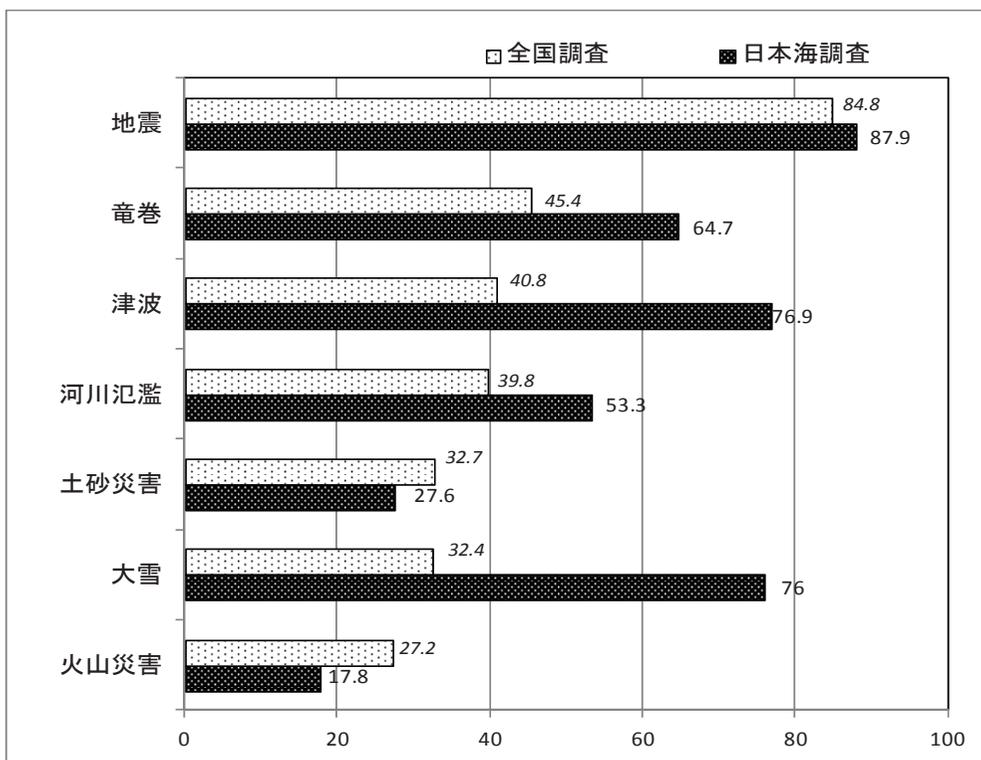


図 12 自然災害への不安の種別比較

比率でも大きな差は見られない。しかし、CIDIR 定期調査では第 2 位であった竜巻が、比率は高いものの順番から見れば第 4 位となり、逆に全国調査では不安の程度が低い大雪への不安が高い。全国調査は、人口比例で標本数を割り当てているため、太平洋岸の都市部の回答のウェイトが高まっていることを反映している。竜巻は、全国で発生するが、平野部の方が発見され易いこと、大雪は日本海側が多いことを反映した結果である。

地震、津波ならびに大雪について、4 地域の結果をみてみると、まずは地震災害については、図 13 に示したように、日本海中部地震の被害体験を持つ秋田市と新潟地震等の体験を持つ新潟市では 9 割を超えている。他方、小樽市は、75.0%と全国値を下回っている。

(単位：%)

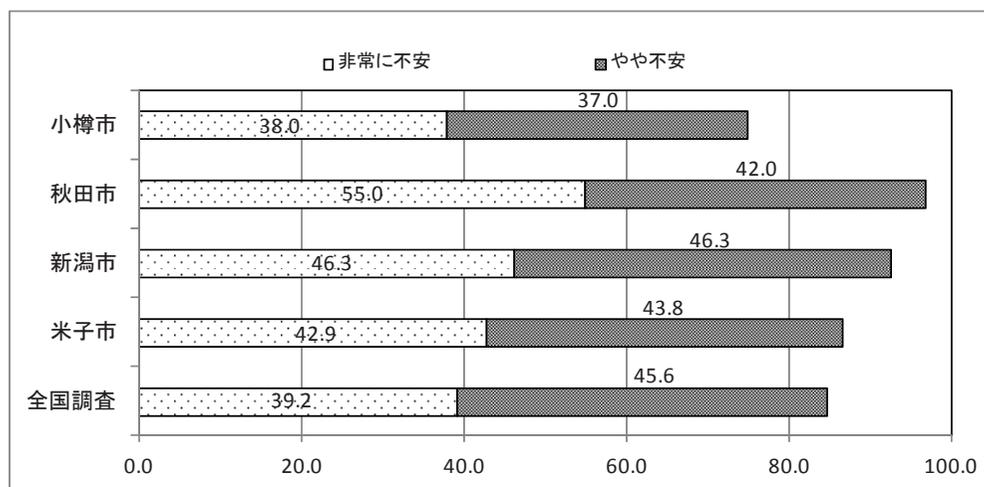


図 13 地震災害への不安

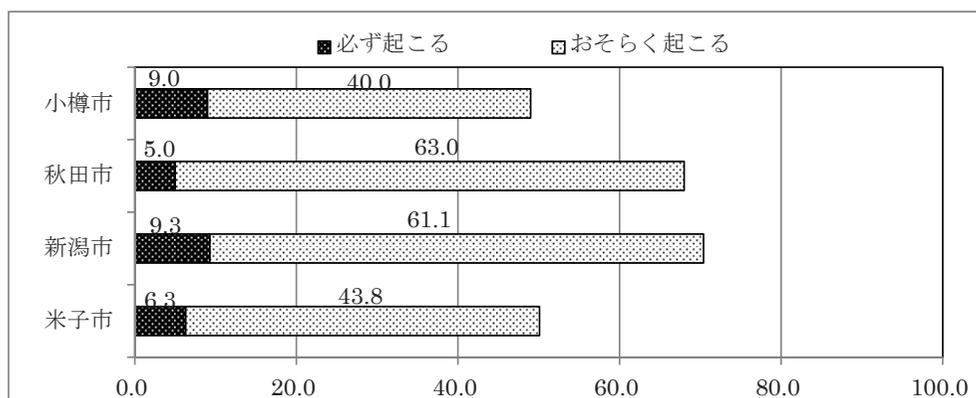


図 14 地震の切迫性認知

図 14 に示したように、「近々この地域で大地震が起こると思うか」という問いに対して、「必ず起こる」と考えている人は 1 割以下に留まっているが、「おそらく起こる」と思って

いる人を含めると、秋田市と新潟市では、回答者の7割近くが「必ず」あるいは「おそらく」地震が発生する可能性があるかとみている。他方、小樽市と米子市では50%前後に留まっていることと比べると、この秋田と新潟の両市で、地震に対する不安が9割を超えていたことと、結果は整合的である。

津波への不安も、CIDIR 定期調査においては第3位に入っているが、40.8%と東日本太平洋沖地震発生直後の2011年12月の44.1%からは低下させている。しかし、2012年12月の40.5%と同水準にあり、東日本大震災前の23.6%よりは高い水準を維持している。

これに対して、今回の4地域7割強、秋田市で78.0%、新潟市では86.1%と極めて高い水準にある。相対的に低い小樽市と米子市も7割を超えており、全国調査の4割を大きく上回っている。日本海側では、津波意識が低い訳ではないことになる。これは、今回の対象地域は、津波ハザードマップで浸水地域内と危険性の高い地区に限定しているためと思われる。

(単位：%)

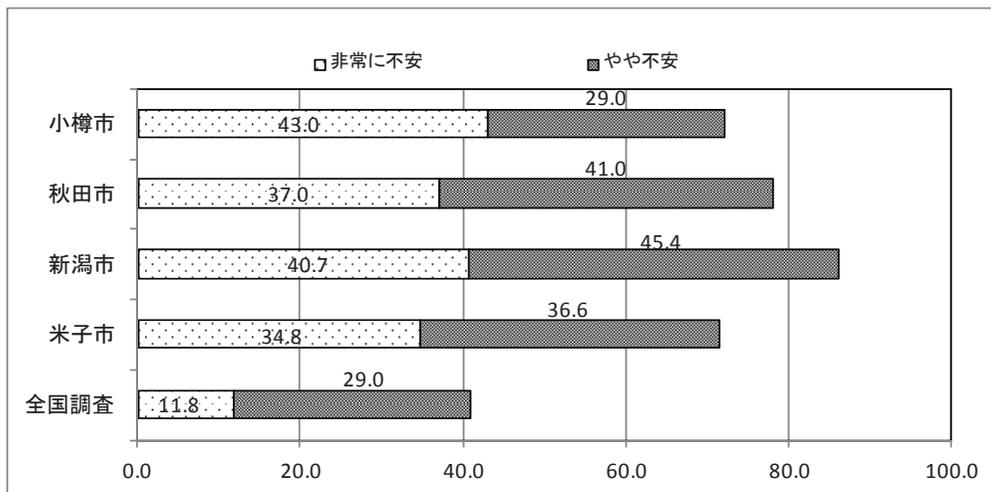


図 15 津波への不安

実際に、図 16 に示したように、津波ハザードマップ等で浸水地域と指定されていると認知しているの方が不安の程度は高い。津波危険の認知が不安に影響を与えているようにみえるが、同時に「わからない」と回答した人でも、不安の程度は高い。この結果は、津波不安は東日本大震災で高まっているが、危険地域ではないと認知すると低下している可能性を示唆している。ただし、この仮説は、今回の調査だけでは確認できない。

(単位：%)

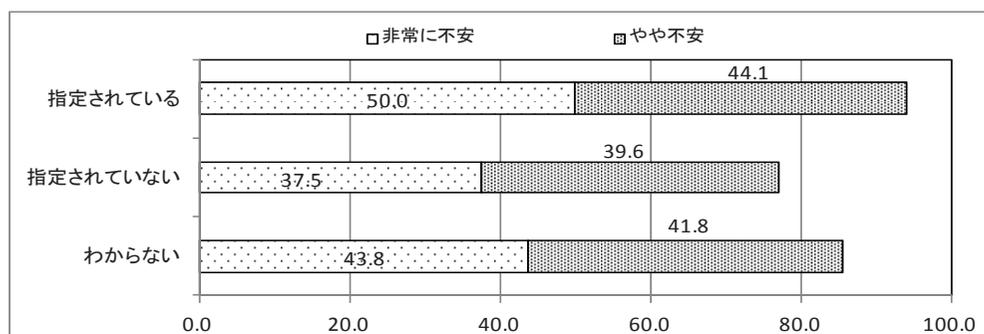


図 16 津波危険地区指定の認知と津波への不安

(単位：%)

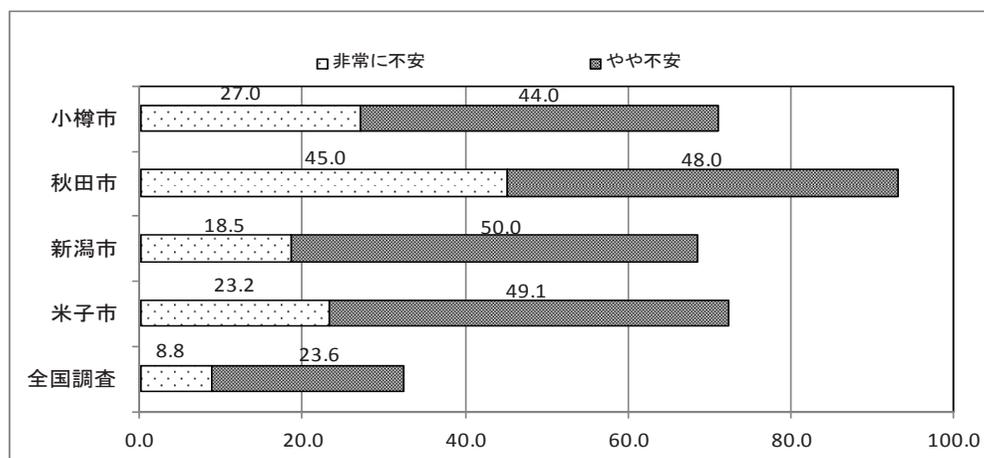


図 17 大雪への不安

今回の対象地域では、大雪への不安が高いが、図 17 に示したように、地域的には秋田市が突出している。しかし、他の 3 地域も全国調査の結果を大きく上回っている。

自然災害への不安について結果をまとめると、自然災害は全国調査と同様に第 2 位と高く、69.8%と 75.0%となっていた。今回の調査対象である 4 地域の率が高いが、秋田市が 85.0%と高いことが影響している。小樽市と米子市はほぼ全国調査と同じ水準であった。

自然災害の中では、全国調査と同様に地震への不安が高いが、日本海中部地震の被害体験を持つ秋田市と新潟地震等の体験を持つ新潟市では 9 割を超えている。他方、小樽市は、75.0%と全国値を下回っている。地震の切迫度についても、秋田市と新潟市が高く、小樽市と米子市では低い傾向にある。津波への不安は、全国調査結果を上回る極めて高い水準にある。今回の対象地域は、津波ハザードマップで浸水地域内と危険性の高い地区に限定しているためと思われる。

3.4 津波防災意識

津波ハザードマップや実績図を見たことがある人は、決して多くはない。小樽市では「見たことがない」人は33.0%、新潟市では38.0%、秋田市で41.0%、米子市では46.4%に達する。

そのため、自宅が津波危険地区に指定されているかどうかわからない人は、小樽市41.0%、秋田市49.0%、新潟市44.4%、米子市57.1%となっている。東日本大震災に際しても、ハザードマップを見たことがない人は多く、当該地域だけに限った問題ではないが、防災教育を考える上で重要な課題と言える。

(単位：%)

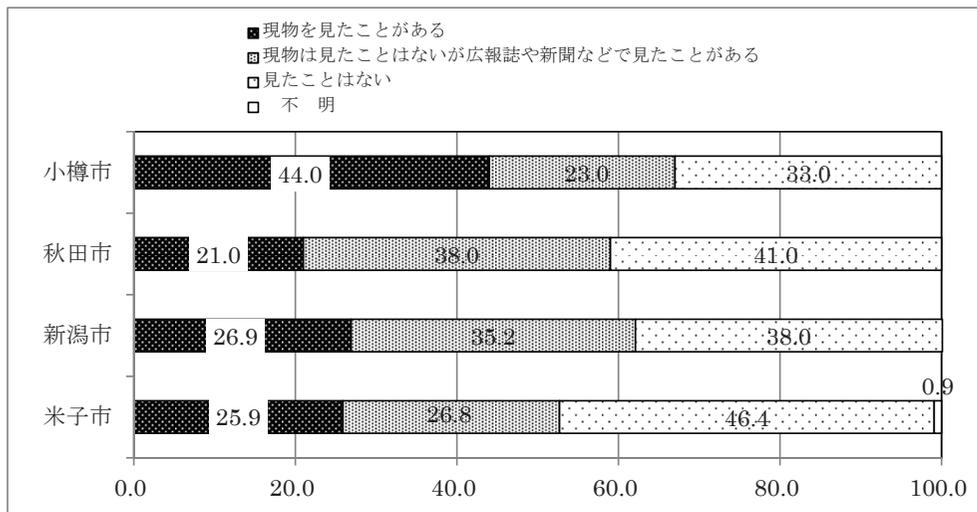


図 18 津波ハザードマップの認知状況

他方、指定の有無についてみると、半数程度が浸水地域に指定されていると回答しているに留まっている。小樽市では46%が指定されていると答えているのに対して、指定されていないとする人は13%に留まる。同様に、秋田市では37.0%と14.0%、新潟市では50.9%と4.6%、米子市では28.6%と14.3%となっている。浸水予想地域内から選んでいるため、若干の誤差はありえても、大半は指定を受けているはずであるが、回答者の認知では異なる結果となっている。

(単位：%)

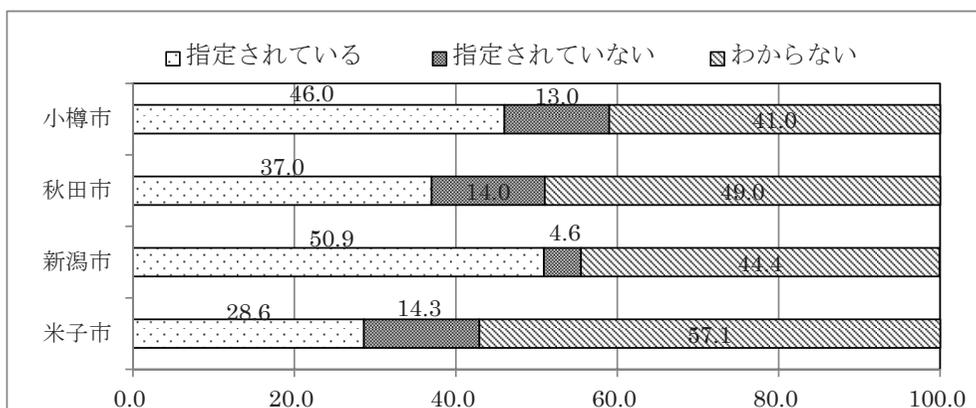


図 19 津波危険地区指定の認知

その主要な原因は、各地域とも「わからない」という回答が4割以上となっているためである。ハザードマップの認知の結果と比較すると、ハザードマップを見たことがない人以上に「わからない」と回答していることになる。小樽市では、指定の有無が分からないという人は41.0%と、見たことがない33.0%を上回っている。同様に、秋田市でも41.0%に対して49.0%、新潟市で38.0%に対して44.4%、米子市で46.4%に対して57.1%といずれの地域でも、わからないとする人が多い。つまり、この結果は、ハザードマップを見るだけでは、指定の認知につながらない可能性を示唆する。

この津波危険への認知を持つ人達は、東日本大震災についてどのような場で話をしたのだろうか。図 20 に、震災後に津波が起こる可能性や津波来襲時にとるべき行動など話に出た場を示した。4地域全体でみると、「他の人との間で一度も話に出たことはない」という人は9.5%と少なく、9割強の人が話題にしている。一番多いのは、家族の中で、73.6%が話をしている。ついで、「職場や同業者の集まり」が36.4%、「近所の人と」が34.0%となっている。

4地域毎の特徴を見ても、傾向には大きな差はない。家族が一番多く、職場や同業者の集まりは2番目となっている。唯一の例外は、小樽市で、町会や自主防災組織の集まりの方が2ポイントほど高い。逆に、米子市では町会等の場で出た率は16.1%と低い。

職場や同業者の集まりが多いことは、これまでも同様の結果が得られている(田中、2005)。したがって、一般的な傾向と言えるが、リスク・コミュニケーションを考える上では十分に留意する必要がある。つまり、職場や同業者の集まりが、重要なルートであると考えられるためである。「防災教育」は学校場で実施されることが多く、ついで町内会や自主防災組織活動を通じて実施されている。しかし、上記の結果は、職場や同業者の場が使うことを示す。

(単位：%)

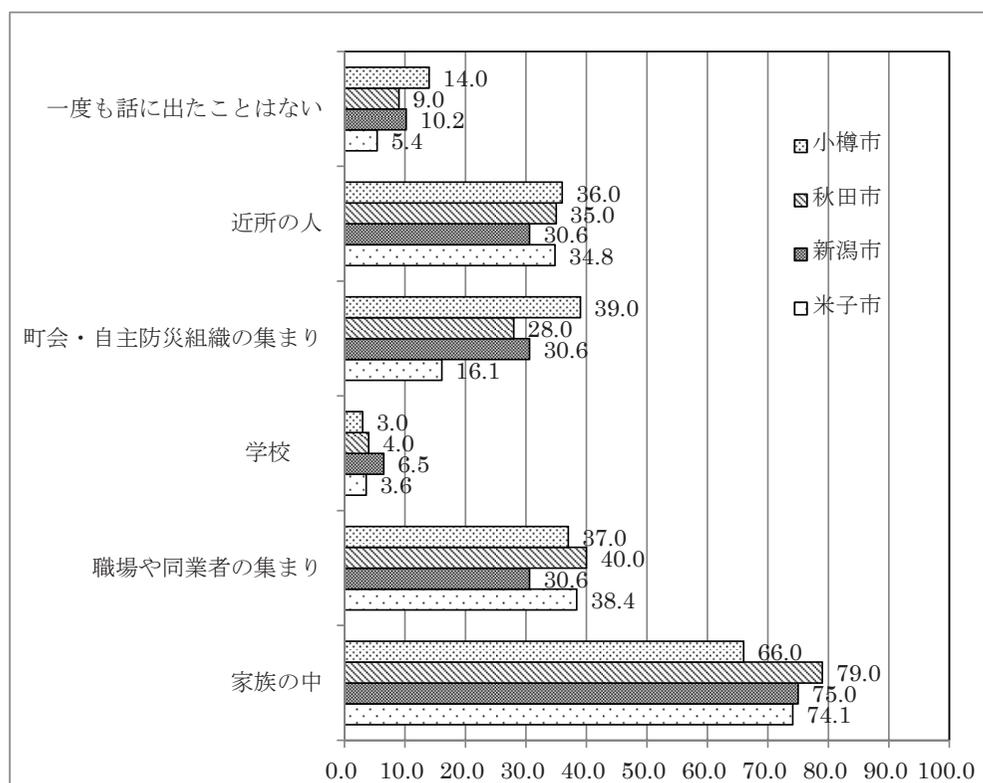


図 20 津波について話をした場

また、東日本大震災を見て、どう思ったかを図 21 に示した。もっとも多いのは、「津波は怖いと思った」という率直な印象であり、92.9%に達している。ついで「日本で起きた大変な災害であったと思う」の 83.3%、「自分の地域で津波がおきたらどうしようと思った」の 75.0%であり、「遠い地域の災害だという意識がある」の 8.1%、「日本海側ではここまでの津波は起こらないと思う」の 25.0%を大きく上回った。かなり、我が事として捉えていたと考えられる。「3月11日直後は、テレビや新聞に注目し続けた」(71.4%)であって、現時点でも「テレビや新聞などで報道されなくなるにつれて、意識しなくなっている」(16.0%)わけではない。

地域毎に見ても、この傾向は大きくは変わらない。あえて言えば、小樽市で、「3月11日直後は、テレビや新聞に注目し続けた」、「自分の地域で津波がおきたらどうしようと思った」ならびに「日本で起きた大変な災害であったと思う」などで10ポイント以上低いものの、全体的な傾向は変わらない。

このように、東日本大震災ではかなり我が事と感じ、怖いと思っているものの、ハザード・マップの認知など行動面では決して高いわけではない。

(単位：%)

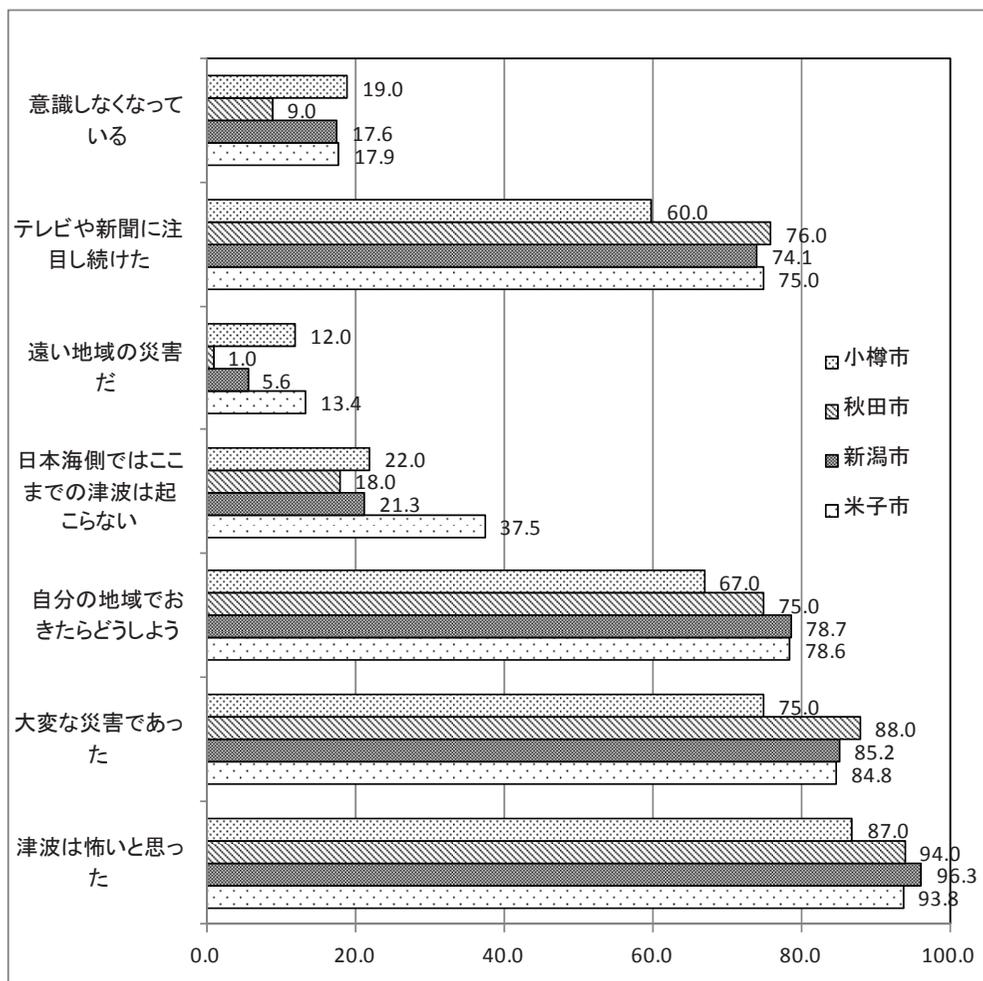


図 21 東日本大震災での津波を見て思ったこと

3.5 避難行動

避難行動についてみると、次頁の図 22a～d に示したように、全般に警報や避難勧告・指示を受けた場合には避難をするとする率が高い。強い地震で「必ず避難する」および「たぶん避難する」を合わせた比率は、小樽市の 64.0%から米子市の 52.7%まで、長い揺れでは秋田市の 62.0%から新潟市の 59.3%までで、平均すればいずれも 6 割程度となっている。

他方、大津波警報を聞いたなら「必ず避難する」および「たぶん避難する」を合わせた比率は、米子市の 92.9%から小樽市の 80.0%までの平均 9 割程度、避難勧告を聞いたなら新潟市の 99.1%から小樽市の 86.0%までの平均 94%と高くなる。

揺れだけよりも警報や勧告を聞いた時の方が避難意向が高まるのは、当然と言える。し

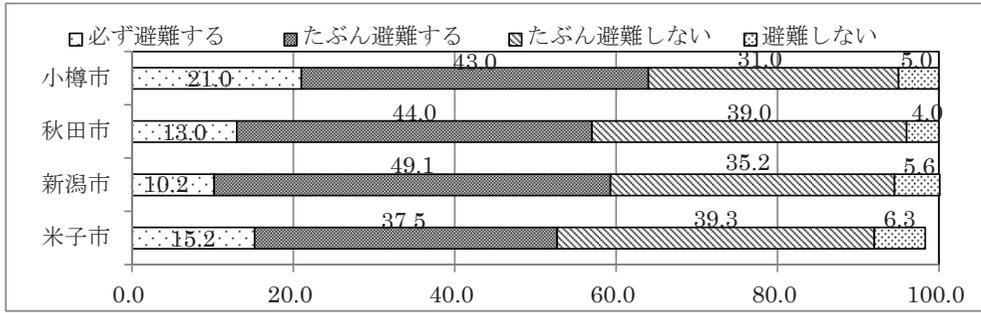


図 22a. 強い揺れを感じた時の避難意向

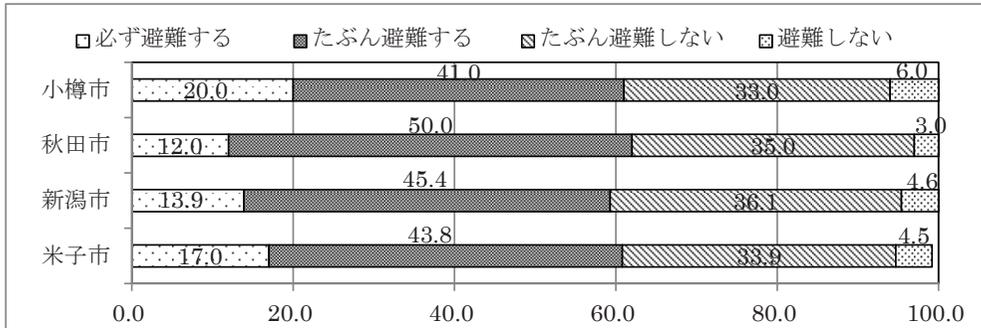


図 22b. 長い揺れを感じた時の避難意向

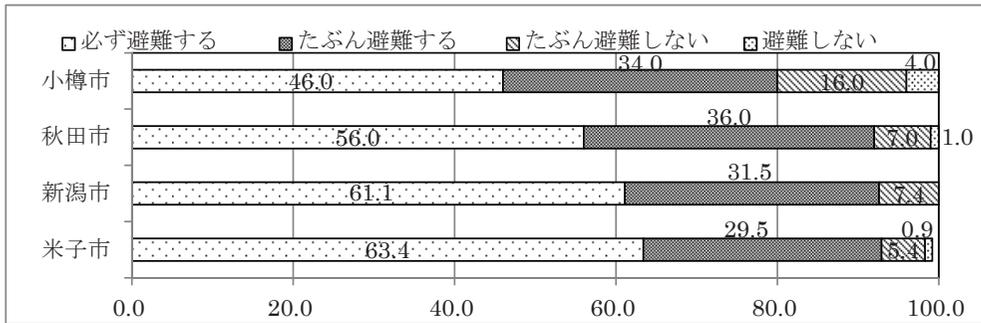


図 22c. 大津波警報入手時の避難意向

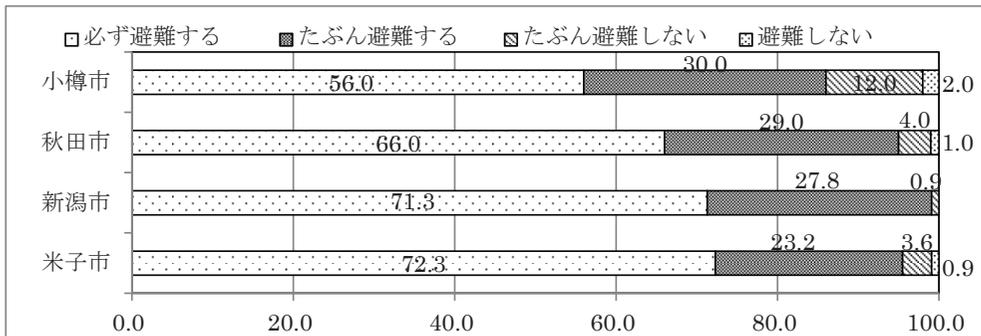


図 22d. 避難勧告入手時の避難意向

かし、地震災害発生後には、停電が発生する可能性が高い。停電すると、テレビが見られなくなり、テレビを通した警報の入手率は下がる。東日本大震災では、調査によって値は異なるが、大津波警報の入手率は半数以下であった（田中、2012b）。

このような状況下でも警報や避難指示等が住民まで確実に伝わるように、全国で防災行政無線の整備が進められている。それでも、いざという時に使えない事例も少なくはない。まして、日本海沿岸地域では、日本海中部地震や北海道南西沖地震でも見られたように、地震発生から津波来襲までの時間が短い危険性もある。

警報や避難指示等を聞いたら確実に避難をすべきだが、より安全サイドに考えれば、強い揺れや長い揺れを感じたら「空振り」覚悟で避難を開始するよう、意識改革が必要となる。

（単位：％）

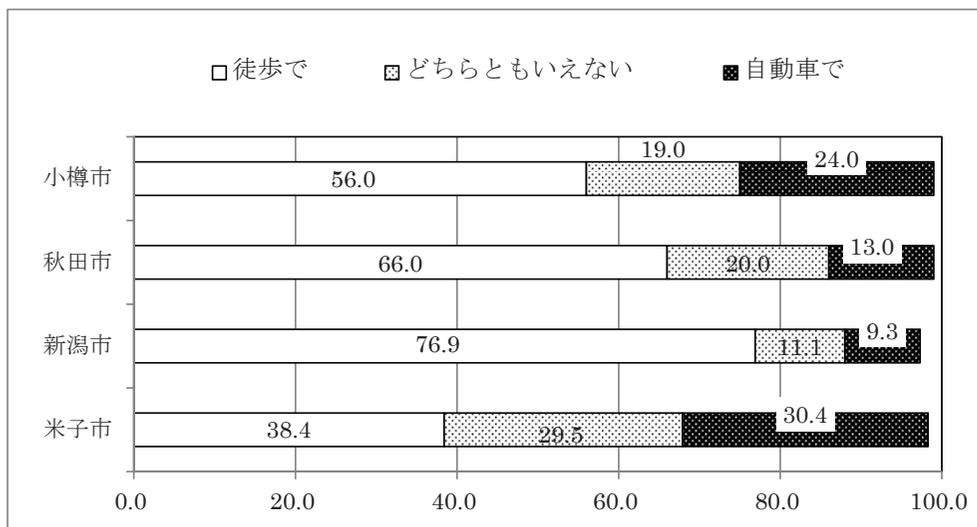


図 23 車避難の選択率

避難の手段については、徒歩を考えている人が多い。車で避難するとした人は、米子市で一番多く、30.4%に達しており、徒歩を選択した38.4%に迫っている。他の3地域は徒歩避難が過半数を超えており、新潟市では徒歩避難選択者が76.9%であり、車選択者は9.3%、秋田市でも徒歩避難選択者が66.0%、車選択者は13.0%に留まっている。

車選択者の選択理由をみると、車利用の方が「遠く早く移動できる」ことをあげる人が、新潟市で60.0%、米子市で64.7%と多く、小樽市では「家族と避難する場合」に車の方が良いという回答が62.5%と多く、「道路状況が整っていれば車の方が良い」という人も66.7%と多い。秋田市も家族避難が46.2%で、道路状況が良ければという条件付きが38.5%となっている。

他方、徒歩避難の選択理由をみると、「渋滞が起こる可能性」をあげている人が一番多く、4市の合計では64.9%となっており、秋田市と新潟市では7割を超えている。ついで「徒歩の方が高台へ避難しやすい」が53.6%となっており、秋田市で7割を超えている。

車避難は、多くの場合に個人的には合理的な判断であるが、地域全体となると渋滞が発生し、全体の避難を妨げる恐れがある。その他の自由記述を見ると、「車でないと移動出来ない方のさまたげとなると思うから」が1件あったが、車避難を全体的にとらえる視点を地域に導入させる必要があるだろう。そうでない限り、東日本大震災前の岩手県沿岸住民の車選択率は29%であったものが、実際の避難場面では6割に達したことは繰り返されるだろう（田中、2012b）。

最後に、避難行動との関係で津波イメージに関する結果を紹介しておこう。前述したように、揺れで避難を決断する人は少なかった。そのひとつに、津波は引き波から始まるという引き波神話がある。引き波がないかぎり津波は来ないので、それまで避難をする必要はないと判断されかねない。今回の調査でも、図24のaに示したように、8割程度が正しいと思っている。津波ハザードマップへの接触度や指定されていると思っているかどうかなど無関係に、この誤信念は全国に広く普及している。同様に、津波前には強い揺れが

（単位：％）

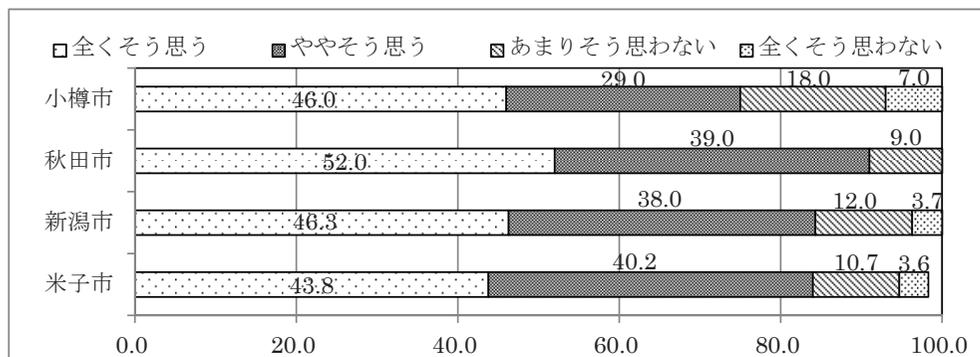


図 24 a. 大きい津波前には海の水が必ず大きく引く

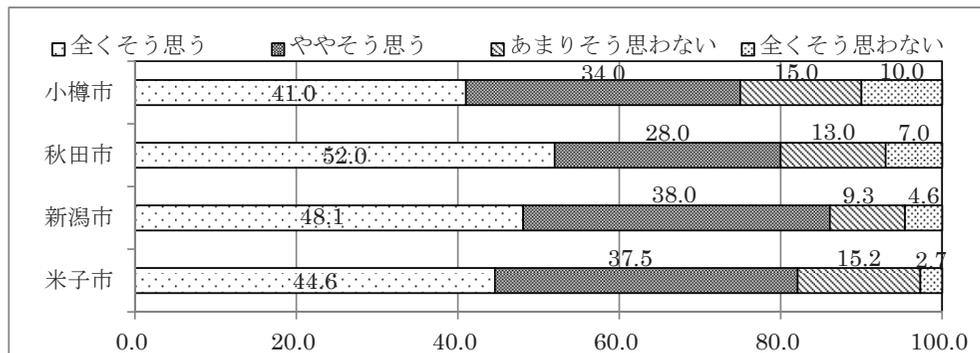


図 24 b. 津波前には必ず地震の大きな揺れがある

あるという誤信念も8割に達している。津波地震と呼ばれる揺れが弱いにもかかわらず大きな津波をもたらす地震や遠地地震に伴う津波への避難を考えると、是正が必要である。

他方、津波は繰り返し襲ってくるので、「第1波から逃れれば安心できる」と思っている人は、最も多い小樽市でも10.0%に留まる。そうではなく、遠くても安全で過ごしやすい場所まで避難すべき」と考えている人が多い。

(単位：%)

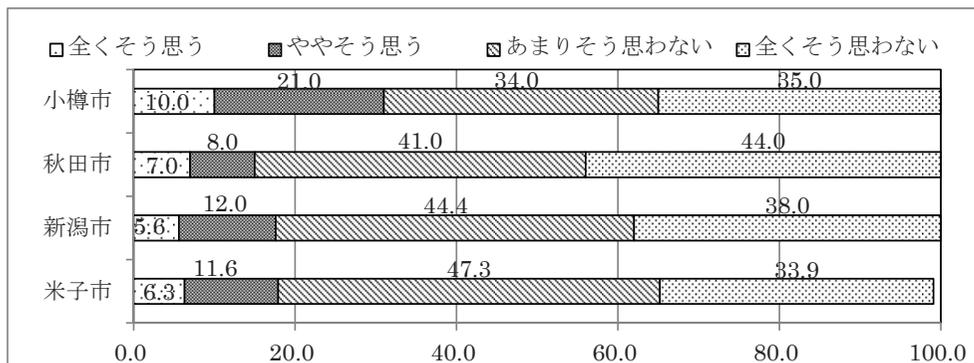


図 25 a. 津波の第一波から逃れられれば安心できると思う

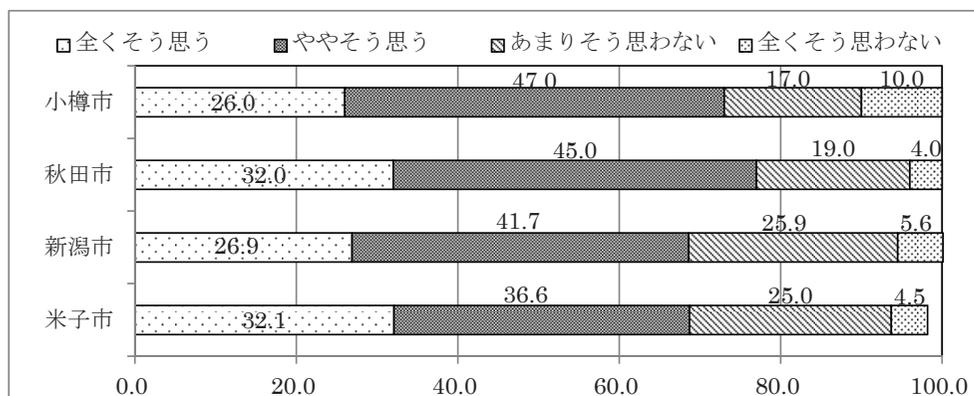


図 25 b. 避難は何時間も続くので、遠くても安全で過ごしやすい場所まで避難すべき

4. まとめと今後の課題

主な結果について、最後にまとめると、災害リスク認知については、「年金や社会保障」、「自分や家族の健康」ならびに「景気動向」が上位を占め、「自然災害」の主要4リスクに関しては、今回の4地域の方が5%程度高くなっているが、類似の傾向を示している。

原子力事故に関しては、全国調査よりも不安が高い結果となっていた。原子力発電所に最も近い米子市と、他の3地域でそれほど大きな差は認められない。

自然災害は全国調査と比べて、今回の調査対象である4地域の率が高く、とくに秋田市

が 85.0%と高い。自然災害の中では、地震への不安が第 1 位となっており、大雪への不安も高い。地震災害については、被害体験を持つ秋田市と新潟市では不安と思っている人が 9 割を超えており、「近々この地域で大地震が起ころと思う」比率もこの 2 地域で高くなっている。津波への不安も、秋田市と新潟市で高い。ただし、相対的に低い小樽市と米子市も 7 割を超えており、全国調査の 4 割を大きく上回っている。今回の対象地域は、津波ハザードマップで浸水地域内と危険性の高い地区に限定しているためと思われる。

津波ハザードマップや実績図を見たことがある人は、決して多くはない。秋田市や米子市で相対的に低い。その結果、この 2 地域は津波危険地域に指定されているかどうかわからない比率も高い。

避難行動についてみると、全般に警報や避難勧告・指示を受けた場合には避難をするとする率が高い。強い地震や長い揺れで避難をする比率は低い。

避難の手段については、徒歩を考えている人が多い。車で避難するとした人は、米子市で一番多く、30.4%に達している。車選択者の選択理由をみると、車利用の方が「遠く早く移動できる」ことをあげた人が、新潟市で 60.0%、米子市で 64.7%と多く、小樽市では「家族と避難する場合」に車の方が良いという回答が 62.5%と多い。

津波イメージに関して、津波は引き波から始まるという引き波神話や津波前には強い揺れがあるという誤信念が広まっていることが確認された。

日本海沿岸は津波意識が低いことが懸念されたが、今回の調査からは逆に高い傾向が見られた。東日本大震災直後ということもあり、また新潟市や秋田市など津波被害を受けた地域を含んでいることに加え、津波危険地域から対象者を抽出したためであろう。したがって、太平洋岸での同様な調査の結果との比較が必要となる。現在、南海トラフ巨大地震津波が懸念されている静岡県と高知県でも同様の調査を実施しており、その比較をする予定である。

また、改善策を検討する上で、避難行動や避難意図に影響を与える要因を明らかにしていく必要がある。この点については、冒頭で触れたように、今回の調査でも避難意図モデルに従った項目も含まれており、この結果についても別の機会に紹介する。

参考文献

- 田中 淳 2005 「火山災害に対する防災意識の社会構造的要因に関する研究」
- 田中 淳 2012a 「火山噴火災害に備えた避難システムの実効性向上に関する研究」 科学研究費研究成果報告書
- 田中 淳 2012b 「避難しないのか、できないのか」 佐竹健治・堀宗朗編 『東日本大震災の科学』 東京大学出版会
- 文部科学省 2013 「日本海地震・津波調査プロジェクト」公募要領

1 現在、あなたが不安に感じていることについてお伺いします

問1 あなたは、日常生活の中で、どのようなことに不安を感じますか。次の(A)から(J)までの項目それぞれについて、あてはまるものを1つ選んで○をつけてください。

向 (A) 景気動	調査数	感じる非常に不安を	じや不安を感じる	えどちらともい	感あまり不安を	じ全く不安を感	不明
全体	420 100.0	106 25.2	192 45.7	82 19.5	30 7.1	7 1.7	3 0.7
北海道小樽市	100 100.0	25 25.0	53 53.0	14 14.0	5 5.0	3 3.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	35 35.0	42 42.0	17 17.0	4 4.0	2 2.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	20 18.5	50 46.3	25 23.1	12 11.1	1 0.9	- -
鳥取県米子市	112 100.0	26 23.2	47 42.0	26 23.2	9 8.0	1 0.9	3 2.7

康身 (B) や家族自分健自	調査数	感じる非常に不安を	じや不安を感じる	えどちらともい	感あまり不安を	じ全く不安を感	不明
全体	420 100.0	89 21.2	211 50.2	69 16.4	45 10.7	5 1.2	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	18 18.0	56 56.0	16 16.0	8 8.0	2 2.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	24 24.0	49 49.0	18 18.0	9 9.0	- -	- -
新潟県新潟市	108 100.0	19 17.6	52 48.1	21 19.4	14 13.0	2 1.9	- -
鳥取県米子市	112 100.0	28 25.0	54 48.2	14 12.5	14 12.5	1 0.9	1 0.9

(C) 犯罪	調査数	感じる非常に不安を	じや不安を感じる	えどちらともい	感あまり不安を	じ全く不安を感	不明
全体	420 100.0	66 15.7	164 39.0	111 26.4	64 15.2	10 2.4	5 1.2
北海道小樽市	100 100.0	21 21.0	37 37.0	29 29.0	11 11.0	2 2.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	18 18.0	37 37.0	23 23.0	18 18.0	3 3.0	1 1.0
新潟県新潟市	108 100.0	12 11.1	43 39.8	33 30.6	16 14.8	3 2.8	1 0.9
鳥取県米子市	112 100.0	15 13.4	47 42.0	26 23.2	19 17.0	2 1.8	3 2.7

全食品の不安	調査数	非常に感じる不安	やや感じる不安	いもどいちらなど	な安あ いを感 りじ不	いを全 感く不 じ不安	不明
全体	420 100.0	58 13.8	151 36.0	126 30.0	73 17.4	9 2.1	3 0.7
北海道小樽市	100 100.0	20 20.0	32 32.0	28 28.0	17 17.0	3 3.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	10 10.0	44 44.0	30 30.0	15 15.0	1 1.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	13 12.0	35 32.4	37 34.3	20 18.5	3 2.8	- -
鳥取県米子市	112 100.0	15 13.4	40 35.7	31 27.7	21 18.8	2 1.8	3 2.7

感ザフ新 染ナル型E 症どエイ のン	調査数	非常に感じる不安	やや感じる不安	いもどいちらなど	な安あ いを感 りじ不	いを全 感く不 じ不安	不明
全体	420 100.0	55 13.1	169 40.2	114 27.1	67 16.0	14 3.3	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	16 16.0	34 34.0	26 26.0	18 18.0	6 6.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	15 15.0	50 50.0	23 23.0	12 12.0	- -	- -
新潟県新潟市	108 100.0	10 9.3	40 37.0	34 31.5	20 18.5	4 3.7	- -
鳥取県米子市	112 100.0	14 12.5	45 40.2	31 27.7	17 15.2	4 3.6	1 0.9

自(然)災害	調査数	非常に感じる不安	やや感じる不安	いもどいちらなど	な安あ いを感 りじ不	いを全 感く不 じ不安	不明
全体	420 100.0	133 31.7	182 43.3	58 13.8	38 9.0	6 1.4	3 0.7
北海道小樽市	100 100.0	27 27.0	43 43.0	10 10.0	15 15.0	5 5.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	39 39.0	46 46.0	9 9.0	6 6.0	- -	- -
新潟県新潟市	108 100.0	33 30.6	48 44.4	21 19.4	5 4.6	1 0.9	- -
鳥取県米子市	112 100.0	34 30.4	45 40.2	18 16.1	12 10.7	- -	3 2.7

交(通)事故	調査数	非常に感じる不安	やや感じる不安	いもどいちらなど	な安あ いを感 りじ不	いを全 感く不 じ不安	不明
全体	420 100.0	69 16.4	186 44.3	111 26.4	43 10.2	9 2.1	2 0.5
北海道小樽市	100 100.0	19 19.0	35 35.0	27 27.0	14 14.0	5 5.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	17 17.0	49 49.0	24 24.0	9 9.0	1 1.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	13 12.0	51 47.2	34 31.5	9 8.3	1 0.9	- -
鳥取県米子市	112 100.0	20 17.9	51 45.5	26 23.2	11 9.8	2 1.8	2 1.8

故原 子力 事 (H)	調 査 数	る安非 を感常 じに 不安	をや 感や じ不 る安	いもど い えら なと	な安あ いをま 感り じ不	いを全 感く じ不 な安	不 明
全 体	420 100.0	129 30.7	135 32.1	97 23.1	44 10.5	14 3.3	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	32 32.0	31 31.0	21 21.0	10 10.0	6 6.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	31 31.0	32 32.0	27 27.0	9 9.0	1 1.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	36 33.3	30 27.8	26 24.1	14 13.0	2 1.9	- -
鳥取県米子市	112 100.0	30 26.8	42 37.5	23 20.5	11 9.8	5 4.5	1 0.9

化地 球 温 暖 (I)	調 査 数	る安非 を感常 じに 不安	をや 感や じ不 る安	いもど い えら なと	な安あ いをま 感り じ不	いを全 感く じ不 な安	不 明
全 体	420 100.0	102 24.3	174 41.4	101 24.0	31 7.4	9 2.1	3 0.7
北海道小樽市	100 100.0	20 20.0	47 47.0	20 20.0	9 9.0	4 4.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	33 33.0	38 38.0	24 24.0	3 3.0	1 1.0	1 1.0
新潟県新潟市	108 100.0	22 20.4	45 41.7	31 28.7	7 6.5	2 1.9	1 0.9
鳥取県米子市	112 100.0	27 24.1	44 39.3	26 23.2	12 10.7	2 1.8	1 0.9

会年 保金 障 社 (J)	調 査 数	る安非 を感常 じに 不安	をや 感や じ不 る安	いもど い えら なと	な安あ いをま 感り じ不	いを全 感く じ不 な安	不 明
全 体	420 100.0	185 44.0	172 41.0	44 10.5	15 3.6	3 0.7	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	42 42.0	37 37.0	12 12.0	8 8.0	1 1.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	52 52.0	39 39.0	8 8.0	1 1.0	- -	- -
新潟県新潟市	108 100.0	44 40.7	43 39.8	15 13.9	4 3.7	2 1.9	- -
鳥取県米子市	112 100.0	47 42.0	53 47.3	9 8.0	2 1.8	- -	1 0.9

問2 それでは、自然災害の中で、不安を感じる災害は何ですか。次の(A)から(G)までの項目それぞれについて、あてはまるものを1つ選んで○をつけてください。

地(震) (A)	調査数	不安を非常に感じる	やや感じる不安	いもどいちらえらなと	不安あまり感じない	いを全く感じない不安	不明
全体	420 100.0	191 45.5	178 42.4	25 6.0	19 4.5	6 1.4	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	38 38.0	37 37.0	10 10.0	9 9.0	6 6.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	55 55.0	42 42.0	2 2.0	1 1.0	- -	- -
新潟県新潟市	108 100.0	50 46.3	50 46.3	7 6.5	1 0.9	- -	- -
鳥取県米子市	112 100.0	48 42.9	49 43.8	6 5.4	8 7.1	- -	1 0.9

津(波) (B)	調査数	不安を非常に感じる	やや感じる不安	いもどいちらえらなと	不安あまり感じない	いを全く感じない不安	不明
全体	420 100.0	163 38.8	160 38.1	49 11.7	35 8.3	12 2.9	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	43 43.0	29 29.0	9 9.0	11 11.0	8 8.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	37 37.0	41 41.0	13 13.0	8 8.0	1 1.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	44 40.7	49 45.4	14 13.0	1 0.9	- -	- -
鳥取県米子市	112 100.0	39 34.8	41 36.6	13 11.6	15 13.4	3 2.7	1 0.9

濫(河川の氾) (C)	調査数	不安を非常に感じる	やや感じる不安	いもどいちらえらなと	不安あまり感じない	いを全く感じない不安	不明
全体	420 100.0	69 16.4	155 36.9	88 21.0	78 18.6	28 6.7	2 0.5
北海道小樽市	100 100.0	12 12.0	29 29.0	22 22.0	21 21.0	16 16.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	21 21.0	41 41.0	17 17.0	18 18.0	3 3.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	17 15.7	50 46.3	27 25.0	12 11.1	2 1.9	- -
鳥取県米子市	112 100.0	19 17.0	35 31.3	22 19.6	27 24.1	7 6.3	2 1.8

土崖（D） 石崩れ や	調査数	る安非 を常 感じ に不	をや 感じ る安	いもど いち えら なと	な安あ いをま 感じ じ不	いを全 感じ 不安	不 明
全 体	420 100.0	27 6.4	89 21.2	99 23.6	137 32.6	62 14.8	6 1.4
北海道小樽市	100 100.0	10 10.0	28 28.0	23 23.0	24 24.0	15 15.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	5 5.0	24 24.0	21 21.0	36 36.0	14 14.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	3 2.8	17 15.7	29 26.9	39 36.1	19 17.6	1 0.9
鳥取県米子市	112 100.0	9 8.0	20 17.9	26 23.2	38 33.9	14 12.5	5 4.5

火（E） 山噴 火	調査数	る安非 を常 感じ に不	をや 感じ る安	いもど いち えら なと	な安あ いをま 感じ じ不	いを全 感じ 不安	不 明
全 体	420 100.0	14 3.3	61 14.5	102 24.3	142 33.8	98 23.3	3 0.7
北海道小樽市	100 100.0	3 3.0	17 17.0	28 28.0	34 34.0	18 18.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	3 3.0	12 12.0	24 24.0	38 38.0	23 23.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	3 2.8	15 13.9	24 22.2	32 29.6	34 31.5	- -
鳥取県米子市	112 100.0	5 4.5	17 15.2	26 23.2	38 33.9	23 20.5	3 2.7

大（F） 雪	調査数	る安非 を常 感じ に不	をや 感じ る安	いもど いち えら なと	な安あ いをま 感じ じ不	いを全 感じ 不安	不 明
全 体	420 100.0	118 28.1	201 47.9	60 14.3	31 7.4	8 1.9	2 0.5
北海道小樽市	100 100.0	27 27.0	44 44.0	14 14.0	11 11.0	4 4.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	45 45.0	48 48.0	5 5.0	2 2.0	- -	- -
新潟県新潟市	108 100.0	20 18.5	54 50.0	23 21.3	9 8.3	2 1.9	- -
鳥取県米子市	112 100.0	26 23.2	55 49.1	18 16.1	9 8.0	2 1.8	2 1.8

竜（G） 巻	調査数	る安非 を常 感じ に不	をや 感じ る安	いもど いち えら なと	な安あ いをま 感じ じ不	いを全 感じ 不安	不 明
全 体	420 100.0	101 24.0	171 40.7	86 20.5	46 11.0	14 3.3	2 0.5
北海道小樽市	100 100.0	22 22.0	38 38.0	21 21.0	13 13.0	6 6.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	31 31.0	46 46.0	19 19.0	3 3.0	1 1.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	22 20.4	49 45.4	21 19.4	12 11.1	4 3.7	- -
鳥取県米子市	112 100.0	26 23.2	38 33.9	25 22.3	18 16.1	3 2.7	2 1.8

2 あなたの津波避難についてのお考えをお伺いします

問3 あなたは、近々この地域で大地震が起これると思いますか。
あてはまるものを1つ選んで○をつけてください。

	調査数	必ず起これると	おそらく起これると	たぶん起これない	起これない	不明
全体	420 100.0	31 7.4	218 51.9	151 36.0	19 4.5	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	9 9.0	40 40.0	43 43.0	8 8.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	5 5.0	63 63.0	30 30.0	2 2.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	10 9.3	66 61.1	30 27.8	1 0.9	1 0.9
鳥取県米子市	112 100.0	7 6.3	49 43.8	48 42.9	8 7.1	- -

問4 あなたのご自宅は、海岸からどれくらい離れていますか。
あてはまるものを1つ選んで○をつけてください。

	調査数	100m以内	300m以内	500m以内	750m以内	1000m以内	1000m以上
全体	420 100.0	69 16.4	119 28.3	48 11.4	32 7.6	44 10.5	108 25.7
北海道小樽市	100 100.0	41 41.0	33 33.0	16 16.0	8 8.0	2 2.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	-	6 6.0	9 9.0	15 15.0	22 22.0	48 48.0
新潟県新潟市	108 100.0	1 0.9	6 5.6	13 12.0	9 8.3	19 17.6	60 55.6
鳥取県米子市	112 100.0	27 24.1	74 66.1	10 8.9	-	1 0.9	- -

問5 あなたのお住まいの地域は、津波の危険があると市から指定されていますか。
あてはまるものを1つ選んで○をつけてください。

	調査数	指定されています	指定されていません	わからない
全体	420 100.0	170 40.5	48 11.4	202 48.1
北海道小樽市	100 100.0	46 46.0	13 13.0	41 41.0
秋田県秋田市	100 100.0	37 37.0	14 14.0	49 49.0
新潟県新潟市	108 100.0	55 50.9	5 4.6	48 44.4
鳥取県米子市	112 100.0	32 28.6	16 14.3	64 57.1

問6 もし地震が起きた時、ご自宅の近くに津波から身の安全を守ることができる避難場所がありますか。あてはまるものを1つ選んで○をつけてください。

	調査数	ある	ない	なわいから
全 体	420 100.0	242 57.6	81 19.3	97 23.1
北海道小樽市	100 100.0	63 63.0	17 17.0	20 20.0
秋田県秋田市	100 100.0	61 61.0	22 22.0	17 17.0
新潟県新潟市	108 100.0	66 61.1	13 12.0	29 26.9
鳥取県米子市	112 100.0	52 46.4	29 25.9	31 27.7

問7 市が公表している「津波浸水予測図」(もしくは「津波ハザードマップ」)を、あなたは見たことがありますか。あてはまるものを1つ選んで○をつけてください。

	調査数	が現あるを見たこと	たやは現こ新物と聞いながあどで見	見たことはな	不明
全 体	420 100.0	123 29.3	129 30.7	167 39.8	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	44 44.0	23 23.0	33 33.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	21 21.0	38 38.0	41 41.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	29 26.9	38 35.2	41 38.0	- -
鳥取県米子市	112 100.0	29 25.9	30 26.8	52 46.4	1 0.9

問8 近くに高台がない、あるいは高台まで避難が間に合わないという地域では、津波避難ビルが指定されています。あなたはこのことを聞いたことがありますか。1つ選んで○をつけてください。

	調査数	て場い所るも含めて知	ら定が聞なさいこれの地城はか指	聞いたことはな
全 体	420 100.0	164 39.0	144 34.3	112 26.7
北海道小樽市	100 100.0	31 31.0	27 27.0	42 42.0
秋田県秋田市	100 100.0	38 38.0	46 46.0	16 16.0
新潟県新潟市	108 100.0	58 53.7	32 29.6	18 16.7
鳥取県米子市	112 100.0	37 33.0	39 34.8	36 32.1

問9 あなたは避難する上で心配なことはありますか。あてはまるものいくつかも○をつけてください。

	調査数	自分自身がつてい病	自分自身が高	高齢者が病人・	家族に子ども	家族に子ども	自宅の倒壊	家族が倒壊する
全体	420 100.0	44 10.5	83 19.8	99 23.6	116 27.6	197 46.9	166 39.5	
北海道小樽市	100 100.0	12 12.0	25 25.0	23 23.0	16 16.0	41 41.0	35 35.0	
秋田県秋田市	100 100.0	13 13.0	21 21.0	24 24.0	31 31.0	50 50.0	44 44.0	
新潟県新潟市	108 100.0	6 5.6	18 16.7	31 28.7	31 28.7	56 51.9	47 43.5	
鳥取県米子市	112 100.0	13 11.6	19 17.0	21 18.8	38 33.9	50 44.6	40 35.7	

かどわから避難すべき	その他	不明
100 23.8	34 8.1	1 0.2
13 13.0	10 10.0	-
22 22.0	13 13.0	-
24 22.2	8 7.4	-
41 36.6	3 2.7	1 0.9

問10 震災時に津波が発生した際の避難手段について、あなたは徒歩と自動車どちらで避難しますか。あてはまるものを1つ選んで○をつけてください。

	調査数	徒歩で避難	いもどいちえらなど	自動車	その他
全体	420 100.0	248 59.0	84 20.0	81 19.3	7 1.7
北海道小樽市	100 100.0	56 56.0	19 19.0	24 24.0	1 1.0
秋田県秋田市	100 100.0	66 66.0	20 20.0	13 13.0	1 1.0
新潟県新潟市	108 100.0	83 76.9	12 11.1	10 9.3	3 2.8
鳥取県米子市	112 100.0	43 38.4	33 29.5	34 30.4	2 1.8

【問10の回答で「1」と答えた方にお聞きします】

附問10-1 なぜそのように思いましたか。あてはまるものにもいくつか○をつけてください。

	調査数	可能性が渋滞で起るか	自動車が避けた場	合、他の避けた場	また、他の避けた場	合、他の避けた場	増す、事故の危険性	合、道路が陥没した	自動車が避けた場	合、緊急で避けた場	を妨げると思うか	知っただから	「原則徒歩」という	から避ける方が、高台へ	その他
全体	248 100.0	161 64.9	70 28.2	90 36.3	65 26.2	56 22.6	133 53.6	33 13.3							
北海道小樽市	56 100.0	28 50.0	12 21.4	9 16.1	11 19.6	11 19.6	27 48.2	14 25.0							
秋田県秋田市	66 100.0	49 74.2	22 33.3	26 39.4	16 24.2	15 22.7	47 71.2	2 3.0							
新潟県新潟市	83 100.0	59 71.1	25 30.1	41 49.4	26 31.3	23 27.7	38 45.8	8 9.6							
鳥取県米子市	43 100.0	25 58.1	11 25.6	14 32.6	12 27.9	7 16.3	21 48.8	9 20.9							

【問10の回答で「2」と答えた方にお聞きします】

附問10-2 なぜそのように思いましたか。あてはまるものにもいくつか○をつけてください。

	調査数	高齢者や子どもが避難すべきでない	原則として避難すべきでない	が、避難状況が	悪化している	地震被害で、道路状況が	地盤がゆるい	ち、土壌がゆるい	方、土壌がゆるい	その他	不明
全体	84 100.0	21 25.0	55 65.5	28 33.3	8 9.5	1 1.2					
北海道小樽市	19 100.0	4 21.1	12 63.2	3 15.8	4 21.1	-					
秋田県秋田市	20 100.0	4 20.0	12 60.0	8 40.0	1 5.0	-					
新潟県新潟市	12 100.0	5 41.7	7 58.3	6 50.0	-	-					
鳥取県米子市	33 100.0	8 24.2	24 72.7	11 33.3	3 9.1	1 3					

【問10の回答で「3」と答えた方にお聞きします】

附問10-3 なぜそのように思いましたか。あてはまるものいくつかを○をつけてください。

	調査数	方ば道 が、路 良自状 い動況 車で整 と思つ うか避 からし たれ	方は家 が、族 良自と い動避 車難す と思で うか避 からし 合たに	良自を い動失 と思車 うか難 からた 方のため がに自 動車も が自 動車	う避要 か難介 から護 した者 方は、 良自動 いと車 思で	う避で か難き からる したの 方が遠 良自く いと速 思で移 動	その他
全 体	81 100.0	39 48.1	40 49.4	16 19.8	8 9.9	41 50.6	5 6.2
北海道小樽市	24 100.0	16 66.7	15 62.5	5 20.8	3 12.5	9 37.5	2 8.3
秋田県秋田市	13 100.0	5 38.5	6 46.2	1 7.7	2 15.4	4 30.8	3 23.1
新潟県新潟市	10 100.0	3 30.0	4 40.0	3 30.0	- -	6 60.0	- -
鳥取県米子市	34 100.0	15 44.1	15 44.1	7 20.6	3 8.8	22 64.7	- -

問11 次のようなことがあった場合、津波のことを考えて、あなたは直ちに避難しますか。

(1) から (5) までの項目それぞれについて、あてはまるものを1つ選んで○をつけてください。

きれ(1) を感じ たいと 揺	調査数	必ず 避難 する	た ぶん 避難 す	な い ぶん 避難 し	避 難 し ない	不 明
全 体	420 100.0	62 14.8	182 43.3	152 36.2	22 5.2	2 0.5
北海道小樽市	100 100.0	21 21.0	43 43.0	31 31.0	5 5.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	13 13.0	44 44.0	39 39.0	4 4.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	11 10.2	53 49.1	38 35.2	6 5.6	- -
鳥取県米子市	112 100.0	17 15.2	42 37.5	44 39.3	7 6.3	2 1.8

きれ(2) を感じ 長たい と揺	調査数	必ず 避難 する	た ぶん 避難 す	な い ぶん 避難 し	避 難 し ない	不 明
全 体	420 100.0	66 15.7	189 45.0	145 34.5	19 4.5	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	20 20.0	41 41.0	33 33.0	6 6.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	12 12.0	50 50.0	35 35.0	3 3.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	15 13.9	49 45.4	39 36.1	5 4.6	- -
鳥取県米子市	112 100.0	19 17.0	49 43.8	38 33.9	5 4.5	1 0.9

を 見 聞 き し た と き (3) 大津波警報	調 査 数	必 ず 避 難 す る	た ぶ ん 避 難 す る	た ぶ ん 避 難 し な い	避 難 し な い	不 明
全 体	420 100.0	239 56.9	137 32.6	37 8.8	6 1.4	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	46 46.0	34 34.0	16 16.0	4 4.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	56 56.0	36 36.0	7 7.0	1 1.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	66 61.1	34 31.5	8 7.4	- -	- -
鳥取県米子市	112 100.0	71 63.4	33 29.5	6 5.4	1 0.9	1 0.9

き 示 避 難 な ど を 聞 い た と き (4) 自治体から	調 査 数	必 ず 避 難 す る	た ぶ ん 避 難 す る	た ぶ ん 避 難 し な い	避 難 し な い	不 明
全 体	420 100.0	280 66.7	115 27.4	21 5.0	4 1.0	- -
北海道小樽市	100 100.0	56 56.0	30 30.0	12 12.0	2 2.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	66 66.0	29 29.0	4 4.0	1 1.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	77 71.3	30 27.8	1 0.9	- -	- -
鳥取県米子市	112 100.0	81 72.3	26 23.2	4 3.6	1 0.9	- -

見 聞 き し た と き (5) 他地域の	調 査 数	必 ず 避 難 す る	た ぶ ん 避 難 す る	た ぶ ん 避 難 し な い	避 難 し な い	不 明
全 体	420 100.0	105 25.0	179 42.6	109 26.0	26 6.2	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	27 27.0	40 40.0	25 25.0	8 8.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	22 22.0	46 46.0	29 29.0	3 3.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	27 25.0	44 40.7	31 28.7	6 5.6	- -
鳥取県米子市	112 100.0	29 25.9	49 43.8	24 21.4	9 8.0	1 0.9

注) 問 12 欠番

問13 あなたは、津波対策として海岸の堤防は十分だと思いますか。

	調査数	う十分 だと思	思不 う十 分だ と	わ か ら な い
全 体	420 100.0	13 3.1	243 57.9	164 39.0
北海道小樽市	100 100.0	3 3.0	62 62.0	35 35.0
秋田県秋田市	100 100.0	5 5.0	56 56.0	39 39.0
新潟県新潟市	108 100.0	1 0.9	54 50.0	53 49.1
鳥取県米子市	112 100.0	4 3.6	71 63.4	37 33.0

問14 あなたは、川を遡上する津波の対策として近くの川の堤防は十分だと思いますか。

	調査数	う十分 だと思	思不 う十 分だ と	わ か ら な い
全 体	420 100.0	22 5.2	178 42.4	220 52.4
北海道小樽市	100 100.0	5 5.0	32 32.0	63 63.0
秋田県秋田市	100 100.0	5 5.0	58 58.0	37 37.0
新潟県新潟市	108 100.0	2 1.9	46 42.6	60 55.6
鳥取県米子市	112 100.0	10 8.9	42 37.5	60 53.6

3 津波に関することについてお伺いします

問15 津波に関して色々なことが言われていますが、あなたはどのように思いますか。(A)から(H)のそれぞれについて、あなたのお考えに最も近いものを1つ選んでください。

ずは津 大、波(A) き海が くの来 引水る大 くが前 必にな	調査数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	な あ い ま り そ う 思 わ	い全 く そ う 思 わ な	不 明
全 体	420 100.0	197 46.9	154 36.7	52 12.4	15 3.6	2 0.5
北海道小樽市	100 100.0	46 46.0	29 29.0	18 18.0	7 7.0	-
秋田県秋田市	100 100.0	52 52.0	39 39.0	9 9.0	-	-
新潟県新潟市	108 100.0	50 46.3	41 38.0	13 12.0	4 3.7	-
鳥取県米子市	112 100.0	49 43.8	45 40.2	12 10.7	4 3.6	2 1.8

（B）津波が来る前 きなには揺れが必ずある	調査数	全くそう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない	不明
全体	420 100.0	195 46.4	145 34.5	55 13.1	25 6.0	- -
北海道小樽市	100 100.0	41 41.0	34 34.0	15 15.0	10 10.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	52 52.0	28 28.0	13 13.0	7 7.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	52 48.1	41 38.0	10 9.3	5 4.6	- -
鳥取県米子市	112 100.0	50 44.6	42 37.5	17 15.2	3 2.7	- -

（C）津波の第一波 から逃れられれば、安心してできると思う	調査数	全くそう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない	不明
全体	420 100.0	30 7.1	55 13.1	176 41.9	158 37.6	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	10 10.0	21 21.0	34 34.0	35 35.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	7 7.0	8 8.0	41 41.0	44 44.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	6 5.6	13 12.0	48 44.4	41 38.0	- -
鳥取県米子市	112 100.0	7 6.3	13 11.6	53 47.3	38 33.9	1 0.9

（D）大きな揺れに なすべきたら、何を避ける	調査数	全くそう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない	不明
全体	420 100.0	104 24.8	141 33.6	156 37.1	17 4.0	2 0.5
北海道小樽市	100 100.0	29 29.0	33 33.0	31 31.0	7 7.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	26 26.0	35 35.0	36 36.0	2 2.0	1 1.0
新潟県新潟市	108 100.0	26 24.1	40 37.0	39 36.1	3 2.8	- -
鳥取県米子市	112 100.0	23 20.5	33 29.5	50 44.6	5 4.5	1 0.9

逃げやすいところだ （E）津波の予想が高 い波の象徴が表	調査数	全く そう 思う	やや そう 思う	あまり そう 思わ ない	全く そう 思わ ない	不 明
全 体	420 100.0	77 18.3	183 43.6	132 31.4	28 6.7	- -
北海道小樽市	100 100.0	22 22.0	48 48.0	23 23.0	7 7.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	17 17.0	34 34.0	40 40.0	9 9.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	16 14.8	51 47.2	37 34.3	4 3.7	- -
鳥取県米子市	112 100.0	22 19.6	50 44.6	32 28.6	8 7.1	- -

所全で、難（F）は、何 まで遠く津波の間も で過ごす時間も統 避くすよりの 難すよきい ずすきい だ場安の避	調査数	全く そう 思う	やや そう 思う	あまり そう 思わ ない	全く そう 思わ ない	不 明
全 体	420 100.0	123 29.3	178 42.4	92 21.9	25 6.0	2 0.5
北海道小樽市	100 100.0	26 26.0	47 47.0	17 17.0	10 10.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	32 32.0	45 45.0	19 19.0	4 4.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	29 26.9	45 41.7	28 25.9	6 5.6	- -
鳥取県米子市	112 100.0	36 32.1	41 36.6	28 25.0	5 4.5	2 1.8

波で堤（G）が は、今整備防 心ではさ潮 配なは少堤 いれたや の防 津波	調査数	全く そう 思う	やや そう 思う	あまり そう 思わ ない	全く そう 思わ ない	不 明
全 体	420 100.0	13 3.1	63 15.0	192 45.7	151 36.0	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	5 5.0	16 16.0	28 28.0	51 51.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	2 2.0	16 16.0	48 48.0	34 34.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	3 2.8	17 15.7	58 53.7	30 27.8	- -
鳥取県米子市	112 100.0	3 2.7	14 12.5	58 51.8	36 32.1	1 0.9

ある津波が うける可 能性が被 た	調査数	全く そう 思う	やや そう 思う	あまり そう 思わ ない	全く そう 思わ ない	不 明
全体	420 100.0	147 35.0	178 42.4	61 14.5	32 7.6	2 0.5
北海道小樽市	100 100.0	33 33.0	29 29.0	19 19.0	19 19.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	40 40.0	39 39.0	15 15.0	6 6.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	45 41.7	59 54.6	3 2.8	1 0.9	- -
鳥取県米子市	112 100.0	29 25.9	51 45.5	24 21.4	6 5.4	2 1.8

問16 以下の考え方をあなたはどのように思いますか。(A)から(L)までのそれぞれについて、あなたのお考えに最も近いものを1つ選んでください。

「(A)近所の人は、 大きな揺れを感じ、 津波避難を備える べき」と考 えてい る	調査数	全く そう 思う	やや そう 思う	あまり そう 思わ ない	全く そう 思わ ない	不 明
全体	420 100.0	80 19.0	180 42.9	144 34.3	14 3.3	2 0.5
北海道小樽市	100 100.0	26 26.0	35 35.0	28 28.0	11 11.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	17 17.0	44 44.0	38 38.0	1 1.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	16 14.8	56 51.9	35 32.4	1 0.9	- -
鳥取県米子市	112 100.0	21 18.8	45 40.2	43 38.4	1 0.9	2 1.8

「(B)自分一人 で、安全な ところま で行くこ とがで きな ま	調査数	全く そう 思う	やや そう 思う	あまり そう 思わ ない	全く そう 思わ ない	不 明
全体	420 100.0	58 13.8	113 26.9	160 38.1	87 20.7	2 0.5
北海道小樽市	100 100.0	19 19.0	24 24.0	33 33.0	24 24.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	11 11.0	33 33.0	34 34.0	22 22.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	8 7.4	26 24.1	50 46.3	24 22.2	- -
鳥取県米子市	112 100.0	20 17.9	30 26.8	43 38.4	17 15.2	2 1.8

倒場 だ (C) に避難 くのは は 面難	調 査 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	あ ま り そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い	不 明
全 体	420 100.0	29 6.9	100 23.8	161 38.3	129 30.7	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	9 9.0	23 23.0	31 31.0	36 36.0	1 1.0
秋田県秋田市	100 100.0	8 8.0	22 22.0	39 39.0	31 31.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	7 6.5	26 24.1	45 41.7	30 27.8	- -
鳥取県米子市	112 100.0	5 4.5	29 25.9	46 41.1	32 28.6	- -

な い 難 し て、 津 波 は 直 す 合 後 に 来	調 査 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	あ ま り そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い	不 明
全 体	420 100.0	29 6.9	101 24.0	221 52.6	69 16.4	- -
北海道小樽市	100 100.0	9 9.0	28 28.0	46 46.0	17 17.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	7 7.0	15 15.0	52 52.0	26 26.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	4 3.7	29 26.9	61 56.5	14 13.0	- -
鳥取県米子市	112 100.0	9 8.0	29 25.9	62 55.4	12 10.7	- -

ら ち 行 で、 い 政 に 地 と ら 頼 思 な ら の 津 波 に け ず 安 れ 自 全 対 ば 分 は、 な た	調 査 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	あ ま り そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い	不 明
全 体	420 100.0	125 29.8	219 52.1	61 14.5	15 3.6	- -
北海道小樽市	100 100.0	27 27.0	51 51.0	16 16.0	6 6.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	34 34.0	52 52.0	13 13.0	1 1.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	28 25.9	59 54.6	15 13.9	6 5.6	- -
鳥取県米子市	112 100.0	36 32.1	57 50.9	17 15.2	2 1.8	- -

ら、でも、(F) 家財を守るときの後の避難生活が困るのか	調査数	全くそう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない	不明
全体	420 100.0	21 5.0	95 22.6	201 47.9	103 24.5	- -
北海道小樽市	100 100.0	4 4.0	21 21.0	46 46.0	29 29.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	7 7.0	23 23.0	42 42.0	28 28.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	3 2.8	27 25.0	57 52.8	21 19.4	- -
鳥取県米子市	112 100.0	7 6.3	24 21.4	56 50.0	25 22.3	- -

な場、(G) い所がどこかで安全かな	調査数	全くそう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない	不明
全体	420 100.0	66 15.7	144 34.3	108 25.7	100 23.8	2 0.5
北海道小樽市	100 100.0	12 12.0	25 25.0	25 25.0	38 38.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	11 11.0	35 35.0	27 27.0	27 27.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	16 14.8	36 33.3	36 33.3	20 18.5	- -
鳥取県米子市	112 100.0	27 24.1	48 42.9	20 17.9	15 13.4	2 1.8

ら、場は、(H) もない所に指定された津波避難所	調査数	全くそう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない	不明
全体	420 100.0	130 31.0	220 52.4	49 11.7	20 4.8	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	30 30.0	46 46.0	18 18.0	6 6.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	30 30.0	51 51.0	14 14.0	5 5.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	29 26.9	64 59.3	10 9.3	5 4.6	- -
鳥取県米子市	112 100.0	41 36.6	59 52.7	7 6.3	4 3.6	1 0.9

（I）津波から身を守るために避難しなければならない	調査数	全くそう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない	不明
全体	420 100.0	26 6.2	60 14.3	148 35.2	184 43.8	2 0.5
北海道小樽市	100 100.0	8 8.0	17 17.0	38 38.0	37 37.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	10 10.0	13 13.0	35 35.0	42 42.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	5 4.6	20 18.5	43 39.8	40 37.0	- -
鳥取県米子市	112 100.0	3 2.7	10 8.9	32 28.6	65 58.0	2 1.8

（J）避難所（場、所）に避難するとき、周囲の迷惑をかけるまいと迷う	調査数	全くそう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない	不明
全体	420 100.0	14 3.3	66 15.7	185 44.0	155 36.9	- -
北海道小樽市	100 100.0	4 4.0	17 17.0	46 46.0	33 33.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	3 3.0	16 16.0	38 38.0	43 43.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	5 4.6	15 13.9	51 47.2	37 34.3	- -
鳥取県米子市	112 100.0	2 1.8	18 16.1	50 44.6	42 37.5	- -

（K）避難の結果は自己責任だと思える	調査数	全くそう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない	不明
全体	420 100.0	111 26.4	195 46.4	79 18.8	34 8.1	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	23 23.0	45 45.0	21 21.0	11 11.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	34 34.0	44 44.0	17 17.0	5 5.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	26 24.1	59 54.6	17 15.7	6 5.6	- -
鳥取県米子市	112 100.0	28 25.0	47 42.0	24 21.4	12 10.7	1 0.9

は場(Ｌ) いやだ で の 集 団 （ 生 活 避 難	調 査 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	あ ま り そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い	不 明
全 体	420 100.0	76 18.1	197 46.9	105 25.0	42 10.0	- -
北海道小樽市	100 100.0	17 17.0	48 48.0	26 26.0	9 9.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	16 16.0	44 44.0	28 28.0	12 12.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	22 20.4	52 48.1	25 23.1	9 8.3	- -
鳥取県米子市	112 100.0	21 18.8	53 47.3	26 23.2	12 10.7	- -

問17 それでは、以下の考え方をあなたはどのように思いますか。(A)から(M)までのそれぞれについて、あなたの考えに最も近いものを1つ選んでください。

は高(A) 危 さ の 津 波 で も ら い 命 の	調 査 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	あ ま り そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い	不 明
全 体	420 100.0	119 28.3	160 38.1	111 26.4	29 6.9	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	32 32.0	33 33.0	26 26.0	9 9.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	29 29.0	37 37.0	28 28.0	6 6.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	24 22.2	47 43.5	32 29.6	5 4.6	- -
鳥取県米子市	112 100.0	34 30.4	43 38.4	25 22.3	9 8.0	1 0.9

難が(B) す 来 な の か た い は つ い し た ら 、 津 波 避 難	調 査 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	あ ま り そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い	不 明
全 体	420 100.0	16 3.8	104 24.8	201 47.9	98 23.3	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	8 8.0	31 31.0	41 41.0	20 20.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	2 2.0	21 21.0	45 45.0	32 32.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	1 0.9	29 26.9	57 52.8	21 19.4	- -
鳥取県米子市	112 100.0	5 4.5	23 20.5	58 51.8	25 22.3	1 0.9

危険だと思 う所は、津波 （F）にお宅 がある場 に対して場	調査数	全く そう 思う	やや そう 思う	あまり そう 思わ ない	全く そう 思わ ない	不 明
全 体	420 100.0	197 46.9	132 31.4	69 16.4	22 5.2	- -
北海道小樽市	100 100.0	62 62.0	23 23.0	8 8.0	7 7.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	28 28.0	29 29.0	33 33.0	10 10.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	48 44.4	43 39.8	17 15.7	- -	- -
鳥取県米子市	112 100.0	59 52.7	37 33.0	11 9.8	5 4.5	- -

ないら（G） れと思つた ばなても危 険すい難は しなめ	調査数	全く そう 思う	やや そう 思う	あまり そう 思わ ない	全く そう 思わ ない	不 明
全 体	420 100.0	208 49.5	169 40.2	29 6.9	14 3.3	- -
北海道小樽市	100 100.0	58 58.0	26 26.0	9 9.0	7 7.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	47 47.0	45 45.0	5 5.0	3 3.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	52 48.1	48 44.4	8 7.4	- -	- -
鳥取県米子市	112 100.0	51 45.5	50 44.6	7 6.3	4 3.6	- -

だ家かに（H） をもし泥 空し棒避 けれなに けるに難 のい入し はのらた 不安で、 るとき	調査数	全く そう 思う	やや そう 思う	あまり そう 思わ ない	全く そう 思わ ない	不 明
全 体	420 100.0	59 14.0	164 39.0	134 31.9	63 15.0	- -
北海道小樽市	100 100.0	11 11.0	33 33.0	35 35.0	21 21.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	17 17.0	36 36.0	29 29.0	18 18.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	17 15.7	56 51.9	29 26.9	6 5.6	- -
鳥取県米子市	112 100.0	14 12.5	39 34.8	41 36.6	18 16.1	- -

がま所(Ⅰ) かでは(最)遠 かるく避難場 て、の 時)避 間難	調 査 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	あ ま り そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い	不 明
全 体	420 100.0	54 12.9	114 27.1	190 45.2	49 11.7	13 3.1
北海道小樽市	100 100.0	17 17.0	35 35.0	36 36.0	9 9.0	3 3.0
秋田県秋田市	100 100.0	14 14.0	20 20.0	44 44.0	21 21.0	1 1.0
新潟県新潟市	108 100.0	12 11.1	24 22.2	62 57.4	8 7.4	2 1.9
鳥取県米子市	112 100.0	11 9.8	35 31.3	48 42.9	11 9.8	7 6.3

すてと(Ⅱ) べい(最)近 き(周)り だくの て人 もが 、避 難 が 難 し ほ	調 査 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	あ ま り そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い	不 明
全 体	420 100.0	65 15.5	175 41.7	155 36.9	22 5.2	3 0.7
北海道小樽市	100 100.0	19 19.0	42 42.0	29 29.0	10 10.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	17 17.0	40 40.0	40 40.0	3 3.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	14 13.0	43 39.8	50 46.3	1 0.9	- -
鳥取県米子市	112 100.0	15 13.4	50 44.6	36 32.1	8 7.1	3 2.7

は難(Ⅲ) 間指(最) に示(周) 合を避 待難 つな ない て告 い・ て避	調 査 数	全 く そ う 思 う	や や そ う 思 う	あ ま り そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い	不 明
全 体	420 100.0	61 14.5	225 53.6	120 28.6	12 2.9	2 0.5
北海道小樽市	100 100.0	16 16.0	52 52.0	25 25.0	7 7.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	16 16.0	58 58.0	26 26.0	- -	- -
新潟県新潟市	108 100.0	15 13.9	61 56.5	30 27.8	2 1.9	- -
鳥取県米子市	112 100.0	14 12.5	54 48.2	39 34.8	3 2.7	2 1.8

難厳よ術（し） しい密うの水（し） 予津準現代 測波では科 するくど学 のるの技 はかの	調査数	全く そう 思う	やや そう 思う	あまり そう 思わ ない	全く そう 思わ ない	不 明
全 体	420 100.0	148 35.2	202 48.1	60 14.3	6 1.4	4 1.0
北海道小樽市	100 100.0	29 29.0	52 52.0	15 15.0	4 4.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	37 37.0	49 49.0	14 14.0	- -	- -
新潟県新潟市	108 100.0	40 37.0	53 49.1	15 13.9	- -	- -
鳥取県米子市	112 100.0	42 37.5	48 42.9	16 14.3	2 1.8	4 3.6

目浸（M） 安水M に想 すぎは行政 なあく津 いく津波 までの	調査数	全く そう 思う	やや そう 思う	あまり そう 思わ ない	全く そう 思わ ない	不 明
全 体	420 100.0	150 35.7	224 53.3	34 8.1	10 2.4	2 0.5
北海道小樽市	100 100.0	27 27.0	52 52.0	14 14.0	7 7.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	36 36.0	55 55.0	8 8.0	1 1.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	47 43.5	56 51.9	5 4.6	- -	- -
鳥取県米子市	112 100.0	40 35.7	61 54.5	7 6.3	2 1.8	2 1.8

問18 東日本大震災後に、あなたが住んでいる地域で、津波が起こる可能性や津波来襲時のとるべき行動などについて、話に出たことはありましたか。いくつでも○をつけてください。

	調査数	こ家 と族 が中 あで る話 した	がま職 あり場 るでや 話同 した業 者者 こと集	が学 校で 話話 した こと	た織町 この会 事集・自 があ主 るま防 で災 話し組	こ近 と所 がの あ人 ると 話話 した	は度他 なもの い話人 にと 出の た間 こと一	不 明
全 体	420 100.0	309 73.6	153 36.4	18 4.3	118 28.1	143 34.0	40 9.5	6 1.4
北海道小樽市	100 100.0	66 66.0	37 37.0	3 3.0	39 39.0	36 36.0	14 14.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	79 79.0	40 40.0	4 4.0	28 28.0	35 35.0	9 9.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	81 75.0	33 30.6	7 6.5	33 30.6	33 30.6	11 10.2	- -
鳥取県米子市	112 100.0	83 74.1	43 38.4	4 3.6	18 16.1	39 34.8	6 5.4	6 5.4

問19 2011年3月11日の東北地方太平洋沖地震による津波災害について、どう思いましたか。いくつでも○をつけてください。

	調査数	津波は怖いと思った	自分の地域で津波が起きたらどうしようか	日本海側ではこらな	テレビや新聞に注目を	報道されたニュースなど	テレビや新聞など	遠い地域の災害だとい	災害であつたと大変な	その他	不明
全体	420 100.0	390 92.9	315 75.0	105 25.0	300 71.4	67 16.0	34 8.1	350 83.3	24 5.7	2 0.5	
北海道 小樽市	100 100.0	87 87.0	67 67.0	22 22.0	60 60.0	19 19.0	12 12.0	75 75.0	9 9.0	- -	
秋田県 秋田市	100 100.0	94 94.0	75 75.0	18 18.0	76 76.0	9 9.0	1 1.0	88 88.0	8 8.0	- -	
新潟県 新潟市	108 100.0	104 96.3	85 78.7	23 21.3	80 74.1	19 17.6	6 5.6	92 85.2	3 2.8	- -	
鳥取県 米子市	112 100.0	105 93.8	88 78.6	42 37.5	84 75.0	20 17.9	15 13.4	95 84.8	4 3.6	2 1.8	

4 あなた自身がとられている防災対策、過去の経験について

問20 ご家庭での地震対策についてお伺いします。お宅では、次のような地震対策をしていますか。あてはまるものにいくつでも○をつけてください。

	調査数	家具を固定し	水や非常用食糧	加災して訓練に参	家族の連絡を	家族の連絡を	避難場所を決める	津波を避ける	避難用具を話	地域の人の津	自宅を耐震化	耐震化の必要	入居するに
全体	420 100.0	73 17.4	113 26.9	85 20.2	101 24.0	157 37.4	57 13.6	45 10.7	33 7.9	114 27.1			
北海道 小樽市	100 100.0	15 15.0	29 29.0	33 33.0	21 21.0	46 46.0	22 22.0	9 9.0	6 6.0	33 33.0			
秋田県 秋田市	100 100.0	25 25.0	31 31.0	13 13.0	35 35.0	47 47.0	13 13.0	11 11.0	11 11.0	34 34.0			
新潟県 新潟市	108 100.0	17 15.7	31 28.7	34 31.5	24 22.2	39 36.1	12 11.1	16 14.8	9 8.3	16 14.8			
鳥取県 米子市	112 100.0	16 14.3	22 19.6	5 4.5	21 18.8	25 22.3	10 8.9	9 8.0	7 6.3	31 27.7			

その他	い何なもいして	不明
12 2.9	91 21.7	1 0.2
1 1.0	20 20.0	- -
5 5.0	16 16.0	- -
2 1.9	25 23.1	- -
4 3.6	30 26.8	1 0.9

問21 あなたは、過去に津波の被害を経験したことがありますか。あてはまるものを1つ選んで○をつけてください。

	調査数	が波今、 危に、住 ない襲わ いんで 思わん い、い をしる をした地域 した地域 で津 族	な今、 いいが、 思い、住 い、ん をし、自 したで たやる 家地 族域 がで 危は	か家波今、 つ族に、住 たは襲わ た危わん ないた 思が、 いを地 をし域 しなや津	上 記 の よ う な 経 験 は な い	不 明
全 体	420 100.0	21 5.0	23 5.5	18 4.3	356 84.8	2 0.5
北海道小樽市	100 100.0	2 2.0	6 6.0	3 3.0	89 89.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	- -	10 10.0	3 3.0	87 87.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	18 16.7	5 4.6	11 10.2	74 68.5	- -
鳥取県米子市	112 100.0	1 0.9	2 1.8	1 0.9	106 94.6	2 1.8

問22 あなたは子どもの頃、昔、起きた地震や津波について、親や祖父母や近所の人から、話を聞いたことがありますか。あてはまるものを1つ選んで○をつけてください。

	調査数	と聞 が い あ た る こ	と聞 は い な い こ	不 明
全 体	420 100.0	121 28.8	294 70.0	5 1.2
北海道小樽市	100 100.0	14 14.0	86 86.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	26 26.0	74 74.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	51 47.2	57 52.8	- -
鳥取県米子市	112 100.0	30 26.8	77 68.8	5 4.5

問23 あなたのお住まいの地域について伺います。それぞれ、あてはまるもの1つをお答えください。

(1)あなたは地域の運動会、お祭り、共同の清掃などの行事や会合には、よく参加しています

	調査数	ういよ るく 方参 だ加 とし 思て	だ加えど としばち 思て、ら うい良か るくと 方参い	い参えど 方加ばち だし、ら とてあか 思いま うなりい	しほ てと いん など い参 加	わ行地 か事城 らがで なあ会 いる合 かや
全 体	420 100.0	90 21.4	87 20.7	88 21.0	125 29.8	30 7.1
北海道小樽市	100 100.0	22 22.0	15 15.0	19 19.0	34 34.0	10 10.0
秋田県秋田市	100 100.0	30 30.0	23 23.0	17 17.0	26 26.0	4 4.0
新潟県新潟市	108 100.0	18 16.7	25 23.1	27 25.0	35 32.4	3 2.8
鳥取県米子市	112 100.0	20 17.9	24 21.4	25 22.3	30 26.8	13 11.6

(2) あなたの住んでいる地域はまとまりがいいと感じますか。

	調査数	思まかなうつもりです	てやいやると思っています	とまあまり思っています	とまあまり思っています	わからない
全 体	420 100.0	61 14.5	184 43.8	74 17.6	12 2.9	89 21.2
北海道小樽市	100 100.0	14 14.0	41 41.0	19 19.0	4 4.0	22 22.0
秋田県秋田市	100 100.0	16 16.0	46 46.0	20 20.0	2 2.0	16 16.0
新潟県新潟市	108 100.0	20 18.5	53 49.1	17 15.7	2 1.9	16 14.8
鳥取県米子市	112 100.0	11 9.8	44 39.3	18 16.1	4 3.6	35 31.3

最後に、あなた自身のことをお尋ねします

F1 あなたの性別を教えてください。(〇は1つ)

	調査数	男	女
全 体	420 100.0	189 45.0	231 55.0
北海道小樽市	100 100.0	44 44.0	56 56.0
秋田県秋田市	100 100.0	46 46.0	54 54.0
新潟県新潟市	108 100.0	52 48.1	56 51.9
鳥取県米子市	112 100.0	47 42.0	65 58.0

F2 あなたの年齢はおいくつですか。(〇は1つ)

	調査数	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
全 体	420 100.0	48 11.4	62 14.8	66 15.7	63 15.0	83 19.8	98 23.3
北海道小樽市	100 100.0	9 9.0	12 12.0	14 14.0	15 15.0	22 22.0	28 28.0
秋田県秋田市	100 100.0	10 10.0	15 15.0	16 16.0	17 17.0	19 19.0	23 23.0
新潟県新潟市	108 100.0	16 14.8	20 18.5	16 14.8	16 14.8	18 16.7	22 20.4
鳥取県米子市	112 100.0	13 11.6	15 13.4	20 17.9	15 13.4	24 21.4	25 22.3

F3 あなたの主な職業は何ですか。（〇は1つ）

	調査数	漁業従業者	農業従業者	自営業	旅館・民宿	会社員	教公務員（含む）	主婦	学生	無職	その他
全体	420 100.0	9 2.1	2 0.5	51 12.1	7 1.7	122 29.0	21 5.0	91 21.7	13 3.1	87 20.7	17 4.0
北海道 小樽市	100 100.0	9 9.0	- -	8 8.0	- -	28 28.0	- -	28 28.0	1 1.0	24 24.0	2 2.0
秋田県 秋田市	100 100.0	- -	1 1.0	13 13.0	- -	29 29.0	7 7.0	26 26.0	3 3.0	18 18.0	3 3.0
新潟県 新潟市	108 100.0	- -	- -	11 10.2	- -	38 35.2	10 9.3	16 14.8	9 8.3	22 20.4	2 1.9
鳥取県 米子市	112 100.0	- -	1 0.9	19 17.0	7 6.3	27 24.1	4 3.6	21 18.8	- -	23 20.5	10 8.9

F4 あなたは、今の地域にお住まいになってから何年になりますか。

	数 調査	未1 満0 年	未2 満0 年	未3 満0 年	未4 満0 年	未5 満0 年	以5 上0 年	明 不
全体	420 100.0	107 25.5	56 13.3	78 18.6	64 15.2	46 11.0	67 16.0	2 0.5
北海道 小樽市	100 100.0	20 20.0	8 8.0	17 17.0	15 15.0	13 13.0	27 27.0	- -
秋田県 秋田市	100 100.0	21 21.0	23 23.0	21 21.0	14 14.0	10 10.0	11 11.0	- -
新潟県 新潟市	108 100.0	25 23.1	11 10.2	17 15.7	21 19.4	13 12.0	21 19.4	- -
鳥取県 米子市	112 100.0	41 36.6	14 12.5	23 20.5	14 12.5	10 8.9	8 7.1	2 1.8

F5 あなたのお住まいは、次のうちどれにあてはまりますか。（〇）

	調査数	平屋（アパート含む）	2階建ての1戸建て	3階建て以上の1戸建て	2階建て以上の1戸建て	2階建て以上の1戸建て	3階以上の1戸建て	3階以上の1戸建て	3階以上の1戸建て	その他
全体	420 100.0	23 5.5	323 76.9	23 5.5	15 3.6	12 2.9	4 1.0	5 1.2	12 2.9	3 0.7
北海道 小樽市	100 100.0	9 9.0	78 78.0	9 9.0	2 2.0	1 1.0	- -	- -	1 1.0	- -
秋田県 秋田市	100 100.0	4 4.0	86 86.0	2 2.0	2 2.0	5 5.0	- -	- -	1 1.0	- -
新潟県 新潟市	108 100.0	1 0.9	86 79.6	11 10.2	6 5.6	- -	- -	2 1.9	2 1.9	- -
鳥取県 米子市	112 100.0	9 8.0	73 65.2	1 0.9	5 4.5	6 5.4	4 3.6	3 2.7	8 7.1	3 2.7

F6 同居しているご家族の人数は、あなたを含めて何人ですか。

	調査数	1人	2人	3人	4人	5人以上	不明
全体	420 100.0	50 11.9	125 29.8	93 22.1	99 23.6	52 12.4	1 0.2
北海道小樽市	100 100.0	11 11.0	40 40.0	20 20.0	21 21.0	8 8.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	8 8.0	28 28.0	26 26.0	24 24.0	14 14.0	- -
新潟県新潟市	108 100.0	16 14.8	22 20.4	23 21.3	32 29.6	15 13.9	- -
鳥取県米子市	112 100.0	15 13.4	35 31.3	24 21.4	22 19.6	15 13.4	1 0.9

F7 あなたは、今、次のような方と一緒に住んでいますか。（〇はいくつでも）

	調査数	小学生以下の子供	70歳以上のお年寄り	体の不自由な人・寝たきりの人	そのような人はいない	不明
全体	420 100.0	87 20.7	123 29.3	26 6.2	207 49.3	3 0.7
北海道小樽市	100 100.0	12 12.0	37 37.0	9 9.0	48 48.0	- -
秋田県秋田市	100 100.0	25 25.0	28 28.0	5 5.0	48 48.0	1 1.0
新潟県新潟市	108 100.0	26 24.1	31 28.7	6 5.6	50 46.3	2 1.9
鳥取県米子市	112 100.0	24 21.4	27 24.1	6 5.4	61 54.5	- -

誰がネットで情報漏洩するのか？—企業従業員に対する Twitter 利用調査—
A Questionnaire Survey on the Divulging of Information among Twitter Users

橋元良明	HASHIMOTO, Yoshiaki	千葉直子	CHIBA, Naoko
関良明	SEKI, Yoshiaki	河井大介	KAWAI, Daisuke
菅野千尋	KANNO, Chihiro		

目次

主な知見

- | | |
|---|------|
| 0. 調査の目的と概要 | 千葉直子 |
| 0.1 調査の目的 | |
| 0.2 調査の概要 | |
| 1. 調査対象者の Twitter 利用と情報行動 | |
| 1.1 Twitter 利用 (S1-S3、Q3-Q8、Q17(エ)) | 千葉直子 |
| 1.2 Twitter での情報公開 (Q9、Q23) | 河井大介 |
| 1.3 Twitter リテラシー (Q15、Q24) | 河井大介 |
| 1.4 ネット利用、その他の情報行動等の時間 (Q2) | 橋元良明 |
| 2. 業務関連情報のつぶやき経験 | |
| 2.1 業務関連情報のつぶやき経験とその理由 (Q11) | 千葉直子 |
| 2.2 つぶやきに対する反応、そこからのつぶやき内容の類推 (Q12) | 河井大介 |
| 3. 機密情報の漏洩に対する意識 | |
| 3.1 社外秘等、機密・特定情報の発信とそれへの意識 (Q14) | 河井大介 |
| 3.2 新製品情報漏洩に対する意識と防止啓発策への効果 (Q16、Q16SQ) | 橋元良明 |
| 3.3 同僚の機密情報書込みに対する是非の意識 (Q19) | 菅野千尋 |
| 4. Twitter への悪態投稿への評価 (Q20) | 河井大介 |
| 5. 勤務先のソーシャルメディア管理 | 千葉直子 |
| 5.1 ソーシャルメディアの利用と管理状況 (Q26) | |
| 5.2 企業の書込み監視への意識 (Q27、Q27SQ、Q28) | |

参考文献

調査票と単純集計

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
関良明	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
河井大介	東京大学大学院学際情報学府博士課程
菅野千尋	東京大学大学院学際情報学府修士課程

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「インターネット利用時のリスク低減のための社会科学研究」の成果の一部である。

主な知見

【 】内は章・節番号

<企業秘密の漏洩に対する意識>

1. 「社外秘の情報」について、**22.2%**の人が理由を問わず、知人が Twitter に投稿することを良いと考えている。【3.1】
そのように考えるのは、「女性」より「男性」に多く、雇用形態で見ると「アルバイト」や「派遣社員・契約社員」よりも「正社員」に多く、職種別で見ると「事務」や「接客・サービス」よりも「研究・開発・技術」に多い傾向がある。
2. 同僚が、「一般公開前のパンフレットの写真」を Twitter に投稿することについて、**18.6%**が問題ない（良い／特に問題ない）と考えている。【3.2】
そのように考えるのは、「女性」より「男性」に多く、雇用形態で見ると「アルバイト」や「派遣社員・契約社員」よりも「正社員」に多く、職種別で見ると「事務」や「接客・サービス」よりも「研究・開発・技術」に多い傾向がある。
3. 「リリース前の情報」について、同僚が Twitter 上に書込んだ場合、**8.2%**の人が自分も同様の書込みをするかもしれないと考え、「内部人事情報」については、**11.2%**の人が自分も同様の書込みをするかもしれないと考えている。【3.3】
そのように考えるのは、正社員の勤続5年未満の人に多い。

<仕事に関する実際の書込み経験>

4. 仕事上の不満や愚痴を Twitter に書き込んだことがある人の割合は **61.7%**に上る。【2.1】
そのような書き込み経験は、「男性」より「女性」に多く、職種別で見ると「事務」や「研究・開発・技術」よりも「接客・サービス」に多い。
5. 会社での仕事内容を Twitter に書込んだことがある人の割合は **57.1%**に上る。【2.1】
そのような書き込み経験は、職種別で見ると「事務」や「研究・開発・技術」よりも「接客・サービス」に多い。

<最近の Twitter 炎上事件に対する意識>

6. アルバイトなどが不適切な行為を Twitter に投稿して炎上するような最近の問題行動に対しては、「退学や解雇など、厳罰で臨むべきだ」という厳しい意見が **79.2%**に上る。【4】

<情報漏洩対策の効果>

7. 企業情報漏洩に対して、どのような対応策がとられた場合に自分も気を付けようと思うか聞いたところ、最も効果が薄いのは「研修を受ける」で、気を付けようと思わない割合が **21.4%**存在した。【3.2】

<Twitter の利用実態やリテラシー>

8. Twitter アカウントを他の SNS と連動させたり、他のサービスやアプリと ID・パスワードを連携させているのは、42.5%に上る。【1.2】
9. Twitter アカントを本名フルネームにしているのは7.2%（プロフィールで公開しているのは10.4%）、アイコンを自分の顔写真にしているのは13.0%である。アカウント名を本名フルネームにしているのは、「女性」より「男性」に多い傾向で、雇用形態で見ると「アルバイト」や「派遣社員・契約社員」よりも「正社員」に多い。【1.1】
10. Twitter でつぶやいた内容がフォロワーにしか読まれていない、古いツイートは消える等、Twitter に関する誤った認識について見ると、全般的に「女性」より「男性」のリテラシーが低く、雇用形態で見ると「アルバイト」や「派遣社員・契約社員」よりも「正社員」のリテラシーが低い。【1.3】

0. 調査の目的と概要

0.1 調査の目的

企業における情報漏洩対策は、アクセス制御やマルウェア対策、メールやFAXの誤送信対策、USBメモリやノートPC等の媒体の持ち出し管理や廃棄時の破砕など多岐に渡り、多くの企業で少なからぬ投資をし、社内の体制を整備している。しかしながら、情報を知る権限のある人が故意もしくはうっかりと外部に情報を漏らしてしまうことを防ぐのは非常に難しい。

近年、ソーシャルメディア上への従業員等の不用意な書き込みにより、本人だけでなく企業のイメージダウンや業績低下につながるような事例が度々報道されている。特に、ソーシャルメディアのなかでも公開設定で利用している人が多いTwitterは、従業員が有名人顧客のプライベート情報をつぶやいたり、飲食店アルバイトが店内での不適切行為写真を投稿したりすることにより炎上、報道される騒動が相次ぎ、2013年の新語・流行語大賞に「バカッター」という単語がノミネートされるほど、世間を賑わせた。

従来から、企業従業員がエレベータや居酒屋等で業務の重要な情報をうっかり話してしまうという事例は懸念されてきたところであるが、ソーシャルメディア上に投稿するということは全世界の人に公言しているに等しく、その影響は従来とは比べものにならないほど大きい。

情報学環の橋元研究室とNTTセキュアプラットフォーム研究所による研究グループでは、企業従業員のTwitter利用に焦点を当て、Twitterの利用状況やリテラシーといった基本的な内容を明らかにするとともに、業務に関するつぶやきをしている人、社外秘の情報をつぶやいても良いと思っている人等の特徴や、その防止啓発策の効果を明らかにするための調査を実施した。

0.2 調査の概要

(1) 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

(2) 調査対象者

a) 選定条件

- ・ Twitter の公開アカウントを 1 つ以上所持
- ・ Twitter で週平均で 5 回以上つぶやいている
- ・ Twitter への書込み歴が 3 カ月以上
- ・ 勤務先が全社従業員規模 50 名以上の民間企業

b) サンプル数

499 票

c) 対象者の 職種と、雇用形態・勤続年数の割り付け

	事務 (一般事務, 会計経 理, 人事, その他の 事務)	接客・サービス (販売, 飲食店, サー ビス業, 営業, 受付, 医療事務等)	研究・開発・技術・ エンジニア
アルバイト	24	52	×
派遣社員・ 契約社員	55	52	×
正社員 (勤続 5 年未満)	54	52	52
正社員 (勤続 5～10 年未満)	54	52	52

※各セル(×のところ以外)50 票回収という割付を指定してスクリーニングを実施したが、アルバイト事務の票数が 24 名しかとれなかったため、他の条件のところの人数を増やし、全体で 499 票 確保した。

(4) 調査期間

平成 25 年 10 月 5 日～10 月 15 日

1. 調査対象者の Twitter 利用と情報行動

本章では、調査対象者の Twitter 利用について、利用歴や投稿頻度、アカウントの設定内容、プロフィールでの公開情報等の状況を述べるとともに、Twitter に関する正しい知識の保有状況や、ネット利用状況等について述べる。

1.1 Twitter 利用 (S1-S3、Q3-Q8、Q17(エ))

(1) 利用歴と利用頻度 (S2、S3、Q17(エ))

Twitter でつぶやき始めて間もない人やあまりつぶやいていない人は自身の利用状況について正確に回答できない可能性があるため、調査対象者のスクリーニング時に、Twitter でつぶやき始めてから3カ月以上および週に5回以上つぶやいている人という条件で対象者を選定した。以下は、その条件に該当した調査対象者に関する Twitter 利用状況について述べる。**対象者の平均つぶやき歴は 31.9 か月**であった。

利用頻度のうち、「閲覧」については、ほぼ毎日が 67.4%で最も多く、週に数回が 21.8%、月に数回 4.6%、月1回以下 2.4%、閲覧していない 3.8%であった。また「つぶやき」については、1日5回以上が 34.2%、1週間に10回以上が 36.4%、1週間に5回以上が 29.4%であった。

(2) 保有アカウントの詳細 (S1、Q6、Q7)

スクリーニング時に、個人的な公開アカウントを1つ以上保有することを条件としているが、その対象者の平均保有アカウント数は 1.96 個、公開アカウント数は 1.53 個であった。なお、保有アカウント数、公開アカウント数のいずれも最頻値は1個であった。これは Twitter は基本的には公開設定で1つのアカウントでつぶやいている人が多いということを表している。

表 1.1.1 アカウントの名前

	全体 N=499	性別 †		職種 ns			雇用形態・勤続年数 ***			
		男性 N=218	女性 N=281	事務 N=187	接客 サー ビス 208	研究 開発 技術 N=104	アルバイト N=76	派遣 契約 N=107	正社員 5年 未満 N=158	正社員 10年 未満 N=158
本名フルネーム (漢字、ひらがな、カタカナ、ローマ字表記を含む)	7.2	10.1	5.0	5.3	6.7	11.5	0.0	1.9	10.8	10.8
本名の一部	15.6	13.8	17.1	18.2	15.4	11.5	10.5	18.7	18.4	13.3
知り合いが見たらわかるようなニックネーム (友人に呼ばれているあだ名など)	30.7	32.6	29.2	29.4	29.8	34.6	21.1	29.0	29.7	37.3
自分しかわからないようなハンドルネーム	46.1	43.6	48.0	47.1	47.1	42.3	67.1	49.5	41.1	38.6

※数値は該当する人の割合 (単位: %)。記号は χ^2 検定結果 *** p<0.001, † p<0.1, ns 有意差なし。

公開アカウントの名前としては、表 1.1.1 のように全体としては「自分しかわからないようなハンドルネーム」つまり匿名が最も多い。雇用形態別にみると、アカウント名を本名フルネームにしているのは正社員に多く、非正社員に少ない。

アカウント名の命名理由としては、アカウント名を匿名にしている割合が最多であったことを受けて、全体で見ると「知らない人に名前を知らせたくない」が約半数で最多であった。アカウント名を本名フルネームにしているのは正社員に多かったため、命名理由として「自分が特定されても構わない」「友人に見つけてほしい」という正社員の割合が有意に高かった。一方で、「他の SNS アカウントと同じ名前にしたかった」という命名理由は非正社員に多かった。非正社員は、匿名アカウントの割合が高いものの、他の SNS のアカウント名と共通のハンドルネームを付けている割合も高いため、各 SNS アカウントで公開している情報が関連付けられて個人が特定される可能性は高くなると考えられる。

表 1.1.2 アカウント名の命名理由

	全体	性別		職種			雇用形態・勤続年数						
	全体 N=499	男性 N=218	女性 N=281	事務 N=187	接客 サー ビス N=208	研究 開発 技術 N=104	アルバ イト N=76	派遣 契約 N=107	正社員 5年 未満 N=158	正社員 10年 未満 N=158			
知らない人に名前を知らせたくないから	48.1	46.3	49.5	ns	51.9	45.7	46.2	ns	59.2	49.5	43.7	46.2	ns
誰にも自分を特定されたくないから	25.3	22.0	27.8	ns	23.5	26.9	25.0	ns	32.9	27.1	24.1	21.5	ns
他の SNS のアカウントと同じ名前にしたかったから	18.2	17.0	19.2	ns	13.4	22.1	19.2	†	26.3	23.4	13.9	15.2	*
よくある名前なので、一意に特定されないと思うから	15.6	10.6	19.6	**	18.2	15.4	11.5	ns	11.8	11.2	20.3	15.8	ns
自分が特定されても構わないから	14.0	19.3	10.0	**	11.2	14.4	18.3	ns	5.3	10.3	14.6	20.3	*
友人に見つけてほしいから	13.2	15.1	11.7	ns	12.8	13.0	14.4	ns	6.6	6.5	15.2	19.0	**
周りの友人にならったから	4.6	6.0	3.6	ns	5.3	3.4	5.8	ns	5.3	0.9	9.5	1.9	**

※数値は該当する人の割合（単位：％）。

※有意水準は χ^2 検定結果 ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1, ns 有意差なし。

(3) フォロワー (Q8)

調査対象者のフォロワーについて聞いたところ、外れ値を除く全体の平均値は 104.2 名であった。フォロワーの種別ごとに比較すると、表 1.1.3 のように、仕事関係のフォロワー数は非正社員より正社員の方が多く、リアルには知らないフォロワー数は非正社員の方が多かった。

表 1.1.3 フォロワーの人数

フォロワー(人)	全体	性別		職種			雇用形態・勤続年数			
	全体 N=497	男性 N=217	女性 N=280	事務 N=185	接客 サー ビス N=208	研究 開発 技術 N=104	アル バ イト N=76	派遣 契 約 N=107	正社員 5年 未満 N=157	正社員 10年 未満 N=157
フォロワー数(全体)	104.2	102.4	105.7 *	94.6	98.4	132.9 ns	116.8	117.7	92.2	101.0 †
友人・知人・家族・ 親戚	20.1	21.2	19.2 ns	20.5	18.4	22.7 ns	10.2	18.5	19.7	26.3 **
仕事関係の人	3.3	3.1	3.4 †	3.1	3.1	4.0 ns	0.5	2.2	4.1	4.6 ***
リアルには知らない人	74.5	71.6	76.7 **	67.2	70.0	96.5 ns	93.8	90.8	61.1	67.4 ***

※数値は各フォロワーの人数 (単位: 人)。

※有意水準は χ^2 検定結果 *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1, ns 有意差なし。

(4) 利用端末 (Q5)

自分の個人的な Twitter アカウントでつぶやく時に使う端末について複数回答可で聞いたところ、表 1.1.4 のように、**圧倒的に私物の端末を使う人が多い**結果となった。特に、全体的には私物のスマートフォンの割合が高いが、アルバイトに限っては私物のパソコンが首位であった。

表 1.1.4 Twitter でつぶやくときに使う端末 (複数回答可)

	全体	性別		職種			雇用形態・勤続年数			
	全体 N=499	男性 N=218	女性 N=281	事務 N=187	接客 サー ビス N=208	研究 開発 技術 N=104	アル バ イト N=76	派遣 契 約 N=107	正社員 5年 未満 N=158	正社員 10年 未満 N=158
私物のスマートフォン (iPhone, Android など)	72.9	75.2	71.2 ns	74.3	68.8	78.8 ns	53.9	72.9	78.5	76.6 **
私物のパソコン	57.9	54.6	60.5 ns	50.8	64.9	56.7 *	75.0	63.6	48.1	55.7 **
私物の従来型の携帯電話 (いわゆるガラケー)	19.2	14.2	23.1 *	16.6	24.5	13.5 *	34.2	21.5	10.8	19.0 ***
私物のタブレット端末 (iPad, GALAXY Tab, Nexus など)	12.2	17.4	8.2 **	7.0	13.5	19.2 **	5.3	8.4	14.6	15.8 †
会社のパソコン	5.0	4.1	5.7 ns	6.4	4.8	2.9 ns	0.0	6.5	4.4	7.0 ns
会社支給のスマートフォ ン	1.2	0.9	1.4 ns	1.1	1.0	1.9 ns	0.0	0.0	2.5	1.3 ns
会社支給の従来型の携帯 電話	0.4	0.5	0.4 ns	0.0	0.5	1.0 ns	0.0	0.0	1.3	0.0 ns
会社支給のタブレット端 末	0.4	0.5	4.0 ns	0.0	0.5	1.0 ns	0.0	0.9	0.6	0.0 ns

※数値は、利用している人の割合 (単位: %)。

※有意水準は χ^2 検定結果 *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1, ns 有意差なし。

(5) 利用目的 (Q3)

個人的に書き込んでいる Twitter 公開アカウントの利用目的について、複数回答可で聞いたところ、表 1.1.5 のようになった。**全体的には「フォロワーとのやりとりを楽しむ」や「自分の日記がわり」等が 6 割程度と多い**。男女別、職種別、雇用形態・勤続年数別で

見ると表 1.1.5 に示すように、有意差の見える項目が多いが、例えば「愚痴をこぼす」のは「接客・サービス」職に多く、「情報収集」のために使っているのは正社員より「非正社員」に多い。

表 1.1.5 Twitter の利用目的（複数回答可）

	全体	性別		職種				雇用形態・勤続年数					
	全体 N=499	男性 N=218	女性 N=281	事務 N=187	接客サ ービス N=208	研究開 発技術 N=104		アル バイ ト N=76	派遣 契約 N=107	正社員 5年 未満 N=158	正社員 10年 未満 N=158		
フォロワーとのやりとりを楽しむ	59.1	50.0	66.2	***	62.6	59.6	51.9	ns	68.4	68.2	46.8	60.8	**
自分の日記がわり	56.5	51.8	60.1	†	52.9	63.5	49.0	*	64.5	57.9	58.2	50.0	ns
情報収集	53.9	39.0	65.5	***	57.8	57.2	40.4	**	65.8	70.1	43.7	47.5	***
ひまつぶし	52.1	44.0	58.4	**	52.9	52.9	49.0	ns	53.9	59.8	43.0	55.1	*
愚痴をこぼす	33.5	28.9	37.0	†	26.2	43.8	26.0	***	36.8	39.3	32.3	29.1	ns
情報提供	29.7	27.5	31.3	ns	29.9	30.3	27.9	ns	31.6	35.5	24.1	30.4	ns
テレビなどを見て感想をつぶやく	26.9	14.2	36.7	***	24.6	34.6	15.4	**	44.7	38.3	19.0	18.4	***
上記以外で、そのとき思ったこと・見たことをつぶやく	25.5	17.4	31.7	***	23.5	32.7	14.4	**	39.5	40.2	18.4	15.8	***
社会的なつながりを感じる	19.0	17.9	19.9	ns	20.3	15.9	23.1	ns	9.2	15.0	24.1	21.5	*
オフラインとは違う自分になって楽しむ	17.6	16.1	18.9	ns	15.0	21.6	14.4	ns	7.9	20.6	20.9	17.1	†
みんなが利用しているから	11.6	11.9	11.4	ns	9.6	11.5	15.4	ns	13.2	5.6	12.0	14.6	ns
人との出会いを求める	11.0	8.7	12.8	ns	10.2	14.4	5.8	†	6.6	9.3	13.3	12.0	ns

※数値は、該当する人の割合（単位：％）。

※有意水準は χ^2 検定結果 *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1, ns 有意差なし。

(6) つぶやきのタイミングと頻度 (Q4)

過去3か月のTwitterでのつぶやき状況について、内容を「仕事」「プライベート」「その他」の3つに分け、つぶやく場面と1週間の平均つぶやき回数を聞いたところ、図 1.1.1 のようになった。「仕事のこと」も「プライベートなこと」も休日のつぶやきが最も多く、次は帰宅後であり、仕事中にはあまりつぶやいていなかった。

前述のつぶやき時に利用する端末（表 1.1.4）の結果と合わせて見ると、仕事に関する内容についても、帰宅後や休日等の勤務時間外に私物の端末でつぶやいている割合が高いことから、企業情報の漏洩を防ぐために、会社の業務用端末でアクセス制御やログ取得等の対策を講じることは、効果が薄いと考えられる。

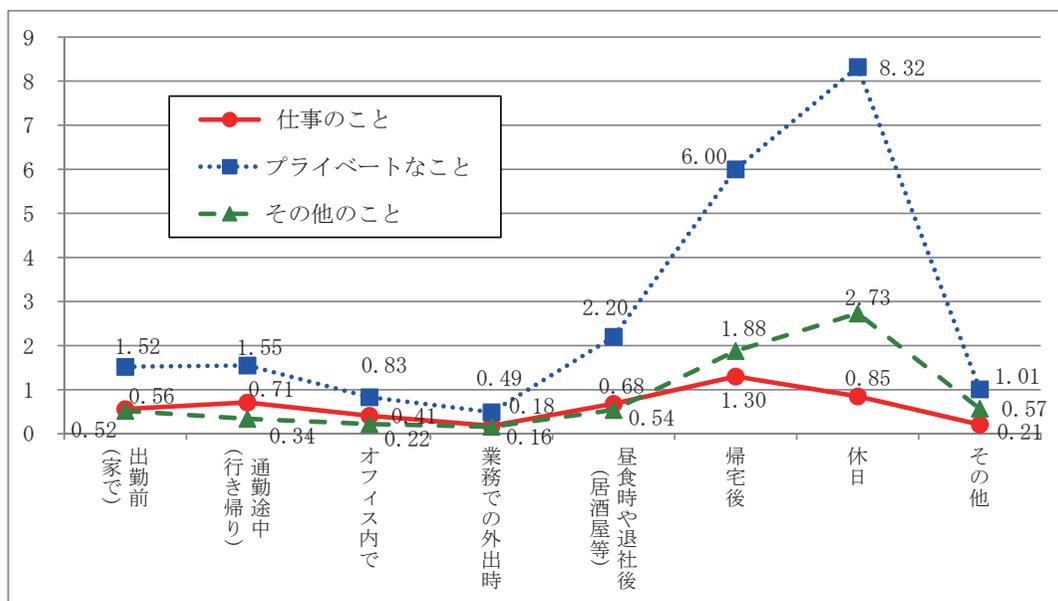


図 1.1.1 場面ごとの週平均のつぶやき回数（単位：回）

1.2 Twitter での情報公開（Q9、Q23）

Twitter で個人を特定できる可能性のある設定をしているか（Q9）を確認したものが図 1.2.1 である。Twitter の ID とパスワード（PW）を他のアプリやサービスと連携させている（35.9%）、Twitter を他のソーシャルメディアと連携させている（21.4%）人の割合が高く（いずれかで 42.5%）、自分の顔写真をアイコン（プロフィール画像）としている人の割合も 13.0%いた。

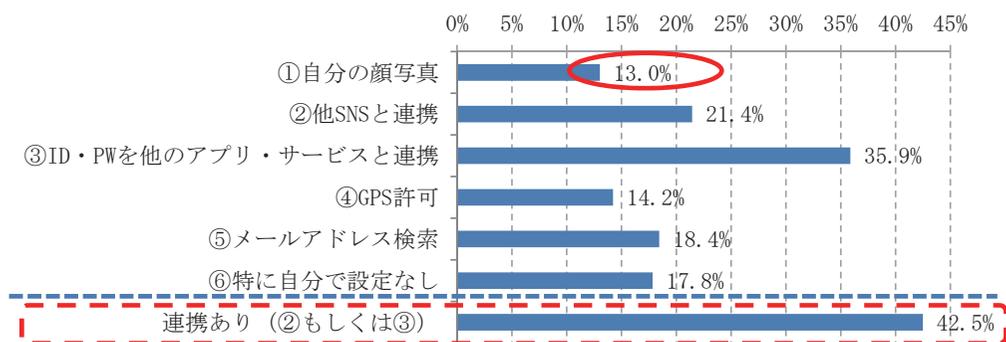
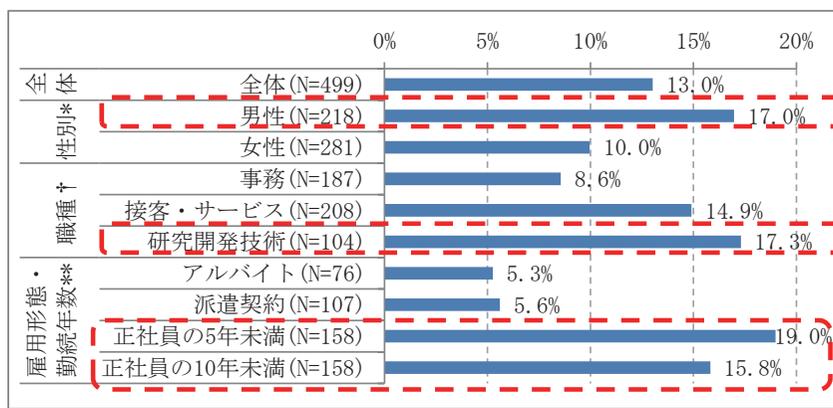


図 1.2.1 個人を特定できる可能性のある設定をしている人の割合

さらに、アイコンに自分の顔写真を設定している人の属性を確認した（図 1.2.2）ところ、男性（17.0%）、研究開発技術職（17.3%）、正社員（5年未満：19.0%、10年未満：15.8%）で高い傾向が示された。



※ 属性部分の記号は、それぞれの属性と顔写真の設定有無でχ自乗検定を行った結果、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ で有意な偏りがあることを示す。

図 1.2.2 属性別のアイコンに自分の顔写真を設定している人の割合

次に、Twitter のプロフィールに載せている情報 (Q23) を確認した結果が図 1.2.3 である。「趣味」が最も多い (53.7%) が、個人特定のリスクという観点では「職種・仕事内容」(10.6%) や本名 (10.4%) が多い。

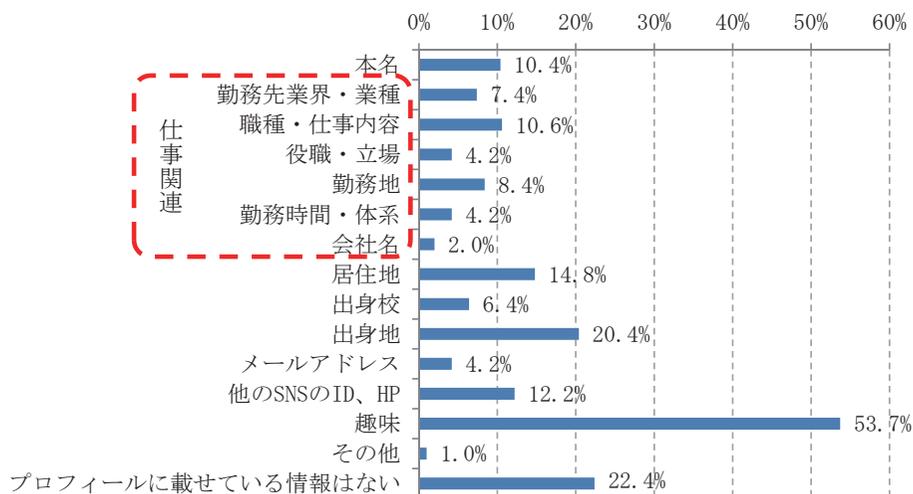
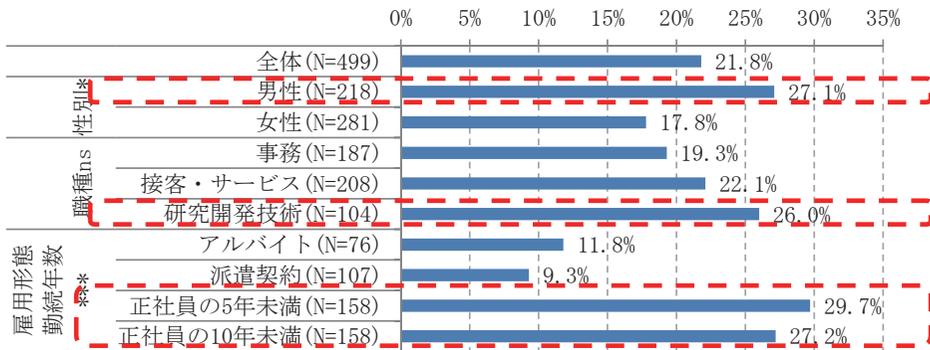


図 1.2.3 Twitter のプロフィールに載せている情報 (あてはまる割合)

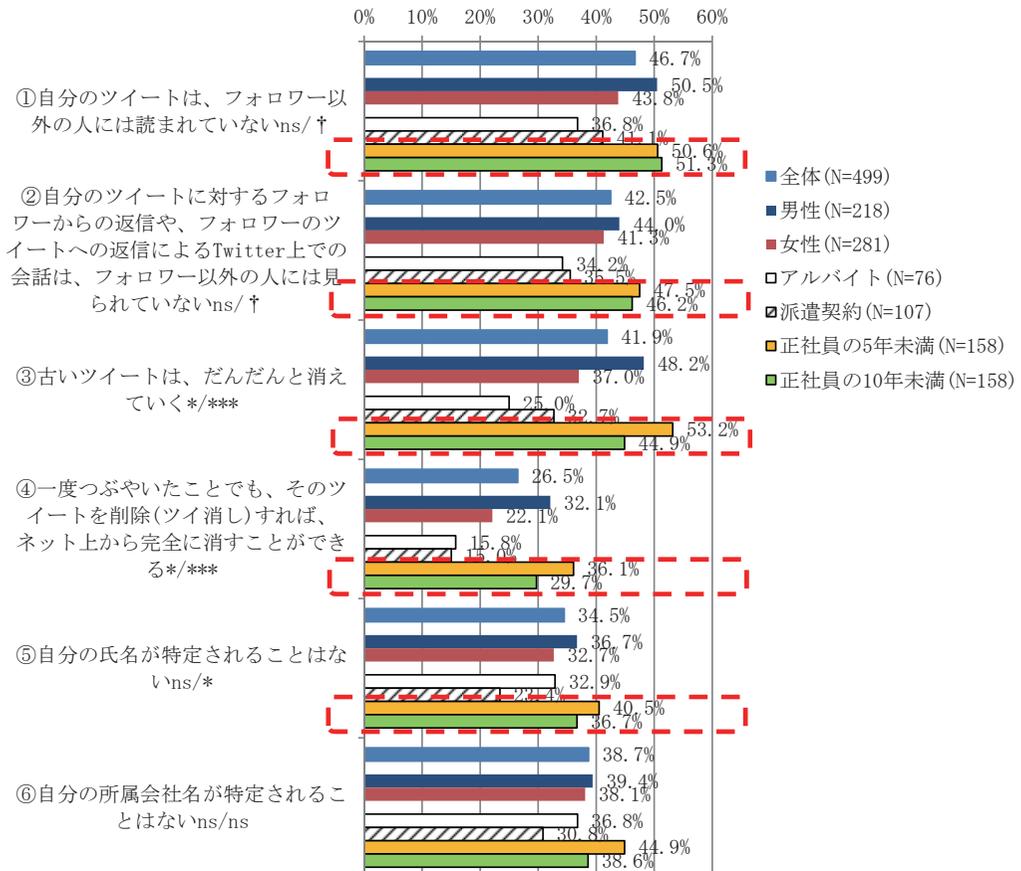
さらに、「勤務先業界・業種」、「職種・仕事内容」、「役職・立場」、「勤務地」、「勤務時間・体系」、「会社名」のいずれか、つまり仕事に関連した情報をプロフィールに公開している割合は全体の 21.8% となっている (図 1.2.4)。また、アイコンに自分の顔写真の設定の有無と同様に、男性 (27.1%)、研究開発技術職 (26.0%)、正社員 (5 年未満 : 29.7%、10 年未満 : 27.2%) で高い傾向が見られた。



※ 属性部分の記号は、それぞれの属性と仕事関連の情報載せているか否かで χ^2 自乗検定を行った結果、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ で有意な偏りがあることを示す。

図 1.2.4 属性別のプロフィールに仕事に関連した情報載せている人の割合

1.3 Twitter リテラシー (Q15、Q24)



※ それぞれ「そう思う」「そう思わない」での χ^2 自乗検定で、性別では③④で $p < .05$ 、雇用形態/勤続年数では①②で $p < .10$ 、③④で $p < .001$ 、⑤で $p < .05$ で有意差あり。(性別/雇用形態勤続年数で表記)

図 1.3.1 リテラシーが低い人の割合 (それぞれの質問にあてはまる割合)

次に Twitter リテラシーとして、Twitter でつぶやいた内容がフォロワーにしか読まれていない、古いツイートは消える等、Twitter に関する誤った認識について見たものが図 1.3.1 である。それぞれ、「そう思う」「ややそう思う」を合わせた比率を示しており、一般的に「女性」より「男性」のリテラシーが低く、雇用形態・勤続年数で見ると「アルバイト」や「派遣社員・契約社員」よりも「正社員」のリテラシーが低い。

さらに、一般的な Twitter リテラシーとして上記の 6 項目を「そう思う」を 4、「ややそう思う」を 3、「あまりそう思わない」を 2、「そう思わない」を 1 として、リッカート加算した（クロンバックの $\alpha = .896$ 、以下リテラシー得点）。性別（独立したサンプルの t 検定の結果、 $t = -1.70$ 、 $Pr < F : .0906$ 、 $N = 499$ ）、職業（分散分析の結果、 $F = 0.37$ 、 $Pr < F : .6925$ ）では有意差は見られなかった。一方、雇用形態・勤続年数でみた場合、正社員 5 年未満で Twitter リテラシーが低い傾向が示された。また、学歴で Twitter リテラシーに有意差は見られなかった（分散分析の結果、 $F = 1.54$ 、 $Pr < F : .1888$ ）。

表 1.3.1 雇用形態・勤続年数による Twitter リテラシーの差異

	リテラシー得点
アルバイト (N=76)	18.06 a
派遣契約 (N=107)	17.93 a
正社員の 5 年未満 (N=158)	16.20 b
正社員の 10 年未満 (N=158)	16.55 ab

※リテラシー得点横の記号は、Tukey の多重範囲検定の結果、同記号間で $p < .05$ で有意差がないことを示す。

次に、プロフィールに公開していない情報のうち、Twitter 上でのつぶやきやフォロワーとの会話を見ることによって、第三者が知り得る情報 (Q24) を確認した結果が図 1.3.2 である。

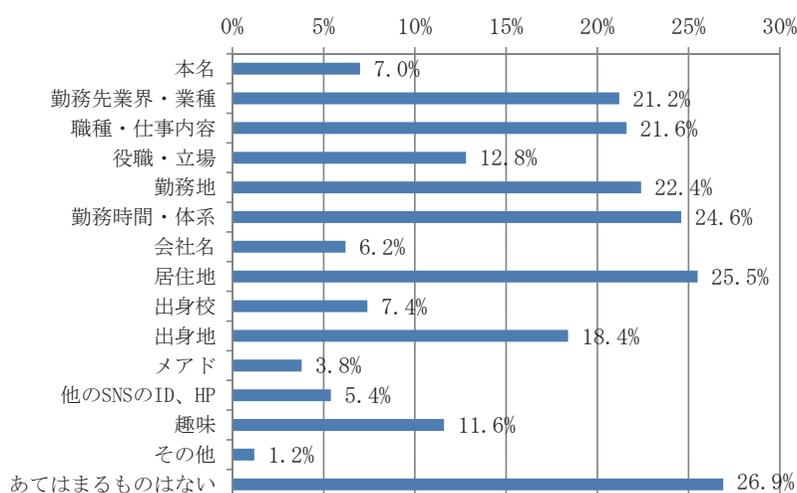


図 1.3.2 つぶやきやフォロワーとの会話から第三者が知り得る情報 (MA、N=499)

居住地 (25.5%)、勤務時間・体系 (24.6%)、勤務地 (22.4%)、職種・仕事内容 (21.6%)、勤務先業界・業種 (21.2%) が高い割合を示している一方で、本名 (7.0%) や会社名 (6.2%) はあまり知られることはないだろうと考えている。

さらに、基本属性ごとにつぶやきやフォロワーとの会話から第三者が知り得ると思う情報を確認したものが表 1.3.2 である。情報漏洩に関することを中心に見た場合、職種では、勤務先業界・業種が事務で低いが、それ以外に顕著な傾向が見られなかった。雇用形態・勤続年数でみた場合、職種・仕事内容は派遣契約や正社員 10 年未満で高く、勤務時間・体系は正社員 5 年未満で低い比率を示している。これらは、職種や雇用形態・勤続年数そのものの特徴によるところが大きいと考えられる。

表 1.3.2 属性ごとのつぶやきやフォロワーとの会話から第三者が知り得ると思う情報

	本名	勤務先業界・業種	職種・仕事内容	役職・立場	勤務地	勤務時間・体系	会社名	仕事関連
全体 (N=499)	7.0%	21.2%	21.6%	12.8%	22.4%	24.6%	6.2%	51.7%
事務 (N=187)	8.6%	16.6%	17.6%	11.8%	27.3%	27.8%	6.4%	51.3%
接客・サービス (N=208)	5.8% ns	21.6% *	24.0% ns	12.5% ns	20.7% ns	24.0% ns	5.3% ns	51.4% ns
研究開発技術 (N=104)	6.7%	28.8%	24.0%	15.4%	17.3%	20.2%	7.7%	52.9%
アルバイト (N=76)	5.3%	18.4%	18.4%	13.2%	22.4%	30.3%	5.3%	42.1%
派遣契約 (N=107)	9.3%	14.0% ns	24.3%	8.4% †	29.9% ns	29.9%	5.6% ns	56.1% ns
正社員の 5 年未満 (N=158)	6.3% ns	24.7%	15.8%	12.7% ns	20.9%	17.7% †	3.8% ns	50.6% ns
正社員の 10 年未満 (N=158)	7.0%	24.1%	27.2%	15.8%	19.0%	25.3%	9.5%	54.4%
男性 (N=218)	7.3%	21.6% ns	21.1% ns	12.4% ns	17.0%	19.7% *	6.9% ns	47.7% ns
女性 (N=281)	6.8% ns	21.0% ns	22.1% ns	13.2% ns	26.7% **	28.5% *	5.7% ns	54.8% ns
	居住地	出身校	出身地	メアド	他の SNS の ID、HP	趣味	その他	あてはまるものはない
全体 (N=499)	25.5%	7.4%	18.4%	3.8%	5.4%	11.6%	1.2%	26.9%
事務 (N=187)	29.9%	10.7%	20.3%	5.3%	5.9%	13.9%	1.1%	23.0%
接客・サービス (N=208)	22.1% ns	2.9% **	17.8% ns	1.9% ns	4.8% ns	11.5% ns	1.4% ns	27.4% ns
研究開発技術 (N=104)	24.0%	10.6%	16.3%	4.8%	5.8%	7.7%	1.0%	32.7%
アルバイト (N=76)	21.1%	3.9%	25.0%	0.0%	3.9%	15.8%	0.0%	31.6%
派遣契約 (N=107)	40.2% **	7.5% ns	23.4%	2.8% †	4.7% ns	15.0% ns	3.7%	19.6% ns
正社員の 5 年未満 (N=158)	21.5% **	8.2% ns	16.5%	3.2% †	5.1% ns	9.5% ns	0.6% †	29.1% ns
正社員の 10 年未満 (N=158)	21.5%	8.2%	13.9%	7.0%	7.0%	9.5%	0.6%	27.2%
男性 (N=218)	20.6% *	6.4% ns	14.7% †	5.0% ns	6.4% ns	9.6% ns	0.5% ns	32.6% *
女性 (N=281)	29.2% *	8.2% ns	21.4%	2.8% ns	4.6% ns	13.2% ns	1.8% ns	22.4% *

※記号は、それぞれの属性と知り得ると思うか否かで χ^2 乗検定を行った結果、***: $p < .001$ 、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ で有意な偏りあり。

※仕事関連は、「勤務先業界・業種」、「職種・仕事内容」、「役職・立場」、「勤務地」、「勤務時間・体系」、「会社名」のいずれかで知り得ると思った人の割合。

1.4 ネット利用、その他の情報行動等の時間（Q2）

問2ではモバイルやPCによるネット利用時間のほか、テレビ視聴時間、家族や友人との会話時間、残業時間、睡眠時間を実数で回答してもらった（自己報告形式）。その全体平均および男女別平均を表1.4.1で、職種別および雇用形態・勤続年数別の平均を表1.4.2で示した。

表 1.4.1 ネット利用、その他の情報行動等の時間（全体、男女別） 単位：分

	全体	男性	女性	t検定
従来型携帯でのネット利用	27.7	25.3	29.6	ns
スマートフォンでのネット利用	77.6	71.8	82.0	ns
PCでのネット利用	145.9	135.5	154.1	ns
タブレットでのネット利用	15.7	17.6	14.2	ns
ネット計	266.9	250.2	279.9	ns
テレビを見る	116.1	104.3	125.1	**
家族と話す(対面、電話)	60.8	50.2	69.1	***
仲のよい友達と話す(対面、電話)	39.9	32.7	45.6	**
残業	64.4	85.7	48.0	***
睡眠	373.2	369.7	376.0	ns
N	499	218	281	

***:p<.001、**:p<.01、*:p<.05、ns:危険率5%未満の水準で有意な差なし

表 1.4.2 ネット利用、その他の情報行動等の時間（職種、雇用形態・勤続年数別） 単位：分

	事務	接客・サービス	研究開発技術	F検定	アルバイト	派遣契約	正社員(5年未満)	正社員(10年未満)	F検定
従来型携帯でのネット利用	24.7 ab	34.9 a	18.9 b	*	38.4	20.8	28.2	26.7	ns
スマートフォンでのネット利用	77.1	79.8	74.0	ns	56.4 b	91.7 a	81.2 ab	74.6 ab	ns
PCでのネット利用	160.5	133.9	143.9	ns	154.5	165.8	127.4	146.9	ns
タブレットでのネット利用	8.1 b	18.7 a	23.3 a	**	6.8 b	11.2 ab	20.0 a	18.7 ab	*
ネット計	270.4	267.3	260.1	ns	256.1	289.5	256.9	266.9	ns
テレビを見る	119.8	117.9	105.7	ns	115.1	119.4	114.5	115.8	ns
家族と話す(対面、電話)	55.6 a	69.0 a	53.9 a	*	70.7	67.0	53.9	58.9	ns
仲のよい友達と話す(対面、電話)	38.0	44.5	34.3	ns	40.3 ab	53.2 a	38.8 ab	31.9 b	*
残業	53.7 b	59.0 b	94.7 a	***	24.1 b	39.8 b	79.2 a	85.8 a	***
睡眠	370.2 ab	386.6 a	352.1 b	***	386.9 a	376.4 ab	359.5 b	378.3 ab	*
N	187	208	104		76	107	158	158	

***:p<.001、**:p<.01、*:p<.05、ns:危険率5%未満の水準で有意な差なし

下段の符号はTukeyの多重範囲検定で、同符号間で5%の有意差がないことを示す

男女別では表 1.4.1 に示されるとおり、テレビ視聴時間、家族や友人との会話時間は男性より女性の方が長く、残業時間は男性の方が多い。またネット利用時間は、有意差はないが女性の方が長い傾向が見られる。

職種別では、従来型携帯電話で「接客・サービス」、タブレットで「研究・開発・技術」、家族との会話で「接客・サービス」、残業で「研究・開発・技術」、睡眠で「接客・サービス」が有意に長かった。

雇用形態・勤続年数別では、タブレットで「正社員(5年未満)」、友人との会話で「派遣・契約」、残業で「正社員(10年未満)」、睡眠で「アルバイト」が有意に長かった。

2. 業務関連情報のつぶやき経験

本章では、調査対象者の業務関連情報の Twitter でのつぶやき経験とその理由、またつぶやきに対する周囲の反応内容から調査対象者のつぶやき内容を類推した結果について述べる。

2.1 業務関連情報のつぶやき経験とその理由 (Q11)

(1) 業務関連情報のつぶやき経験

これまでにどのような業務関連情報をつぶやいたことがあるかを「何度もある」「少しある」「一度もない」の3段階に分けて聞いた結果について、つぶやいた経験があると回答した人の割合（「何度もある」と「少しある」を足した割合）を表 2.1.1 に示す。全体で見ると、「**仕事上の不満や愚痴**」をつぶやいたことがある人が**6割を超え最も多く**、「**会社近くの昼食場所や喫茶店などの情報**」「**会社での仕事内容**」をつぶやいたことがある人も6割近く存在した。ちなみに、「**会社近くの昼食場所や喫茶店などの情報**」は直接的には業務関連情報とは言えないが、反復してつぶやくことによって、会社の場所が類推できる可能性もあるため、他の内容と合わせて選択肢に含めた。

表 2.1.1 業務関連情報のつぶやき経験

	全体	性別		職種			雇用形態・勤続年数						
	全体 N=499	男性 N=218	女性 N=281	事務 N=187	接客 サー ビス N=208	研究 開発 技術 N=104	アル バイ ト N=76	派遣 契約 N=107	正社員 5年未満 N=158	正社員 10年未満 N=158			
会社での 仕事内容 をつぶやく。	57.1	54.1	59.4	ns	50.8	64.4	53.8	*	59.2	54.2	53.8	61.4	ns
会社近くの 昼食場所 や 喫茶店 などの情報をつぶやく。	59.9	58.7	60.9	ns	60.4	59.1	60.6	ns	47.4	57.9	58.9	68.4	*
仕事で 外出や出張 をしたときに、その 場所 を具体的につぶやく。	50.1	56.4	45.2	*	43.3	50.5	61.5	*	35.5	41.1	51.3	62.0	***
仕事で 外出や出張 をしたときに、 仕事の内容 を具体的につぶやく。	29.1	33.9	25.3	*	27.8	29.8	29.8	ns	18.4	18.7	34.8	35.4	**
勤務先に来た人 のことをつぶやく。	26.3	26.1	26.3	ns	23.0	30.3	24.0	ns	21.1	19.6	30.4	29.1	ns
仕事上の不満や愚痴 をつぶやく。	61.7	54.1	67.6	**	57.2	68.3	56.7	*	57.9	68.2	56.3	64.6	ns
仕事上関わっている 人への不満や愚痴 をつぶやく。	46.3	42.7	49.1	ns	41.7	51.0	45.2	ns	42.1	44.9	47.5	48.1	ns

※数値は、1度でもつぶやいたことがある（「何度もある」+「少しある」）と回答した人の割合（単位：%）。
※有意水準は χ^2 検定結果 *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, ns 有意差なし。

調査対象者の属性別にみると、「外出や出張時の場所」や「外出や出張時の仕事内容」をつぶやいたことがあるのは女性より男性に多く、また非正社員より正社員に多い。「仕事上の不満や愚痴」をつぶやいたことがあるのは、男性より女性に多く、また職種で見ると「接客・サービス」の割合が高い。「接客・サービス」職は、会社での仕事内容をつぶやく割合も他の職種と比べて高い。一方で、「事務」職は全体的につぶやいた割合が少ない。

(2) 業務関連情報をつぶやく人の心理傾向

業務関連情報をつぶやいた経験がある人とない人の間の、心理的な特性の差異を調べた結果について述べる。

まず、性格について、基本的な性格特性 5 因子を測定する Big Five 尺度のなかから並川ら (2012) が提唱する短縮版 29 項目の回答結果を用いて、つぶやき経験の有無で各因子の平均点を算出した結果を表 2.1.2 に示す。使用した質問項目は、末尾の単純集計票の問 10、問 13、問 18 に掲載している。全体的に、不満や愚痴などのネガティブな内容でない業務関連の情報をつぶやいたことがある人の方が外向性や開放性が高い、つまり好奇心が強く、活動的な傾向にあると言える。反対に、不満や愚痴などのネガティブな内容をつぶやいたことがある人の方が誠実性や調和性が低く、情緒不安定性が高い。また、ネガティブな内容や、会社での仕事内容、勤務先に来た人のことをつぶやいたことがある人の方が、情緒不安定性が高い、つまり感情が不安定で不安や緊張を強く感じやすい傾向にあることがわかる。

表 2.1.2 業務関連情報のつぶやき経験と性格

		外向性	誠実性	情緒不安定性	開放性	調和性
会社での 仕事内容 をつぶやく。	経験あり	4.34	3.88	4.98 ***	4.55 *	4.13 *
	経験なし	4.28	3.99	4.54	4.42	4.30
会社近くの 昼食場所 や 喫茶店 などの情報をつぶやく。	経験あり	4.53 ***	3.97	4.79	4.67 ***	4.23
	経験なし	3.99	3.87	4.78	4.23	4.16
仕事で 外出 や 出張 をしたときに、その 場所 を具体的に つぶやく 。	経験あり	4.56 ***	3.95	4.80	4.68 ***	4.26
	経験なし	4.07	3.90	4.78	4.31	4.15
仕事で 外出 や 出張 をしたときに、 仕事の内容 を具体的に つぶやく 。	経験あり	4.68 ***	3.93	4.94 †	4.89 ***	4.22
	経験なし	4.17	3.93	4.73	4.34	4.19
勤務先に来た人 のことを つぶやく 。	経験あり	4.50 *	3.85	5.00 *	4.75 ***	4.15
	経験なし	4.25	3.95	4.72	4.41	4.22
仕事上の不満 や 愚痴 をつぶやく。	経験あり	4.28	3.86 *	4.99 ***	4.47	4.12 *
	経験なし	4.37	4.03	4.47	4.54	4.34
仕事上関わっている人 への 不満 や 愚痴 をつぶやく。	経験あり	4.28	3.82 *	5.05 ***	4.51	4.05 **
	経験なし	4.34	4.02	4.57	4.48	4.33

※数値は、各因子の平均点を表す。

※有意水準は t 検定結果 *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1。

Twitterの公開アカウントでつぶやくという行為は、性格だけでなく、「人から肯定的な評価を受けたい」という承認欲求や、「人からの注目を集めたい」という賞賛欲求が強いのではないかと考え、それらの欲求に関する既存心理尺度の質問項目を用いて、つぶやき経験の有無で各欲求の平均点を算出した結果を表 2.1.3 に示す。承認欲求については、植田・吉森(1990)の日本版 MLAM 承認欲求尺度から、2つの質問項目を引用し、賞賛欲求については、小塩(1998)の自己愛人格目録短縮版の中の「注目・賞賛欲求」下位尺度から3つの質問項目を引用して平均点を算出した。詳細は 2.2 節の脚注を参照されたい。いずれの項目もつぶやいた経験がある人の方が承認欲求が強く、ネガティブな内容以外のことをつぶやいた経験がある人の方が賞賛欲求が強いことがわかる。つまり、人から肯定的な評価を受けたいという欲求や注目や賞賛を受けたいという欲求が強い人の方が、業務関連のことをつぶやいていると言える。

表 2.1.3 業務関連情報のつぶやき経験と職務満足感・ストレス・帰属意識

		承認欲求		賞賛欲求	
		平均点	有意性	平均点	有意性
会社での 仕事内容 をつぶやく。	経験あり	2.69	**	2.36	**
	経験なし	2.49		2.12	
会社近くの 昼食場所や喫茶店など の情報をつぶやく。	経験あり	2.69	**	2.41	***
	経験なし	2.48		2.02	
仕事で 外出や出張 をしたときに、その 場所 を具体的につぶやく。	経験あり	2.71	**	2.49	***
	経験なし	2.50		2.02	
仕事で 外出や出張 をしたときに、 仕事の内容 を具体的につぶやく。	経験あり	2.80	***	2.71	***
	経験なし	2.52		2.07	
勤務先に来た人 のことをつぶやく。	経験あり	2.77	**	2.59	***
	経験なし	2.55		2.14	
仕事上の不満や愚痴 をつぶやく。	経験あり	2.67	*	2.26	
	経験なし	2.50		2.25	
仕事上関わっている 人への不満や愚痴 をつぶやく。	経験あり	2.68	*	2.33	†
	経験なし	2.54		2.19	

※数値は、各欲求の平均点を表す。

※有意水準は t 検定結果 *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1。

職務に対する満足感や、職場でのストレス状況、会社への帰属意識について、既存心理尺度の質問項目を用いて、つぶやき経験の有無で各因子の平均点を算出した結果を表 2.1.4 に示す。使用した質問項目は、末尾の単純集計票の問 21、問 25、問 29 に掲載している。職務満足感尺度については、安達(1998)の職場環境、職務内容、給与に関する満足感測定尺度を用い、職場ストレスについては、島津ら(1997)、小杉(2000)の職場ストレス尺度・ストレス反応尺度を用いた。詳細は 2.2 節の脚注を参照されたい。全体的に、不満や愚痴などのネガティブな内容でない業務関連の情報をつぶやいたことがある人の方が職務満足感や会社への帰属意識が高い。また、ネガティブな内容を含め、業務関連の情報をつぶやいたことがある人の方が、全体的に職場ストレスが高い。つまり、業務関連の

情報をつぶやく人は、職務に満足していて、愛社精神も持っているものの、仕事のストレスを感じている傾向があると言える。

表 2.1.4 業務関連情報のつぶやき経験と職務満足感・ストレス・帰属意識

		職務満足感尺度				職場ストレス尺度		会社への 帰属意識
		職務内容満足度	職場環境満足度	給与満足度	職場人間関係満足度	職場ストレス尺度	ストレス反応尺度：疲労	
会社での 仕事内容 をつぶやく。	経験あり	2.70 †	2.62	2.55	2.80	2.45 ***	2.89 **	2.34 **
	経験なし	2.57	2.51	2.47	2.72	2.27	2.66	2.09
会社近くの 昼食場所や喫茶店 などの情報をつぶやく。	経験あり	2.72 **	2.63 †	2.56 †	2.81 †	2.46 ***	2.85 *	2.36 ***
	経験なし	2.53	2.50	2.45	2.70	2.25	2.71	2.04
仕事で 外出や出張 をしたときに、 その場所 を具体的につぶやく。	経験あり	2.76 ***	2.63	2.59 **	2.85 **	2.50 ***	2.85 †	2.39 ***
	経験なし	2.53	2.53	2.43	2.68	2.25	2.73	2.08
仕事で 外出や出張 をしたときに、 仕事の内容 を具体的につぶやく。	経験あり	2.85 ***	2.72 **	2.71 ***	2.91 **	2.61 ***	2.86	2.58 ***
	経験なし	2.56	2.52	2.43	2.71	2.28	2.77	2.09
勤務先に来た人 の こと をつぶやく。	経験あり	2.78 **	2.68 †	2.69 **	2.85	2.62 ***	2.89	2.50 ***
	経験なし	2.60	2.54	2.45	2.73	2.29	2.76	2.14
仕事上の不満や愚痴 をつぶやく。	経験あり	2.65	2.59	2.51	2.78	2.43 *	2.90 ***	2.27
	経験なし	2.63	2.56	2.51	2.74	2.30	2.62	2.17
仕事上関わっている 人 への 不満や愚痴 をつぶやく。	経験あり	2.66	2.58	2.53	2.77	2.49 ***	2.91 **	2.29
	経験なし	2.64	2.58	2.49	2.77	2.28	2.69	2.18

※数値は、各因子の平均点を表す。

※有意水準は t 検定結果 *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1。

(3) 業務関連情報をつぶやく理由

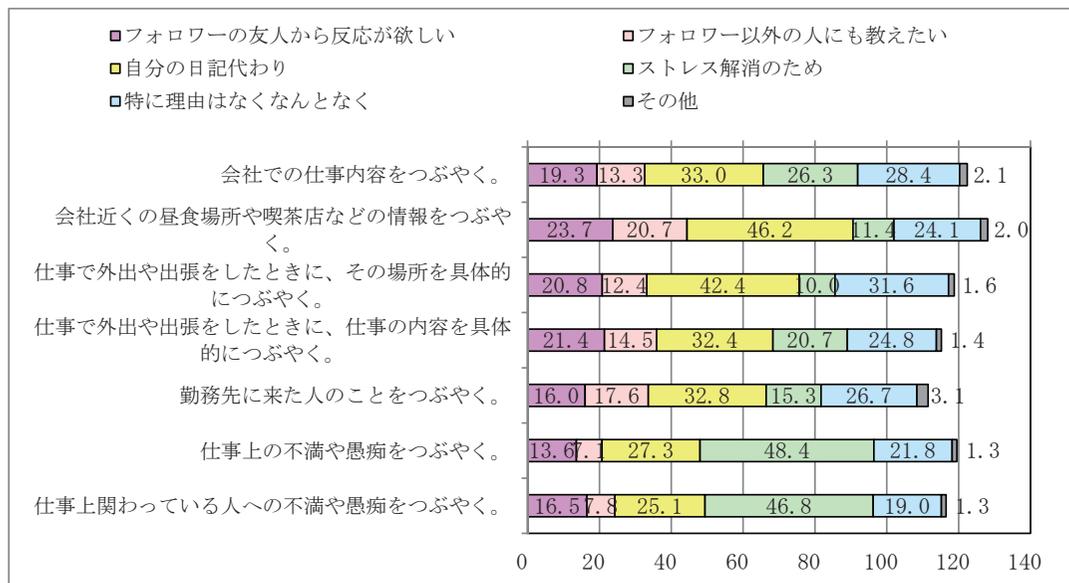


図 2.1.1 業務関連情報のつぶやき理由（複数回答可、単位%）

業務関連情報をつぶやいた経験があると回答した人に対して、つぶやいた理由を複数回答可で聞いたところ、図 2.1.1 のようになった。全体的には「自分の日記代わり」という割合が多いが、「不満や愚痴」といったネガティブな内容に関しては、「ストレス解消のため」という理由が最多であった。

つぶやいた経験があるという回答者の中には、「かなり具体的な情報をつぶやく人」から「かなり曖昧にぼかしてつぶやく人」まで大きな幅があると考えられ、本調査結果からは、どの程度の具体性を持ってつぶやいているのかということまではうかがい知れないが、「自分の日記代わり」に、全世界の人が内容を閲覧できる状況にある公開アカウントで業務関連情報を書き込んでいる人が多いということが明らかになった。

2.2 つぶやきに対する反応、そこからのつぶやき内容の類推 (Q12)

仕事に関する内容を Twitter 上でつぶやいたときのフォロワーからの反応 (Q12) を示したものが表 2.2.1 である。質問では、例として「うらやましがるようなコメント」には、「良い会社だね」「恵まれてるね」を、「軽い共感や心配のコメント」には「それは大変だったね」「ストレスたまってそうだね」を、「励ますようなコメント」には「仕事頑張ってるね」「お互い頑張りよう」を、「重めのコメント」には「そんな会社やめちゃえば?」「そんな上司、訴えれば?」を、「書き込みを懸念するコメント」には「そんなことここに書きちゃっていいの?」「そこまで言って大丈夫?」を示している。

表 2.2.1 仕事に関する内容を Twitter 上でつぶやいたときのフォロワーからの反応 (MA)

	①うらやましがるようなコメント	②軽い共感や心配のコメント	③励ますようなコメント	④重めのコメント	⑤書き込みを懸念するコメント	⑥コメントは来たことはない	仕事に関してつぶやかない
全体 (N=499)	10.8%	34.1%	35.1%	5.0%	1.4%	26.7%	21.8%
事務 (N=187)	10.2%	33.7%	34.8%	3.2%	0.5%	24.1%	27.3%
職種							
接客・サービス (N=208)	11.1% ns	35.6% ns	37.0% ns	7.2% ns	2.4% ns	28.8% ns	15.9% *
研究開発技術 (N=104)	11.5%	31.7%	31.7%	3.8%	1.0%	26.9%	24.0%
勤続年数							
アルバイト (N=76)	5.3%	23.7%	34.2%	2.6%	1.3%	34.2%	21.1%
派遣契約 (N=107)	2.8%	31.8%	37.4%	7.5%	0.0%	33.6%	20.6% ns
正社員の 5 年未満 (N=158)	13.3% **	36.7% ns	34.2% ns	5.7% ns	0.0% *	20.3% *	24.1% ns
正社員の 10 年未満 (N=158)	16.5%	38.0%	34.8%	3.8%	3.8%	24.7%	20.9%
性別							
男性 (N=218)	12.8%	30.3% ns	28.9% *	4.1% ns	0.9% ns	27.5% ns	25.7% †
女性 (N=281)	9.3% ns	37.0% ns	39.9%	5.7% ns	1.8% ns	26.0% ns	18.9%

※ 属性部分の記号は、それぞれの属性とそれぞれの反応の有無で χ^2 自乗検定を行った結果、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ で有意な偏りがあることを示す。

※ 仕事に関してつぶやかないは、「つぶやかない」人の割合。

まず、つぶやいたことがないという視点では、職種では接客・サービス (15.9%)、性

別では女性（18.9%）が低く、雇用形態勤続年数では有意な偏りは見られなかった。軽い共感や心配（全体で 34.1%）、励ますような（35.1%）コメントは比較的多いが、職種や雇用形態勤続年数では有意な偏りは見られなかった（男性より女性が高い）。一方、うらやましがるとようなコメント（10.8%）は正社員で有意に高い傾向が見られた。また、重めのコメントは比率も少なく、いずれの属性においても有意な偏りは見られなかった。書き込みを懸念するコメントは 1.4%と最も低いが、雇用形態勤続年数で正社員の 5 年以上 10 年未満（3.8%）で他に比べて高い傾向が見られた。また、コメントが来たことがない比率（26.7%）も比較的高くアルバイトや派遣社員が他に比べて高い。

次に、仕事に関するつぶやきへのフォロワーの反応によって性格にどのような違いが見られるか確認した結果が表 2.2.2 である。ここでは仕事に関するつぶやきの有無、コメントの有無が性格によって異なる可能性があるため、まずつぶやきの有無で性格を比較した後、つぶやいたことがある人（N=383）でコメントの有無で性格を比較し、コメントが来た人（N=252）の中でコメントの明細についてそれぞれ有無で性格を比較している。性格を示す尺度としては BIG5 簡略版（並川ら、2012）を用いた。

表 2.2.2 仕事に関するつぶやきへのフォロワーの反応と性格

	外向性		誠実性		情緒不安定性		開放性		調和性		
	平均	検定	平均	検定	平均	検定	平均	検定	平均	検定	
つぶやいたことがない(N=107)	4.30		3.96		4.42	***	4.46	ns	4.24	ns	
つぶやいたことがある(N=383)	4.32	ns	3.92	ns	4.89	***	4.51	ns	4.19	ns	
コメントが来たことがない(N=131)	3.93		3.90		4.89	ns	4.24	***	4.18	ns	
コメントが来たことがある(N=252)	4.52	***	3.92	ns	4.89	ns	4.65	***	4.20	ns	
つぶやいたことがある	コメント うらやましがるとようなコメント なし(N=202)	4.42		3.87	†	4.93	ns	4.55	***	4.15	*
	コメント うらやましがるとようなコメント あり(N=50)	4.94	**	4.13	†	4.76	ns	5.05	***	4.40	*
	コメント 軽い共感や心配のコメント なし(N=85)	4.60		3.85		4.94	ns	4.76	ns	4.16	ns
	コメント 軽い共感や心配のコメント あり(N=167)	4.48	ns	3.96	ns	4.87	ns	4.59	ns	4.22	ns
	コメント 励ますようなコメント なし(N=78)	4.46		3.90		4.87	ns	4.75	ns	4.12	ns
	コメント 励ますようなコメント あり(N=174)	4.54	ns	3.93	ns	4.91	ns	4.60	ns	4.24	ns
	コメント 重めのコメント なし(N=227)	4.46		3.94		4.83	ns	4.59	ns	4.23	†
	コメント 重めのコメント あり(N=25)	5.09	**	3.78	ns	5.50	**	5.15	**	3.91	†
	コメント 書き込みを懸念するコメント なし(N=245)	4.53		3.92		4.89	ns	4.65	ns	4.20	ns
	コメント 書き込みを懸念するコメント あり(N=7)	4.29	ns	3.86	ns	4.94	ns	4.62	ns	4.07	ns

※ 検定は、それぞれ独立したサンプルの t 検定の結果、***: $p < .001$ 、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ で有意差あり。

※「コメントが来たことがない」以下は、つぶやいたことがあるサンプル（N=383）に基づく。

※「うらやましがるとようなコメント」以下は、コメントが来たことがある（N=252）に基づく。

分析の結果、つぶやいたことがある人はない人に比べて有意に情緒不安定性が高い傾向が示された。次につぶやいたことがある人限定でのコメントの有無では、コメントが来たことがある人の方が外向性や開放性が高い傾向が示された。

さらにコメントが来たことがある人限定でのコメントの明細では、「うらやましがるようなコメント」が来た人は外向性や開放性に加えて調和性や誠実性が高い傾向が見られた。一方、「軽い共感や心配のコメント」「励ますようなコメント」「書き込みを懸念するコメント」の有無によって性格に差は見られず、「重めのコメント」が来た人は外向性や情緒不安定性、開放性が高い傾向が見られた。

情報漏洩という観点から最も注意すべき性格特性は、仕事に関するつぶやき経験有り**有意に高かった情緒不安定性**であろう。情緒不安定性は「憂鬱な」「不安になりやすい」「弱気になる」「緊張しやすい」「心配性」といった内容である。次にコメントが来たことがあるという場合、コメントの中身にもよるがフォロワーの関心を集めていると捉える事ができ、そういった側面からコメントが来たことがある人の性格特性である外向性や開放性にも注意を向ける必要がある。外向性は「無口な」（逆転項目）「社交的」「話し好き」「外向的」「陽気な」といった内容であり、開放性は「独創的な」「興味の広い」「好奇心の強い」「多才の」「進歩的」「頭の回転の速い」といった内容である。外向性や開放性はフォロワーの「友人・知人・家族・親戚」や「仕事関係の人」との相関が高く、コメントの有無は近い関係のフォロワーの数によってある程度差が見られるようである¹。さらにコメントの内容でみた場合、情報漏洩に最も近いと考えられる「書き込みを懸念するコメント」は、そもそもそのようなコメントが来たサンプルが少ないが、**「重めのコメント」が来るようなつぶやきでは、情緒不安定性の高さと調和性の低さに注意**を向けるべきであろう。「重めのコメント」が来る人の性格特性として外向性や開放性の高さも現れているが、これはこのようなコメントをする人が存在するというを示しているにすぎない可能性が高い。

次に、仕事に関するつぶやきへのフォロワーの反応によって心理特性にどのような違いが見られるか確認した結果が表 2.2.3 である。承認欲求については、植田・吉森(1990)の日本版 MLAM 承認欲求尺度から 2 つの質問項目²を用いた。また、賞賛欲求については、小

¹ カテゴリごとのフォロワー数と性格の相関分析の結果を以下に示す。

カテゴリごとのフォロワー数と性格の相関(N=488)

↓フォロワーの数	外向性	誠実性	情緒不安定性	開放性	調和性
友人・知人・家族・親戚	0.195 ***	-0.099 *	-0.055 ns	0.102 *	0.141 **
仕事関係の人	0.198 ***	-0.025 ns	-0.035 ns	0.204 ***	0.064 ns
リアルにはしない人	-0.068 ns	-0.026 ns	0.032 ns	-0.038 ns	-0.075 †
その他	-0.030 ns	-0.009 ns	0.007 ns	-0.010 ns	0.002 ns
合計	-0.009 ns	-0.051 ns	0.014 ns	0.000 ns	-0.029 ns

※数値は Pearson の相関係数。*** : $p < .001$ 、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ で有意。

² 「私は、人を喜ばせるために、自分の意見や行動を変える」「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」

塩(1998)の自己愛人格目録短縮版から3項目³を用いた。それぞれ「あてはまる」(4)から「あてはまらない」(1)で評定させ平均値を用いた。それぞれ性格と同様に分析を行った。

分析の結果、仕事に関するつぶやきの有無では承認欲求が高い傾向が見られ、コメントの有無については承認欲求、賞賛欲求のいずれも高い傾向が見られた。コメントが来たことがある人のうち、「うらやましがるようなコメント」については承認欲求、賞賛欲求のいずれも高い傾向が見られ、「重めのコメント」では承認欲求のみ高い傾向が見られたが、それ以外の項目では有意差は見られなかった。

表 2.2.3 仕事に関するつぶやきへのフォロワーの反応と心理特性

			承認欲求		賞賛欲求	
			平均	t 値	平均	t 値
つぶやいたことがない(N=109)			2.41		2.14	
つぶやいたことがある(N=390)			2.66	3.48 ***	2.29	1.62 ns
コメントが来たことがない(N=133)			2.51		2.03	
コメントが来たことがある(N=257)			2.74	3.29 **	2.42	4.44 ***
つぶやいたことがある	コメントが来たことがある	うらやましがるなし(N=203)	2.68	-2.92 **	2.29	-4.90 ***
		ようなコメントあり(N=54)	2.96		2.89	
	軽い共感や心配のコメント	なし(N=87)	2.75	0.27 ns	2.48	0.78 ns
		あり(N=170)	2.73		2.39	
	励ますようなコメント	なし(N=82)	2.71	-0.47 ns	2.54	1.62 ns
		あり(N=175)	2.75		2.36	
	重めのコメント	なし(N=232)	2.71	-1.98 *	2.40	-1.24 ns
		あり(N=25)	2.98		2.61	
書き込みを懸念するコメント	なし(N=250)	2.73	-0.79 ns	2.41	-1.11 ns	
	あり(N=5)	2.93		2.76		

※検定は、それぞれ独立したサンプルの t 検定の結果、***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$, †: $p < .10$ で有意差あり。

※「コメントが来たことがない」以下は、つぶやいたことがあるサンプル (N=390) に基づく。

※「うらやましがるようなコメント」以下は、コメントが来たことがある (N=257) に基づく。

さらに、仕事に関するつぶやきへのフォロワーの反応と職場環境について分析した結果が表 2.2.4 である。職場環境として、職務満足度尺度から、安達(1998)の職場環境⁴、職務内容⁵、給与⁶、および人間関係⁷に関する満足感測定尺度を用い、職場ストレスについては、島津ら(1997)、小杉(2000)の職場ストレス⁸・ストレス反応⁹尺度を用いた。また、

³ 「注目・賞賛欲求」下位尺度から「機会があれば、私は人目に付くことを進んでやってみたい」「私は、人々の話題になるような人間になりたい」「私には、みんなの注目を集めてみたいという気持ちがある」

⁴ 「私の会社ではみんなの意見や要望がとりあげられている」「残業も含めて今の労働時間は適切だと思う」

⁵ 「私は今の仕事に興味を持っている」「私は職場のみんなに認められている」「今の仕事は私に合っている」「私は今の会社に勤めていることを誇らしく思う」

⁶ 「私の仕事の成果と給与は釣り合いがとれている」「私の給与は同僚と比べてみて公平である」

⁷ 「私の職場のチームワークはよい」「私の上司は、仕事における指導監督ぶりが適切である」「私の同僚は仕事のうえで協力的である」「私の職場の人間関係はよい」

⁸ 「ノルマや納期に追われる業務を担当している」「仕事を続ける上で邪魔が多い」「現在担当している

会社への帰属意識¹⁰についても合わせて確認した。それぞれ「あてはまる」(4)から「あてはまらない」(1)で評定させ、平均値を用いた。それぞれ、性格と同様に分析を行った。

表 2.2.4 仕事に関するつぶやきへのフォロワーの反応と職場

		職務満足感尺度								
		職務内容満足度		職場環境満足度		給与満足度		職場人間関係満足度		
		平均	t 値							
つぶやいたことがない(109)		2.53		2.49		2.48		2.67		
つぶやいたことがある(390)		2.68	1.94 †	2.60	1.63 ns	2.52	0.56 ns	2.79	1.72 †	
コメントが来たことがない(133)		2.50		2.47		2.37		2.66		
コメントが来たことがある(257)		2.77	3.84 ***	2.67	2.85 **	2.60	2.96 **	2.86	2.99 **	
つぶやいたことがある	うらやましがる	なし(203)	2.66	2.59		2.50		2.78		
	ようなコメント	あり(54)	3.15	-5.13 ***	2.98	-4.13 ***	2.95	-4.25 ***	3.17	-4.24 ***
	軽い共感や心配	なし(87)	2.80	2.71		2.69		2.93		
	のコメント	あり(170)	2.75	0.62 ns	2.65	0.60 ns	2.55	1.46 ns	2.83	1.22 ns
	励ますようなコ	なし(82)	2.88	1.99 *	2.73		2.70		2.88	
	メント	あり(175)	2.71	0.93 ns	2.65	0.93 ns	2.55	1.48 ns	2.85	0.28 ns
	重めのコメント	なし(232)	2.77	2.66		2.59		2.87		
	あり(25)	2.73	0.21 ns	2.78	-0.89 ns	2.68	-0.46 ns	2.75	0.74 ns	
	書き込みを懸念	なし(250)	2.77	2.66		2.59		2.86		
	するコメント	あり(5)	2.75	0.07 ns	2.93	-1.08 ns	3.00	-1.51 ns	3.11	-1.06 ns
		職場ストレス尺度				会社への帰属意識				
		職場ストレッサー		ストレス反応:疲労						
		平均	t 値	平均	t 値	平均	t 値			
つぶやいたことがない(109)		2.27		2.66		2.09				
つぶやいたことがある(390)		2.41	2.20 *	2.83	2.05 *	2.27	2.10 *			
コメントが来たことがない(133)		2.23		2.69		2.03				
コメントが来たことがある(257)		2.50	4.48 ***	2.90	2.65 **	2.40	4.41 ***			
つぶやいたことがある	うらやましがる	なし(203)	2.45	2.90		2.30				
	ようなコメント	あり(54)	2.69	-2.49 *	2.93	-0.27 ns	2.76	-3.87 ***		
	軽い共感や心配	なし(87)	2.61	2.89		2.43				
	のコメント	あり(170)	2.44	2.20 *	2.91	-0.29 ns	2.38	0.41 ns		
	励ますようなコ	なし(82)	2.65	2.91		2.91		2.57		
	メント	あり(175)	2.43	2.93 **	2.90	0.18 ns	2.31	2.46 *		
	重めのコメント	なし(232)	2.47	2.88		2.39		-0.29 ns		
	あり(25)	2.76	-2.46 *	3.16	-1.92 †	2.44				
	書き込みを懸念	なし(250)	2.49	2.89		2.38		-2.05 *		
	するコメント	あり(5)	2.71	-1.03 ns	3.43	-2.00 *	3.00			

※検定は、それぞれ独立したサンプルの t 検定の結果、***: $p < .001$ 、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ で有意差あり。

※「コメントが来たことがない」以下は、つぶやいたことがあるサンプル (N=390) に基づく。

※「うらやましがるようなコメント」以下は、コメントが来たことがある (N=257) に基づく。

業務に興味がない」「今の仕事は退屈である」「仕事で要求されている水準が高すぎる」「職場内で複数の人から矛盾した要求をされている」

⁹ 「仕事を終えたとき、疲れ切っている」

¹⁰ 「私は、会社に対する帰属意識が強い」の 1 項目。

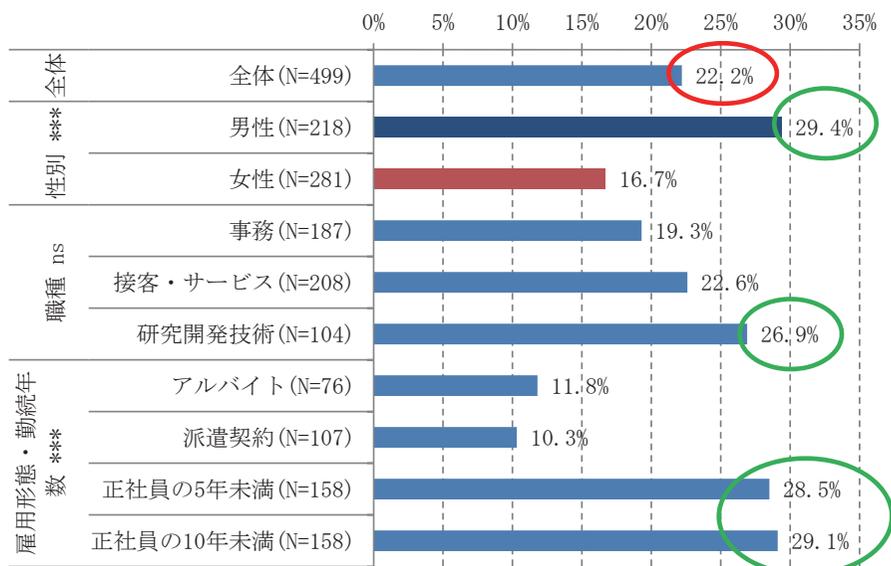
まず、仕事に関するつぶやきの有無という観点では、つぶやき有りで、職務内容満足度、職場人間関係満足度が高い一方で、職場ストレスやストレスが高い。一方、つぶやいたことのある人のうち、コメントが来たことがある人はそうでない人に比べすべての項目で有意に高い傾向が見られた。さらに、コメントが来たことがある人のうち、「うらやましがるようにコメント」が来る人は職場満足度が高い傾向が見られ、「軽い共感や心配のコメント」「励ますようなコメント」では職場ストレス尺度が低い。一方、「重めのコメント」では、職場ストレスが高く、かつ会社への帰属意識も高い傾向が見られた。「書き込みを懸念するコメント」でも同様の傾向が見られ、職場でのストレスとともに会社への帰属意識の高さにも注意が必要である。

3. 機密情報の漏洩に対する意識

3.1 社外秘等、機密・特定情報の発信とそれへの意識 (Q14)

ここでは、知人が社外秘の情報などの機密・特定情報を Twitter 上に投稿することについての意見 (Q14) を確認した。機密・特定情報としては「社外秘の情報」「日々の仕事の内容」「会社のニュースに関する自分の感想や意見」「会社内の人のことや社内の人間関係に関すること」「取引先や客のこと」「業務中や職場の写真」「会社のイベントの写真 (歓送迎会や忘年会の様様など)」を挙げ、それぞれに対して「ネガティブな内容や会社のイメージダウンになったりしなければ良いと思う」「人名や製品名、組織名などを具体的に書かず少し曖昧にすれば良いと思う」「書き込んだのが本人だと特定されなければ良いと思う」「本人のフォロワーが増えたり反応してくれそうなら良いと思う」「左記の理由にあてはまらないが良いと思う」「どんな理由があれ、投稿してはいけないと思う」からすべて選択させた。

図 3.1.1 は、「社外秘の情報」に対して「どんな理由があれ、投稿してはいけないと思う」を選ばなかった人の割合を示している。つまり、「**社外秘の情報**」について、**22.2%**の人が理由を問わず、知人が Twitter に投稿することを構わないと考えている。そのように考えるのは、「女性」より「**男性**」に多く、雇用形態で見ると「アルバイト」や「派遣社員・契約社員」よりも「**正社員**」に多く、職種別で見ると「事務」や「接客・サービス」よりも「研究・開発・技術」に多い傾向がある。



※ 知人が社外秘の情報をツイッターで投稿することに対して、「どんな理由があれ、投稿してはいけないと思う」を選択しなかった人の割合。χ²自乗検定を行い、男女別で $p < .001$ 、雇用形態/勤続年数別で $p < .001$ で有意な偏りあり。

図 3.1.1 知人が社外秘の情報を理由を問わず投稿して構わないと思っている人の割合

次に、社外秘の情報を投稿してもかまわない理由を示したものが表 3.3.1 である。全体としては「②人名や製品名、組織名などを具体的に描かず少し曖昧にすればよいと思う」(9.0%)、「①ネガティブな内容や会社のイメージダウンになったりしなければよいと思う」(6.0%)、「③書き込んだのが本人だと特定されなければよいと思う」(5.8%)といったように直接的な表現を控えるかもしくは結果としてネガティブなイメージでなければ問題ないとする傾向が見られた。特に、②と①では正社員であるほど許容する傾向が強い。

表 3.1.1 属性別の社外秘の情報を投稿してもかまわない理由

		投稿してもかまわないの内訳 (MA)						
		投稿してもかまわない	①ネガティブな内容や会社のイメージダウンになったりしなければよいと思う	②人名や製品名、組織名などを具体的に描かず少し曖昧にすればよいと思う	③書き込んだのが本人だと特定されればよいと思う	④本人のフォローが増えたり反応してくれそうならよいと思う	⑤上記の理由に当てはまらないがよいと思う	どんな理由があれ投稿してはいけない
全体	全体 (N=499)	22.2%	6.0%	9.0%	5.8%	0.8%	2.8%	77.8%
	事務 (N=187)	19.3%	4.8%	9.1%	3.7%	1.1%	2.1%	80.7%
職種	接客・サービス (N=208)	22.6% ns	5.3% ns	9.1% ns	6.3% ns	0.5% ns	2.9% ns	77.4% ns
	研究開発技術 (N=104)	26.9%	9.6%	8.7%	8.7%	1.0%	3.8%	73.1%
雇用形態	アルバイト (N=76)	11.8%	1.3%	5.3%	1.3%	0.0%	5.3%	88.2%
継続年数	派遣契約 (N=107)	10.3%	2.8%	2.8%	3.7%	0.0%	0.9%	89.7%
	正社員の 5 年未満 (N=158)	28.5% ***	8.9% *	10.1% *	7.6% ns	1.3% ns	3.8% ns	71.5% ***
	正社員の 10 年未満 (N=158)	29.1%	7.6%	13.9%	7.6%	1.3%	1.9%	70.9%
性別	男性 (N=218)	29.4% ***	7.8% ns	13.3% **	6.9%	1.4%	2.3%	70.6% ***
	女性 (N=281)	16.7%	4.6%	5.7%	5.0%	0.4%	3.2%	83.3% ***

※数値横の記号は、それぞれのカテゴリとあてはまるか否かで、 χ 自乗検定の結果。***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$ で有意。

社外秘の情報以外にも、「日々の仕事の内容」「会社のニュースへの自分の感想・意見」「会社内の人のことや社内の人間関係」「取引先や客のこと」「業務中や職場の写真」「会社のイベントの写真」についても同様に確認した (表 3.1.2)。

全体の傾向としては、「社外秘の情報」(22.2%) に比べて高いが「業務中や職場の写真」(34.5%) や「取引先や客のこと」(38.9%) で低く、投稿してはいけないと思う傾向が強く、それ以外の項目では過半数が投稿してもかまわないと考えている。

また、職種で大きな差は見られないが、接客・サービスで「社内の人間関係」(64.9%)、「会社のイベントの写真」(62.0%) で他の職種よりも高い傾向が見られた。また、すべての項目において派遣・契約は「どんな理由があれ、投稿してはいけないと思う」比率が高い傾向がある。また、すべての項目において女性は男性より「どんな理由があれ、投稿してはいけないと思う」比率が高い傾向であった。

表 3.1.2 「どんな理由があれば、投稿してはいけないと思う」を選択しなかった人の割合

OK の比率		日々の仕事の内容	会社のニュースへの自分の感想・意見	会社内の人のことや社内の人間関係	取引先や客のこと	業務中や職場の写真	会社のイベントの写真
全体	全体 (N=499)	62.9%	66.3%	58.5%	38.9%	34.5%	56.3%
	事務 (N=187)	58.8%	62.6%	52.4%	33.7%	27.8%	50.8%
職種	接客・サービス (N=208)	67.8% ns	70.2% ns	64.9%*	43.7% ns	37.0%*	62.0%†
	研究開発技術 (N=104)	60.6%	65.4%	56.7%	38.5%	41.3%	54.8%
勤	アルバイト (N=76)	69.7%	68.4%	61.8%	42.1%	25.0%	56.6%
雇	派遣契約 (N=107)	52.3%	62.6%	56.1%	27.1%	18.7%	49.5%
続	正社員の 5 年未満 (N=158)	66.5% †	70.9% ns	60.1% ns	41.1%*	43.7%***	60.1% ns
用	正社員の 10 年未満 (N=158)	63.3%	63.3%	57.0%	43.0%	40.5%	57.0%
年	男性 (N=218)	65.6%	67.4%	59.2%	42.7%	43.1%***	60.6%†
形	女性 (N=281)	60.9% ns	65.5% ns	58.0% ns	35.9% ns	27.8%	53.0%
態							
数							
性							
別							

※パーセンテージ横の記号は、それぞれの属性と「どんな理由があれば、投稿してはいけないと思う」か否かでχ²乗検定を行った結果、***: p<.001、*: p<.05、†: p<.10 で有意な偏りがあることを示す。

次に、それぞれの情報をどんな理由があれば投稿してはいけないと思うか否かによって性格にどのような差異があるのかを確認したものが表 3.1.3 である。性格としては 2 章でも用いている BIG5 簡略版（並川ら、2012）を用いた。「社外秘の情報」および「業務中や職場の写真」を何らかの理由があれば投稿してもよいと思う人ほど、外向性と開放性が高い傾向が見られた。一方、「会社のニュースへの自分の感想・意見」「会社内の人のことや社内の人間関係」および「会社のイベントの写真」を何らかの理由があれば投稿してもよいと思う人ほど情緒不安定性が高い傾向が見られた。

表 3.1.3 「どんな理由があれば、投稿してはいけないと思う」か否かと性格

		外向性	誠実性	情緒不安定性	開放性	調和性
社外秘の情報	OK (N=107)	4.50*	3.94 ns	4.82 ns	4.74**	4.21 ns
	NG (N=383)	4.26	3.92 ns	4.78 ns	4.43	4.20 ns
日々の仕事の内容	OK (N=310)	4.32 ns	3.91 ns	4.83 ns	4.51 ns	4.23 ns
	NG (N=180)	4.31 ns	3.95 ns	4.71 ns	4.48 ns	4.16 ns
会社のニュースへの自分の感想・意見	OK (N=327)	4.30 ns	3.89 ns	4.85†	4.50 ns	4.18 ns
	NG (N=163)	4.34 ns	3.99 ns	4.67	4.48 ns	4.24 ns
会社内の人のことや社内の人間関係	OK (N=288)	4.28 ns	3.91 ns	4.88*	4.50 ns	4.16 ns
	NG (N=202)	4.37 ns	3.95 ns	4.66	4.49 ns	4.25 ns
取引先や客のこと	OK (N=190)	4.32 ns	3.87 ns	4.87 ns	4.56 ns	4.16 ns
	NG (N=300)	4.31 ns	3.96 ns	4.74 ns	4.46 ns	4.23 ns
業務中や職場の写真	OK (N=168)	4.44†	3.89 ns	4.76 ns	4.62*	4.19 ns
	NG (N=322)	4.25	3.94 ns	4.80 ns	4.43	4.20 ns
会社のイベントの写真	OK (N=277)	4.34 ns	3.89 ns	4.91**	4.55 ns	4.19 ns
	NG (N=213)	4.29 ns	3.97 ns	4.63	4.42 ns	4.22 ns

※数値は平均。数値横の記号は、OK か NG かによって、独立したサンプルの t 検定を行った結果、** : p<.01、* : p<.05、† : p<.10 で有意差あり。

さらに、それぞれの情報をどんな理由があれば投稿してはいけないと思うか否かによって心理特性にどのような差異があるのかを確認したものが表 3.1.4 である。「取引先や客のこと」を除いて何らかの理由があれば投稿してよいと思う人ほど承認欲求が高く、すべての項目で賞賛欲求が高い傾向が見られた。

表 3.1.4 「どんな理由があれば、投稿してはいけないと思う」か否かと心理特性

		承認欲求	賞賛欲求
社外秘の情報	OK (N=111)	2.74 *	2.68 ***
	NG (N=388)	2.56	2.13
日々の仕事の内容	OK (N=314)	2.68 **	2.35 **
	NG (N=185)	2.48	2.10
会社のニュースへの自分の感想・意見	OK (N=331)	2.65 *	2.34 **
	NG (N=168)	2.51	2.09
会社内の人のことや社内の人間関係	OK (N=292)	2.67 **	2.33 *
	NG (N=207)	2.51	2.15
取引先や客のこと	OK (N=194)	2.66	2.47 ***
	NG (N=305)	2.57 ns	2.12
業務中や職場の写真	OK (N=172)	2.67 †	2.56 ***
	NG (N=327)	2.57	2.09
会社のイベントの写真	OK (N=281)	2.65 †	2.39 ***
	NG (N=218)	2.54	2.09

※数値は平均。数値横の記号は、OK か NG によって、独立したサンプルの t 検定を行った結果、***: $p < .001$ 、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ で有意差あり。

さらに、それぞれの情報をどんな理由があれば投稿してはいけないと思うか否かと職場環境について分析した結果が表 3.1.5 である。2 章と同様に職場環境として、職務満足度尺度から、安達(1998)の職場環境、職務内容、給与、および人間関係に関する満足感測定尺度を用い、職場ストレスについては、島津ら(1997)、小杉(2000)の職場ストレス尺度・ストレス反応尺度を用いた。また、会社への帰属意識についても合わせて確認した。それぞれ「あてはまる」(4) から「あてはまらない」(1) で評定させ、平均値を用いた。

分析の結果、「社外秘の情報」については何らかの理由があれば投稿してもよいと思う人ほど、職務内容満足度、給与満足度、職場人間関係満足度、会社への帰属意識が高いが、職場ストレス尺度も高い。それ以外の項目でも統計的に危険率 10% 水準で有意差のあるものは、いずれも何らかの理由があれば投稿してもよいと思う人ほど満足度、ストレス、帰属意識が高い傾向が見られた。特に職場ストレス尺度を比べると、いずれの項目においても何らかの理由があれば投稿してもよいと思う人ほど高い傾向が見られる。

表 3.1.5 「どんな理由があれ、投稿してはいけないと思う」か否かと職場

		職務満足感尺度			
		職務内容 満足度	職場環境 満足度	給与 満足度	職場人間関係 満足度
社外秘の情報	OK (N=111)	2.83 **	2.65 ns	2.66 *	2.87 *
	NG (N=388)	2.59	2.56 ns	2.47 *	2.74 *
日々の仕事の内容	OK (N=314)	2.68 ns	2.61 ns	2.56 †	2.81 *
	NG (N=185)	2.59 ns	2.52 ns	2.43	2.69 *
会社のニュースへの 自分の感想・意見	OK (N=331)	2.68 ns	2.60 ns	2.55 †	2.83 **
	NG (N=168)	2.58 ns	2.52 ns	2.43	2.65 **
会社内の人のことや 社内の人間関係	OK (N=292)	2.68 ns	2.62 †	2.54 ns	2.79 ns
	NG (N=207)	2.60 ns	2.52	2.48 ns	2.73 ns
取引先や客のこと	OK (N=194)	2.72 †	2.60 ns	2.55 ns	2.81 ns
	NG (N=305)	2.60	2.56 ns	2.48 ns	2.74 ns
業務中や職場の写真	OK (N=172)	2.79 ***	2.66 *	2.60 *	2.84 †
	NG (N=327)	2.57 ***	2.54 *	2.46 *	2.73
会社のイベントの写 真	OK (N=281)	2.71 *	2.61 ns	2.52 ns	2.82 *
	NG (N=218)	2.56 *	2.53 ns	2.50 ns	2.70 *
		職場ストレス尺度			会社への 帰属意識
		職場ストレ ッサー尺度	ストレス反 応尺度:疲労		
社外秘の情報	OK (N=111)	2.67 ***	2.88 ns	2.48 ***	
	NG (N=388)	2.29 ***	2.77 ns	2.16 ***	
日々の仕事の内容	OK (N=314)	2.43 **	2.85 *	2.25 ns	
	NG (N=185)	2.29 **	2.69 *	2.21 ns	
会社のニュースへの 自分の感想・意見	OK (N=331)	2.43 **	2.87 **	2.26 ns	
	NG (N=168)	2.26 **	2.64 **	2.18 ns	
会社内の人のことや 社内の人間関係	OK (N=292)	2.43 *	2.85 †	2.27 ns	
	NG (N=207)	2.31 *	2.72	2.17 ns	
取引先や客のこと	OK (N=194)	2.50 ***	2.88 *	2.35 **	
	NG (N=305)	2.30 ***	2.74 *	2.16 **	
業務中や職場の写真	OK (N=172)	2.54 ***	2.87 †	2.41 ***	
	NG (N=327)	2.29 ***	2.75	2.14 ***	
会社のイベントの写 真	OK (N=281)	2.45 **	2.84 ns	2.32 **	
	NG (N=218)	2.28 **	2.73 ns	2.12 **	

※数値は平均。数値横の記号は、OKかNGかによって、独立したサンプルのt検定を行った結果、
 **: $p < .01$ 、*: $p < .05$ 、†: $p < .10$ で有意差あり。

3.2 新製品情報漏洩に対する意識と防止啓発策への効果 (Q16、Q16SQ)

問 16 では同僚が一般公開前の新製品のパンフレットの写真を撮り、ツイッターに投稿することについてどのように思うかについて判断を求めた。

具体的な質問は次の通りである。

次に述べる仮定を読んで 16-SQ1 と 16-SQ2 の質問にお答えください。「あなたは A 社の社員です。A 社から発売される予定の新製品 X については、ソーシャルメディア上でも色々なうわさが流れています。翌週の発売を控えて、あなたの部署にも新製品 X のパンフレットが回ってきました。1 人の同僚が、一般公開前のパンフレットの写真を撮り、Twitter に投稿しました。」

16-SQ1. あなたは、上記のような行為をどのように思いますか？あてはまるものを 1 つだけ選択してください。

- (ア) 新製品のアピールにつながるので、良いことだと思う
- (イ) 自社にマイナスになることはしていないので、特に問題ないと思う
- (ウ) 一般公開前の情報を社外に流すことは、問題だと思う
- (エ) その他 ()

16-SQ2. 前頁の仮定のような状況を踏まえ、あなたは下記のことがあるとどのように思いますか？あてはまるものを 1 つだけ選択してください。

- (ア) 会社の部署集会で口頭注意
- (イ) 全社員へのメールで文書
- (ウ) 上司から 1 人 1 人個室に呼ばれて注意
- (エ) 誓約書に押印
- (オ) 研修を受ける
- (カ) テレビ等で報道
- (キ) 同僚が減給等の処分

【選択肢】

- a. かえって自分もやってみたいと思う
- b. 気を付けようとは思わない
- c. 何とも思わない
- d. あまり気を付けようとは思わない
- e. 少し気を付けようと思う
- f. 気を付けようと思う

まず、SQ1 に関し、ここでは(ア)と(イ)の回答を「良いこと／問題ない」としてまとめ、その比率を合計した。

調査対象全体の 18.6%が「良いこと／特に問題ない」と回答した。男女別では男性、職種別では「研究開発」（有意差なし）、雇用形態／勤続年数別では「正社員」が、「良いこと／特に問題ない」の回答比率が高い。

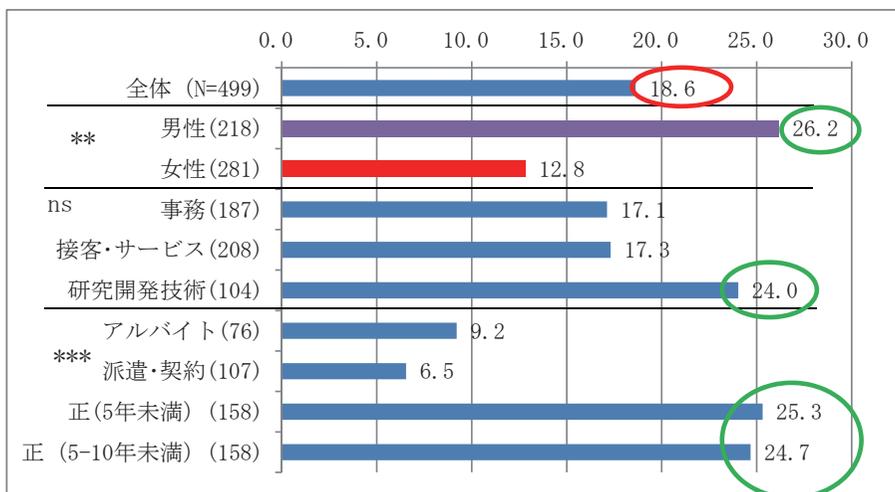


図 3.2.1 「良いこと／特に問題ない」と答えた人の比率 (%)

「特に問題ない」「良いことだ」の合計比率。その数値と、「それ以外（問題だ／その他）」とのカイ自乗検定で、男女別で $p < .01$ 、雇用形態／勤続年数別で $p < .001$ の有意差。

次に SQ2 について、「かえって自分もやってみたいと思う」「気をつけようとは思わない」「何とも思わない」「あまり気をつけようとは思わない」を「気をつけようとは思わない」の比率として合計した。

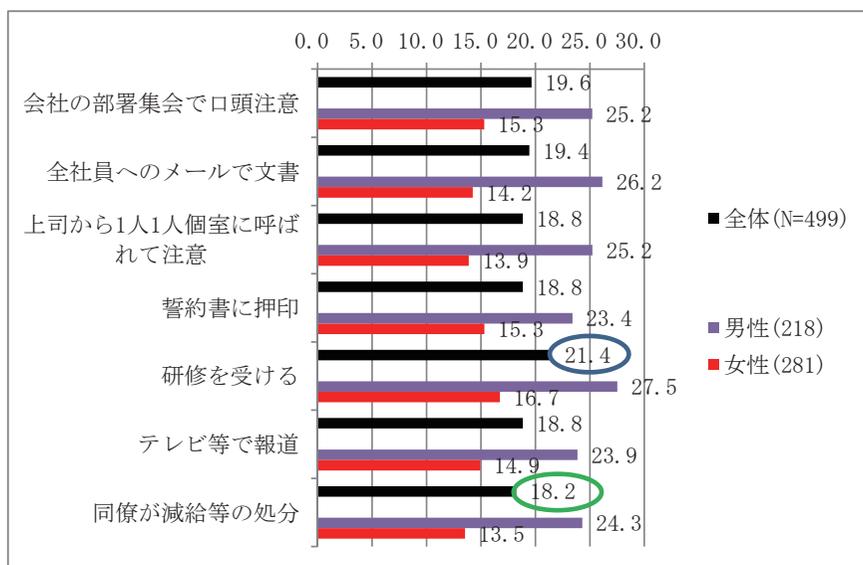


図 3.2.2 「自分は気をつけようとは思わない」の回答比率 (%) / 全体と男女別

結果は図 3.2.2 および 3.2.3 に示したとおりであり、注意を受けたり、研修を受けたりしても 2 割が「気をつけようとは思わない」と答えた。

最も効果が薄いのは「研修を受ける」（「気をつけようとは思わない」が 21.4%）、最も効果的なのは「同僚が言及などの処分を受ける」（同 18.2%）であった。

男女別では男性、職種別では「研究開発」、雇用形態別では「正社員」が「気をつけようとは思わない」と答える傾向にあった。

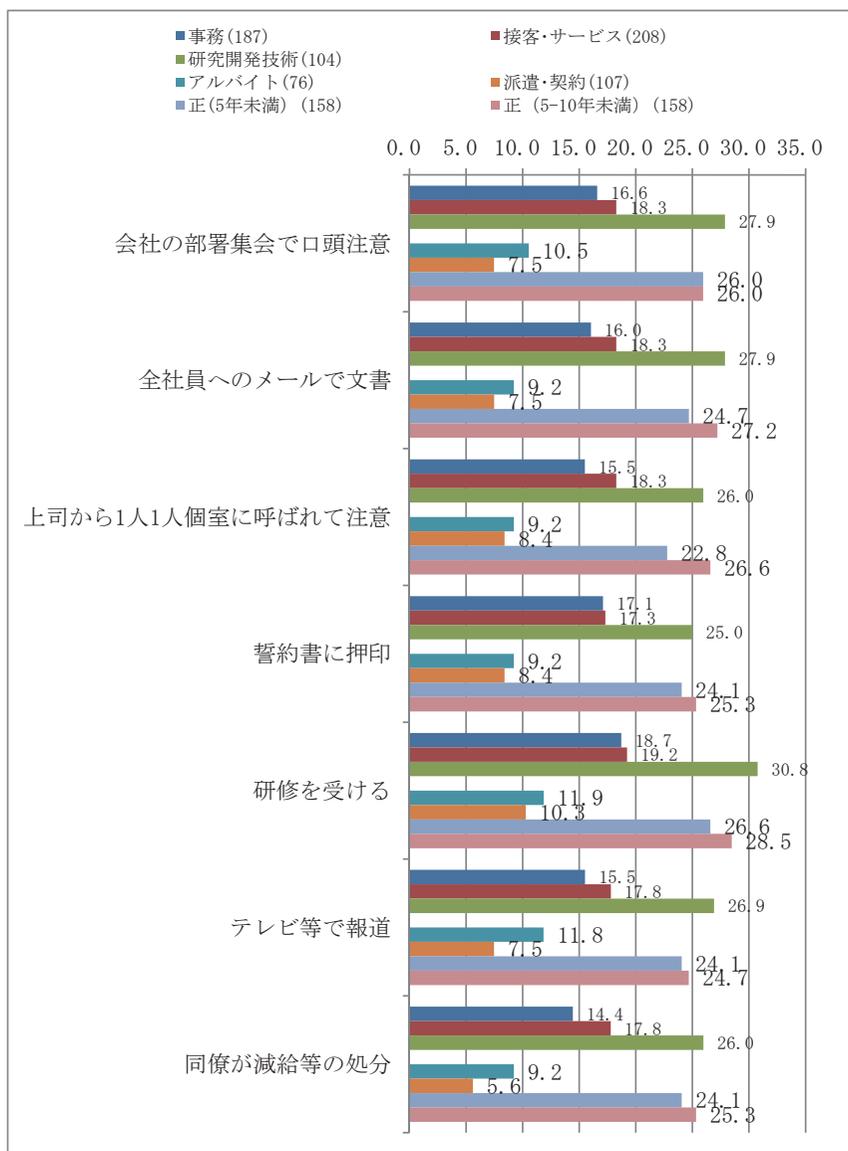


図 3.2.3 「自分は気をつけようとは思わない」の回答比率(%) / 職種と雇用形態 / 勤続年数別

3.3 同僚の機密情報書込みに対する是非の意識 (Q19)

(1) 質問の形式と是非の意識

Twitterにおける業務内容の書き込みに対する意識を探るため、問19ではシミュレーション形式の質問を行った。簡明のため、まずはその質問の本文を記す。

「あなたは〇〇会社に勤める会社員です。〇〇会社の主力商品はAというものです。△△カンパニーという会社が、あなたの勤める〇〇会社の競合相手です。主な取引先として、××会社とよくやりとりをしています。」として場面を設定し、以下の3つの状況を示した。

(1) 《△△カンパニーが、Aという商品を真似したと思われる商品”B”をリリースしました。》

このような状況にあって、あなたと同じ会社の人々が、以下のようなつぶやきをTwitterに書き込んでいるのを見ました。そのときあなたは、どのように思いますか？当てはまる方に○をつけてください。

同僚のつぶやき：「Bは明らかにうちの真似」

(2) 《今日あなたは、新商品開発の会議に出席しました。新しい商品の名前はXです。》このような状況にあって、あなたと同じ会社の人々が、以下のようなつぶやきをTwitterに書き込んでいるのを見ました。そのときあなたは、どのように思いますか？当てはまる方に○をつけてください。

同僚のつぶやき：「Xっていう新商品が出るよ！詳細はお楽しみに！」

(3) 《今日あなたは、噂で、後輩の斉藤君が異動になるということを耳にしました。》このような状況にあって、あなたと同じ会社の人々が、以下のようなつぶやきをTwitterに書き込ん

回答の選択肢は、それぞれに対し、「(ア) 自分でも同様の書込みをするかもしれない、(イ) 自分ではそのような書き込みはしない」だった。(1)の書き込みを「同業他社批判」、(2)の書き込みを「リリース前情報」(3)の書き込みを「内部情報」とする。(ア)を選択した人が全体に占める割合は図3.3.1に示す。

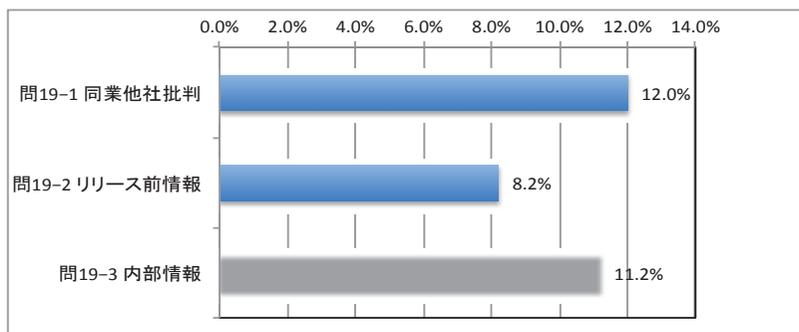


図 3.3.1 アの選択率

回答者の属性ごとに分析すると、入社5年目以内の正社員が、有意に多く「リリース前情報」や「内部情報」を「自分も書き込むかもしれない」、と回答した。(12.0%、17.7%)

(2) フォロワーとの関係

本文への回答が、そのフォロワー数やフォロワーの属性によってどのような違いがあるのかを示すため、回答（ア群：「自分でも同様の書き込みをするかもしれない」、イ：「自分ではそのような書き込みはしない」）ごとに群分けし、それぞれの平均フォロワー数について t 検定を行った。結果は、表 3.3.1 に示す。

表 3.3.1 質問とそれに対する回答ごとの平均フォロワー数及び t 検定の結果

		合計フォロワー数		友人・知人・家族		仕事関係の人		実際は知らない人		その他
問19-1	ア群	104.7		21		7.85		71.37		4.43
同業他社批判	イ群	104.2	ns	19.94	ns	2.66	*	74.9	ns	6.66
問19-2	ア群	105.7		18.56		12.8		73.15		1.21
リリース前情報	イ群	104.1	ns	20.2	ns	2.43	**	74.6	ns	6.85
問19-3	ア群	96.8		18.2		9.61		65.27		3.73
内部情報	イ群	105.2	ns	20.3	ns	2.49	**	75.65	ns	6.73

ア群…問19各問で、「自分でも同様の書き込みをするかもしれない」と回答した人、イ群…「自分ではそのような書き込みはしない」と回答した人
*：ア群とイ群において、フォロワー数に有意な差があるかどうか、t検定の結果。***:p<.001、**:p<.01、*:p<.05で有意な偏りがある、ns:危険率5%水準で有意な偏りが無いことを示す。

「自分も同様の(業務に関する)書き込みをするかもしれない」と回答した人の方が、「そのような書き込みはしない」と回答した人と比べて、フォロワーに仕事関係の人を多く含んでいることが分かった。

(3) 性格傾向との関係

問 19 の各問についての回答と性格傾向との関係を示すため、問 19 への回答（アかイ）ごとに群分けし、Big5 のスコアについて t 検定を行った。結果は、ア群において、イ群と比べて情緒不安定性と開放性の値が有意に高かった。調和性は、イ群において高い傾向にあった。

表 3.3.2 各群ごとの Big5 スコアと t 検定の結果

		外向性		誠実性		情緒不安定性		開放性		調和性
問19-1	ア群	4.36		3.76		5.24		4.78		4.03
同業他社批判	イ群	4.3	ns	3.94	ns	4.72	***	4.46	*	4.22
問19-2	ア群	4.57		3.83		5.14		5.09		4.12
リリース前情報	イ群	4.29	ns	3.93	ns	4.76	*	4.45	***	4.21
問19-3	ア群	4.69		3.9		5.04	有意	4.96		4.13
内部情報	イ群	4.27	*	3.93	ns	4.76	傾向	4.44	***	4.21

*：ア群とイ群において、Big5の値に有意な差があるかどうかの、t検定の結果。***:p<.001、**:p<.01、*:p<.05で有意な偏りがある、ns:危険率5%水準で有意な偏りが無いことを示す。

4. Twitter への悪態投稿への評価 (Q20)

ここでは、Twitter への悪態投稿への評価として、「最近、若者などが、バイト先の店舗の冷蔵庫に入っている様子や飲食店で悪ふざけをした様子などを撮影した写真を Twitter などの SNS に投稿し、マスコミに取り上げられるケース」について以下の選択肢から、それぞれ「そう思う」「そう思わない」の 2 件法で回答させた (Q20)。

- (ア) バカを楽しみたい、というのは昔から変わらぬ若者のノリで、犯罪行為でない限り大騒ぎすることはない。
- (イ) このようなケースは、一般的に最近の若者のモラルが低下していることの表れだ
- (ウ) このような行為を行ったものに対しては、退学や解雇など、厳罰で臨むべきだ
- (エ) 行為の場所になった店舗にも問題がある
- (オ) 損害賠償を請求したりするのは行き過ぎだ
- (カ) 損害賠償を請求したりするとかえって企業イメージが低下するからすべきでない
- (キ) マスメディアが、そのようなケースを取り上げることで自身が問題を拡大している原因になっている
- (ク) ネット社会の変化に対応して、よりしっかりした情報モラル教育が必要だ
- (ケ) 情報モラル教育をしっかりとしたからといって、このようなケースは減少しない
- (コ) このようなケースを防止するために、法律で罰則を定めるべきだ

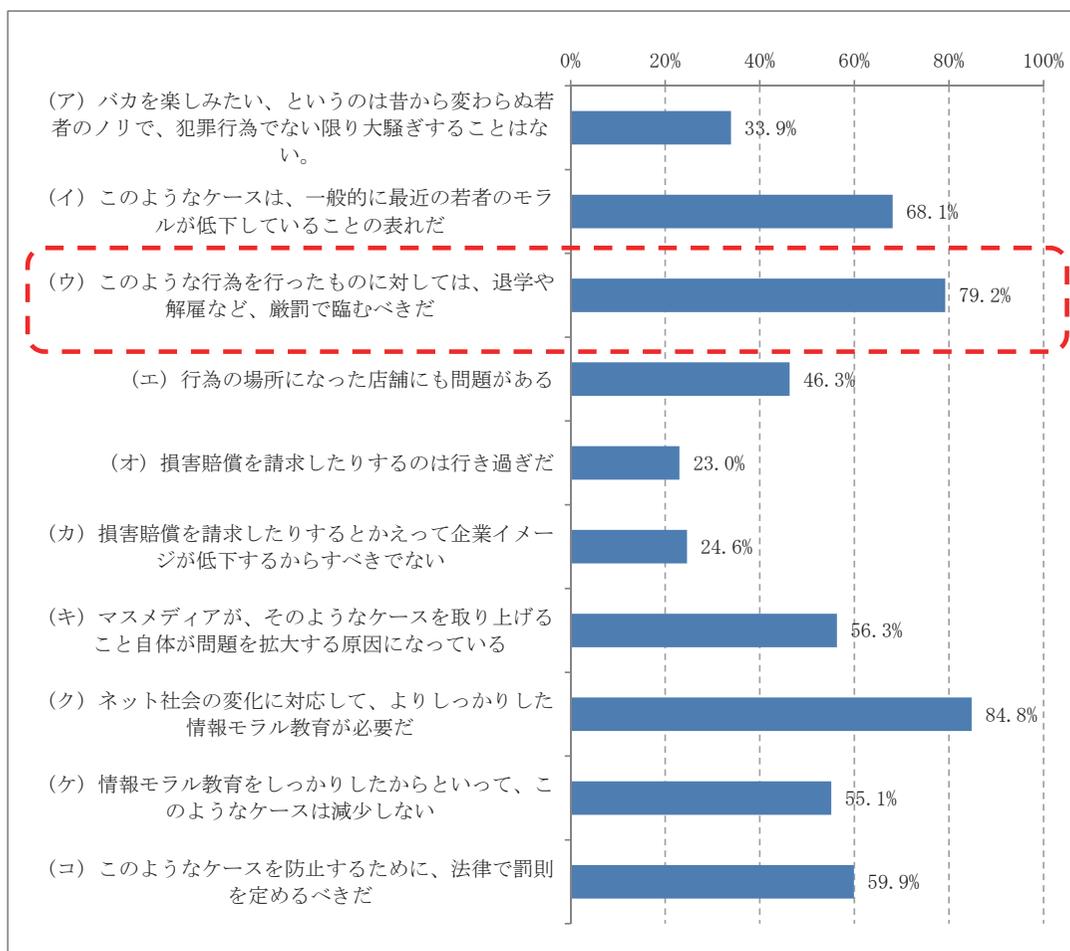


図 4.1.1 Twitter への悪態投稿への評価 (「そう思う」割合)

図 4.1.1 は単純に Twitter への悪態投稿への評価として「そう思う」割合を示したものである。「このような行為を行ったものに対しては、退学や解雇など、厳罰で臨むべきだ」(79.2%) と厳罰で臨む意見が強い。

さらに、属性ごとの Twitter への悪態行動への評価について確認したものが表 4.4.1 である。職種によって危険率 5% 水準で有意な偏りは見られなかったが、雇用形態・勤続年数でみた場合、正社員で大騒ぎすることではなく (ア)、店舗にも問題がある (エ) や損害賠償への否定的な評価 (オ) (カ) が比較的高く、情報モラル教育については非正社員がむしろ高い傾向が見られた。性別でみた場合、男性は正社員と類似しているが、女性は若者のモラルの低下 (イ) を問題視し、厳罰 (ウ) や法規制 (コ)、情報モラル教育 (ク) の必要性を感じているようだ。

表 4.1.1 属性ごとの Twitter への悪態投稿への評価 (「そう思う」割合)

	(ア)	(イ)	(ウ)	(エ)	(オ)	(カ)	(キ)	(ク)	(ケ)	(コ)
全体 (499)	33.9	68.1	79.2	46.3	23.0	24.6	56.3	84.8	55.1	59.9
事務 (187)	31.6	66.8	79.1	44.9	19.3	23.0	58.3	83.4	49.7	59.4
接客・サービス (208)	33.2 _{ns}	72.1 _{ns}	79.8 _{ns}	47.1 _{ns}	23.1 _{ns}	24.0 _{ns}	54.3 _{ns}	87.5 _{ns}	55.3 _†	64.9 _†
研究開発技術 (104)	39.4	62.5	77.9	47.1	29.8	28.8	56.7	81.7	64.4	51.0
アルバイト (76)	22.4	69.7	82.9	28.9	18.4	17.1	57.9	92.1	50.0	65.8
派遣契約 (107)	28.0	73.8	85.0	46.7	13.1	17.8	59.8	90.7	57.9	66.4
正社員の 5 年未満 (158)	38.6 _*	63.3 _{ns}	75.9 _{ns}	45.6 _{**}	25.9 _*	29.7 _*	55.7 _{ns}	81.0 _*	49.4 _{ns}	54.4 _{ns}
正社員の 10 年未満 (158)	38.6	68.4	76.6	55.1	29.1	27.8	53.8	81.0	61.4	58.2
男性 (218)	38.1 _†	61.9 _{**}	75.2 _†	46.3 _{ns}	28.4 _*	30.3 _*	54.1 _{ns}	80.7 _*	56.4 _{ns}	55.5 _†
女性 (281)	30.6	73.0 _{**}	82.2 _†	46.3	18.9 _*	20.3 _*	58.0 _{ns}	87.9 _*	54.1 _{ns}	63.3 _†

※括弧内は N 数。

※カテゴリごとの記号は、「そう思う」か否かとカテゴリでの χ^2 自乗検定の結果、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ で有意な偏りがあることを示す。

5. 勤務先のソーシャルメディア管理

本章では、調査対象者の勤務先企業のソーシャルメディア管理状況に関し、従業員の認識や意識について述べる。

5.1 ソーシャルメディアの利用と管理状況（Q26）

勤め先の会社で、ソーシャルメディア利用についてどのようなことを行っているかというのを聞いたところ、図 5.1.1 のような結果となった。会社でどのような施策をしているのか知らないという人が最多の3割に上り、どの施策にも該当しないという人も約4分の1存在した。企業が実施していると認識されている内容についてみると、公式アカウントで会社のPRを行っているという選択肢が2割で最も多く、社員の私的利用にまで踏み込んだ管理をしているところは少なかった。

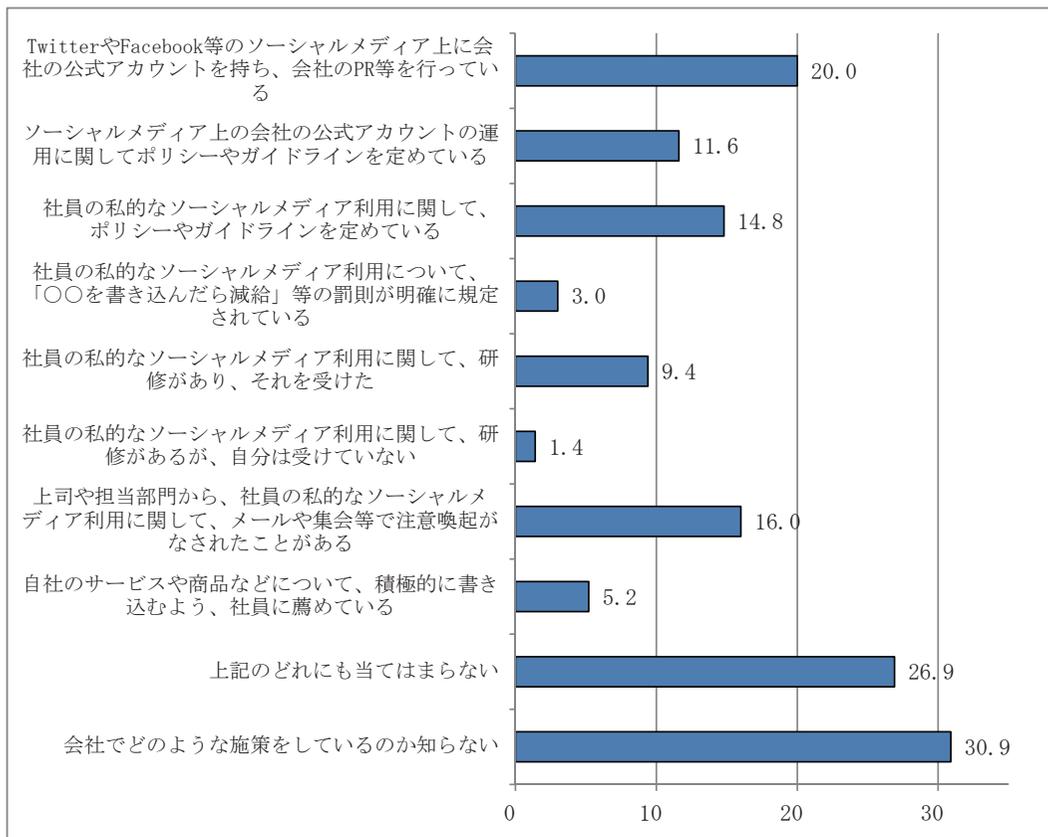


図 5.1.1 勤め先のソーシャルメディア利用と管理（複数回答可、単位%）

図 5.1.1 を、従業員の規模別にみると、表 5.1.1 のように、全体的に 100 人未満の企業では認識率が低く、おそらく大きな企業の方がソーシャルメディアの利用や管理を実施している割合が高いものと考えられる。ただし、5000 人以上の規模の会社では認識率が低い項目が複数見られるため、大企業の場合には実際に実施していても従業員が認識していない割合も高くなるのではないかと考えられる。

表 5.1.1 全社従業員規模別のソーシャルメディア利用と管理

	50～100 人 未満 N=102	100～500 人 未満 N=143	500～1000 人未満 N=65	1000～5000 人未満 N=95	5000 人以上 N=94	
Twitter や Facebook 等のソーシャルメディア上に会社の公式アカウントを持ち、会社の PR 等を行っている	16.7	17.5	21.5	28.4	18.1	ns
ソーシャルメディア上の会社の公式アカウントの運用に関してポリシーやガイドラインを定めている	6.9	9.1	16.9	18.9	9.6	*
社員の私的なソーシャルメディア利用に関して、ポリシーやガイドラインを定めている	7.8	9.8	21.5	21.1	19.1	**
社員の私的なソーシャルメディア利用について、「〇〇を書き込んだら減給」等の罰則が明確に規定されている	1.0	2.1	7.7	1.1	5.3	*
社員の私的なソーシャルメディア利用に関して、研修があり、それを受けた	2.0	9.8	10.8	14.7	10.6	*
上司や担当部門から、社員の私的なソーシャルメディア利用に関して、メールや集会等で注意喚起がなされたことがある	6.9	16.1	10.8	24.2	21.3	**

※数値は認識している人の割合（単位：％）。

※有意水準は χ^2 検定結果 ** p<0.01, * p<0.05, ns 有意差なし。

5.2 企業の書込み監視への意識（Q27、Q27SQ、Q28）

勤め先の特定の部署が自社や他社に関するソーシャルメディアの書込みを見ていると思うかどうかを聞いたところ、「見ている」と確信している人が 18.0%、「見ていると思う」という人が 35.3%、「見ていないと思う」という人が 46.7%というように、**見ている／見ていないがほぼ半数ずつの結果となった。**

「見ている」もしくは「見ていると思う」と回答した人に対して、見ていると思う理由を複数回答可で聞いたところ、図 5.2.1 のような結果となった。「自社の評判を探るため」という理由が約半数で首位、「自社の従業員が社外秘の情報を書き込んでいないかを探るため」という理由も 4 割を超えていた。これは、近年、新聞や雑誌などでマーケティングや情報漏洩対策の観点でソーシャルメディアが取り上げられていることを反映しているものと考えられる。一方、同僚が書き込みについて実際に注意を受けたという経験に基づく回答割合は約 1 割と少なかった。

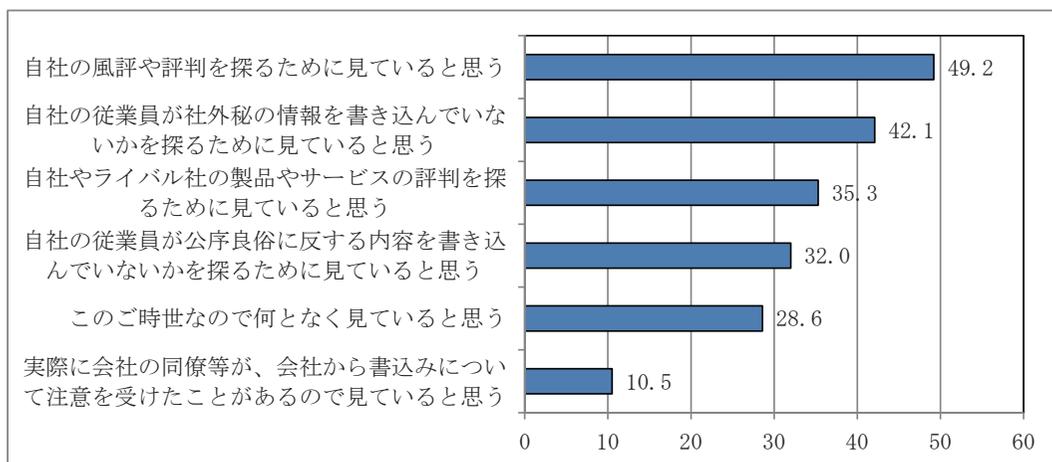


図 5.2.1 勤め先のソーシャルメディア監視理由（複数回答可、単位%）

次に、勤め先の企業が従業員の書き込みを見ようとする事については、図 5.2.2 のように「仕方がない」という人が約半数で首位であった。しかしながら、「仕方がない」と回答しつつも「実際に見られていたらなんとなく嫌な気分だ」と回答した人も 73 名 (全体の 14.6%) 存在しており、勤め先の監視に対する抵抗感も一定程度存在していた。

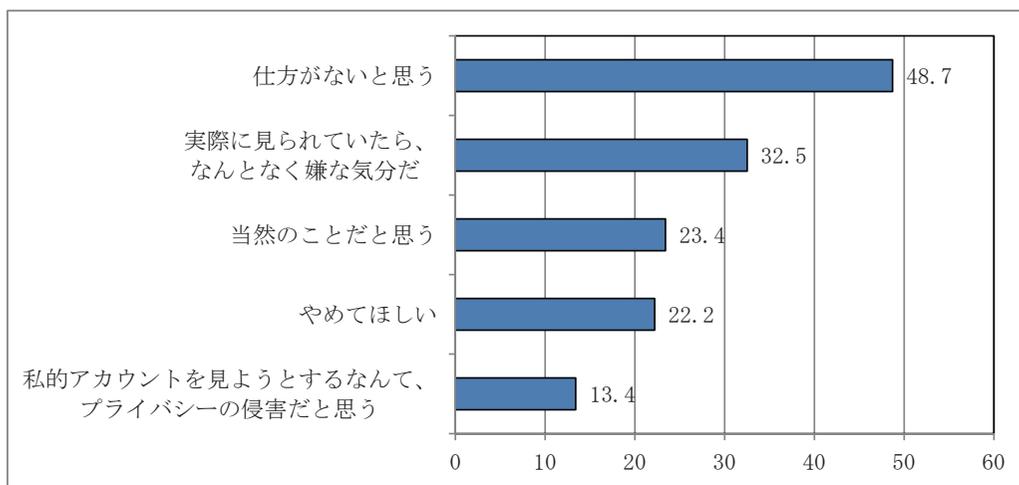


図 5.2.2 勤め先の監視への思い（複数回答可、単位%）

[参考文献]

安達智子(1998)「セールス職者の職務満足感－共分散構造分析を用いた因果モデルの検討」『心理学研究』69(3), 223-228.

植田智・吉森護(1990)「日本版 MLAM 承認欲求尺度作成の試み」『広島大学教育学部紀要』第1部, 39, 151-156.

小塩真司(1998)「青年の自己愛傾向と自尊感情, 友人関係のあり方との関連」『教育心理学研究』46, 280-290

小杉正太郎(2000)「ストレススケールの一斉実施による職場メンタルヘルス活動の実際－心理学的アプローチによる職場メンタルヘルス活動」『産業ストレス研究』7, 141-150.

島津明人・布施美和子・種市康太郎・大橋靖史・小杉正太郎(1997)「従業員を対象としたストレス調査票作成の試み：(1)ストレッサー尺度・ストレス反応尺度の作成」『産業ストレス研究』4, 41-52

並川努・谷伊織・脇田貴文・熊谷龍一・中根愛・野口裕之(2012)「Big Five 尺度短縮版の開発と信頼性と妥当性の検討」『心理学研究』83(2), 91-99.

調査票と単純集計

Twitterに関するWebアンケート調査

特に注釈がない限り、母数 N=499

SD：標準偏差

◆スクリーニング質問◆

1. あなたが個人的に書き込んでいるご自分の Twitter のアカウント数を教えてください。複数人で管理しているアカウントや、会社の公式アカウント等にスタッフとして書き込んでいるようなものは除きます。Twitter でつぶやいていない方は 0 としてください。⇒公開しているアカウントが1つ以上ある人を選択

アカウント数 (1.96) 個 (SD=2.32、最大=24、最小=1)

そのうち公開しているアカウントの数 (1.53) 個 (SD=1.34、最大=11、最小=1)

あなたが個人的に書き込んでいるご自分の Twitter の公開アカウントを複数持っている場合には、最もよくつぶやくものについてお答えください(以下共通)。

2. あなたは、ご自分の公開アカウントに、どれくらいの頻度でつぶやいていますか？この3ヵ月間のおおよその平均でお答えください。あてはまるものを1つだけ選択してください。⇒エとオを選択した人を除外

(ア)	1日に5回以上	34.1%
(イ)	1週間に10回以上	36.5%
(ウ)	1週間に5回以上	29.5%
(エ)	1週間に1回以上	
(オ)	それ以下	

3. あなたが自分の Twitter でつぶやき始めたのは、いつ頃ですか？⇒2013年7月以降の人を除外

()年()月頃→ 平均つぶやき期間(31.9)ヵ月(2013/10基準)

(SD=15.85、最大=82、最小=4)

4. あなたの勤務先は以下のどれにあてはまりますか？あてはまるものを1つだけ選択してください。なお、正社員だけでなく、派遣社員、契約社員・嘱託社員、アルバイトも含まれます。⇒(ア)と回答した人のみ選択

(ア)	民間企業	100.0%
(イ)	国、地方公共団体、独立行政法人などの公的機関	0.0%
(ウ)	上記以外	0.0%
(エ)	働いていない	0.0%

- 4-SQ1. (4で(ア)を選択した人に対し) 全社規模の従業員数はどれくらいですか？あてはまるものを1つだけ選択してください。⇒アを選択した人を除外

(ア)	50人未満	0.0%
(イ)	50人以上 100人未満	20.4%
(ウ)	100人以上 500人未満	28.7%
(エ)	500人以上 1000人未満	13.0%
(オ)	1000人以上 5000人未満	19.0%
(カ)	5000人以上	18.8%

5. **あなたのお仕事**は下記のどれにあてはまりますか？あてはまるものを1つだけ選択してください。⇒**タ**を選択した人は除外し、シ～ソを「事務」、ウ～サを「接客・サービス」、ア～イを「研究開発技術」とする。

(ア)	技術・エンジニア（含SE）	15.6%
(イ)	研究・開発	5.2%
(ウ)	販売（小売）	15.0%
(エ)	飲食店	3.4%
(オ)	宿泊・レジャー	2.0%
(カ)	理容・美容	0.2%
(キ)	冠婚葬祭	0.0%
(ク)	(エ)～(キ)以外のサービス業	9.8%
(ケ)	営業	9.0%
(コ)	受付	0.8%
(サ)	医療事務	1.4%
(シ)	会計経理	3.8%
(ス)	人事	2.0%
(セ)	一般事務	25.3%
(ソ)	(ケ)～(セ)以外の事務	6.4%
(タ)	その他	0.0%

6. あなたの**勤務形態**について、あてはまるものを1つだけ選択してください。⇒**オ**を選択した人を除外

(ア)	正社員	63.3%
(イ)	派遣社員	8.2%
(ウ)	契約社員・嘱託社員	13.2%
(エ)	アルバイト	15.2%
(オ)	その他	

7. **通算勤続年数**は何年目ですか？あてはまるものを1つだけ選択してください。なお、通算勤続年数とは、お仕事を始めてからの通算年数で、転職で勤務先が変わってもリセットしないで数えてください。また、休職や留学、療養などで離職期間がある場合には、離職期間を除いた年数でお答えください。⇒**質問6**で**ア**を選択した人の回答のみ、**スクリーニング条件**として利用する。キを選択した人を除外し、ア～オまでを「5年未満」として合算し、**質問5&6**と合わせて割付

(ア)	1年未満	11.0%
(イ)	1年以上2年未満	12.6%
(ウ)	2年以上3年未満	12.8%
(エ)	3年以上4年未満	10.6%
(オ)	4年以上5年未満	10.4%
(カ)	5年以上10年未満	39.7%
(キ)	10年以上	2.8%

◆本質問◆

1. あなたご自身のお仕事(会社全体の業務ではなく、あなたが実際に関わっている業務)であてはまるものをすべて選択してください。

- (ア) 外出や出張が多い 17.8%
- (イ) 顧客情報(お客様の個人情報や購買歴などの情報)を扱っている 41.1%
- (ウ) 社員情報(社内の従業員の個人情報や人事情報など)を扱っている 19.6%
- (エ) 新製品や新サービスの開発に携わっている 14.0%
- (オ) 個人のお客様によく接している 36.9%
- (カ) 法人のお客様によく接している 26.7%
- (キ) あてはまるものはない 21.2%

2. ふだんの生活の中でのあなたご自身の以下の行動について教えてください。
していない場合は、0と記入してください。

	平日1日の平均時間			
(ア)従来型の携帯電話(ガラケー)でネット(メールを含む)を利用する	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	27.7 分くらい
(イ)スマートフォンでネット(メールを含む)を利用する	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	77.6 分くらい
(ウ)パソコンでネット(メールを含む)を利用する	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	145.9 分くらい
(エ)タブレット端末(iPad等)でネット(メールを含む)を利用する	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	15.7 分くらい
(オ)テレビを見る	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	116.1 分くらい
(カ)家族と話す(対面または電話)	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	60.8 分くらい
(キ)仲の良い友だちと話す(対面または電話)	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	39.9 分くらい
(ク)残業をする	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	64.4 分くらい
(ケ)寝る(睡眠時間)	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	373.2 分くらい

3. あなたが個人的に書き込んでいる Twitter の公開アカウントの利用目的としてあてはまるものをすべてを選択してください。

- (ア) 自分の日記がわり 56.5%
- (イ) フォロワーとのやりとりを楽しむ 59.1%
- (ウ) 愚痴をこぼす 33.5%
- (エ) オフラインとは違う自分になって楽しむ 17.6%
- (オ) 社会的なつながりを感じる 19.0%
- (カ) 人との出会いを求める 11.0%
- (キ) ひまつぶし 52.1%
- (ク) 情報提供 29.7%
- (ケ) 情報収集 53.9%
- (コ) みんなが利用しているから 11.6%
- (サ) テレビなどを見て感想をつぶやく 26.9%
- (シ) 上記以外で、そのとき思ったこと・見たことをつぶやく 25.5%
- (ス) その他 () 0.4%

4. あなたが Twitter でつぶやく頻度は、**1 週間に平均**しておおよそ何回くらいですか？
この**3カ月間**のことを思い返してお答えください。(N=498)

	つぶやくタイミング (1 週間の平均回数)							
	出勤前 (家で)	通勤途中 (行き帰り)	オフィ ス内で	業務での 外出時	昼食時や退社 後(居酒屋等)	帰宅後	休日	その他
(ア) 仕事のこと	0.56	0.71	0.41	0.18	0.68	1.30	0.85	0.21
(イ) プライベートな こと	1.52	1.55	0.83	0.49	2.20	6.00	8.32	1.01
(ウ) その他	0.52	0.34	0.22	0.16	0.54	1.88	2.73	0.57

5. あなたが**自分の Twitter でつぶやくときに使う**のは何ですか？**該当するものすべて**を選択してください。

(ア)	私物のスマートフォン(iPhone, Android など)	72.9%
(イ)	私物の従来型の携帯電話(いわゆるガラケー)	19.2%
(ウ)	私物のタブレット端末(iPad, GALAXY Tab, Nexus など)	12.2%
(エ)	私物のパソコン	57.9%
(オ)	会社支給のスマートフォン	1.2%
(カ)	会社支給の従来型の携帯電話	0.4%
(キ)	会社支給のタブレット端末	0.4%
(ク)	会社のパソコン	5.0%
(ケ)	その他 ()	0.2%

6. あなたの Twitter **アカウントの名前**(プロフィールの一番上に表示される名前)は、以下のどれにあてはまりますか？**1つだけ**を選んでください。

(ア)	本名フルネーム(漢字、ひらがな、カタカナ、ローマ字表記を含む)	7.2%
(イ)	本名の一部	15.6%
(ウ)	知り合いが見たらわかるようなニックネーム(友人に呼ばれているあだ名など)	30.7%
(エ)	自分しかわからないようなハンドルネーム	46.1%
(オ)	その他 ()	0.4%

7. あなたが、Twitter アカウントの**名前をつけた理由**について、**あてはまるものすべて**を選択してください。

(ア)	自分が特定されても構わないから	14.0%
(イ)	友人に見つけてほしいから	13.2%
(ウ)	よくある名前なので、一意に特定されないとと思うから	15.6%
(エ)	知らない人に名前を知らせたくないから	48.1%
(オ)	誰にも自分を特定されたくないから	25.3%
(カ)	周りの友人にならったから	4.6%
(キ)	他の SNS のアカウントと同じ名前にしたかったから	18.2%
(ク)	その他 ()	2.4%

8. あなたの Twitter をフォローしている人 (**あなたのフォロワー**)は何名いますか？いない場合は 0 と記入してください。(N=497)

- (ア) 全体で (104.23) 名
(イ) 内訳

① 友人・知人・家族・親戚	約 (20.07) 名
② 仕事関係の人	約 (3.29) 名
③ リアルには知らない人	約 (74.48) 名
④ その他 ()	約 (6.39) 名

9. あなたの **Twitter** の設定について、**あてはまるものを1つずつ**選択してください。

	あてはまる	あてはまらない	わからない
① アイコン（プロフィール画像）を自分の顔写真にしている	13.0%	87.0%	
② Facebook 等の他の SNS と連動させて、Twitter につぶやいた内容が他の SNS に自動的に投稿されるようにしている	21.4%	77.0%	1.6%
③ ID とパスワードを、その他のアプリやサービスと連携させている	35.9%	61.3%	2.8%
④ ツイートに位置情報（GPS の情報）を付けている。もしくは、フォースクエア等の位置情報アプリと連動させて Twitter 上で位置情報の通知（チェックイン）をしている	14.2%	82.4%	3.4%
⑤ 他のユーザからメールアドレスで自分のアカウントを検索できるようにしている	18.4%	77.2%	4.4%
⑥ 自分では特に何も設定していない	17.8%	82.2%	

10. 以下のそれぞれの項目はあなた自身にどれくらいあてはまりますか？

(N=490)	非常にあてはまる	かなりあてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	ほとんどあてはまらない	まったくあてはまらない
(ア)無口な	3.3	11.8	23.1	20.2	22.0	9.2	10.4
(イ)几帳面な	6.7	16.1	30.6	23.5	14.7	5.1	3.3
(ウ)弱気になる	9.2	18.6	29.6	25.5	11.6	3.1	2.5
(エ)独創的な	6.3	12.0	26.5	35.1	12.2	6.1	1.6
(オ)寛大な	4.3	15.1	28.4	34.7	11.6	4.1	1.8
(カ)怠惰な	7.4	13.3	31.2	31.6	10.6	3.9	2.0
(キ)社交的	5.9	12.9	22.0	26.7	17.1	7.6	7.8
(ク)興味の広い	13.5	20.4	26.9	21.4	12.2	3.9	1.6
(ケ)ルーズな	5.9	13.7	27.8	29.0	15.9	4.3	3.5
(コ)緊張しやすい	12.9	19.8	32.2	22.0	8.8	2.2	2.0

11. あなたがこれまでにつぶやいたことのある内容について教えてください。そのような内容をつぶやいたことがある場合には、つぶやいた理由を教えてください。

	① つぶやきの有無 (1つだけ選択)			② つぶやきの理由 (あてはまるものすべて) (①で a または b と回答したに対して)							
	a. 何 度も ある	b. 少 し ある	c. 一 度 も ない	d. フ ワ の 友 か ら 応 じ たい	e. フ ワ の 外 に も た い	f. 自 分 の 代 わり	g. ス ト レス 消 滅 の た め	h. 特 に 理 由 な く な い	i. そ の 他		
(ア) 会社での <u>仕事内容</u> をつぶやく。 (例)「今日は、久々に同期と研修だった」「明日は朝イチから本社で新規取扱製品の説明会だ」	15.0	42.1	42.9	19.3	13.3	33.0	26.3	28.4	2.1	N=285	
(イ) 会社近くの <u>昼食場所</u> や <u>喫茶店</u> などの情報をつぶやく。 (例)「いつ来てもインディアのカレーは美味しい」「会社近くの三角亭の焼肉弁当はおすすめ」	19.0	49.9	40.1	23.7	20.7	46.2	11.4	24.1	2.0	N=299	
(ウ) 仕事で <u>外出や出張</u> をしたときに、その <u>場所</u> を具体的につぶやく。 (例)「横浜駅に来た」「東京タワーの近くにいるよ」	11.6	38.5	49.9	20.8	12.4	42.4	10.0	31.6	1.6	N=250	
(エ) 仕事で <u>外出や出張</u> をしたときに、 <u>仕事の内容</u> を具体的につぶやく。 (例)「ABCシンポジウムで12/3まで大阪にいるよ」「久々の東北支社でスタッフ研修」	6.2	22.9	70.9	21.4	14.5	32.4	20.7	24.8	1.4	N=145	
(オ) <u>勤務先に来た人</u> のことをつぶやく。 (例)「今日は会社で久しぶりに出向中のSさんに会えた」「取引先のH田さんがおいしいクッキーを差し入れてくれた！」	6.0	20.2	73.8	16.0	17.6	32.8	15.3	26.7	3.1	N=131	
(カ) <u>仕事上の不満や愚痴</u> をつぶやく。 (例)「会議が長くて疲れた」「残業しないでさっさと帰りたい」	16.0	45.7	38.3	13.6	7.1	27.3	48.4	21.8	1.3	N=308	
(キ) 仕事上関わっている <u>人への不満や愚痴</u> をつぶやく。 (例)「課長、空気が読めないなあ」「部長の外出、長すぎるよ」	11.0	35.3	53.7	16.5	7.8	25.1	46.8	19.0	1.3	N=231	

12. あなたがこれまで仕事に関する内容を Twitter 上でつぶやいたとき、フォロワーから下記のような反応(コメント)はありましたか？反応(コメント)は、Twitter 上でも直接口頭や電話等でも構いません。あてはまるものをすべて選択してください。

- (ア)「良い会社だねえ」「恵まれてるね」など、あなたをうらやましがるようなコメント 10.8%
 (イ)「それは大変だったね」「ストレスたまってそうだね」など、軽い共感や心配のコメント 34.1%
 (ウ)「仕事頑張ってるね」「お互い頑張ろう」など、励ますようなコメント 35.1%
 (エ)「そんな会社辞めちゃえば?」「そんな上司、訴えれば?」など、重めのコメント 5.0%
 (オ)「そんなことここに書きちゃっていいの?」「そこまで言って大丈夫?」などあなたの書込みを懸念するコメント 1.4%
 (カ)上記のようなコメントが来たことはない 26.7%
 (キ)そもそも仕事に関することをつぶやいたことはない 21.8%

13. 以下のそれぞれの項目はあなた自身にどれくらいあてはまりますか？

(N=490)	非常にあてはまる	かなりあてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	ほとんどあてはまらない	まったくあてはまらない
(ア) 話し好き	10.8	19.8	31.6	22.0	8.8	4.5	2.5
(イ) 不安になりやすい	15.7	20.6	33.7	16.7	8.6	2.5	2.2
(ウ) 好奇心が強い	16.1	23.5	33.5	19.8	4.9	0.8	1.4
(エ) 親切的な	6.5	18.4	30.6	34.9	6.3	1.4	1.8
(オ) 計画性のある	5.9	14.9	29.2	29.4	14.5	3.5	2.7
(カ) 憂鬱な	8.2	12.7	25.7	30.0	15.1	6.1	2.2
(キ) 多才の	1.8	7.6	19.2	38.2	16.9	8.2	8.2
(ク) 外交的	3.9	12.9	22.2	26.7	18.4	8.8	7.1
(ケ) 短気	4.9	12.2	23.7	30.8	16.3	7.4	4.7
(コ) 温和な	4.3	14.7	34.5	34.3	8.6	1.8	1.8

14. あなたの知人が、以下のような内容を、Twitter アカウントに投稿することについてどのように思いますか？あてはまるものをすべて選択してください。

	a. ネガティブな内容や、会社のイメージダウンになったりしなければ良いと思う	b. 人名や製品名、組織名などを具体的に書かず少し曖昧にすれば良いと思う	c. 書き込んだのが本人だと特定されなければ良いと思う	d. 本人のフォロワーが増えたり反応してくれそうなら良いと思う	e. 左記の理由にはあてはまらないと思う	f. どのような理由があれ、投稿してはいけないと思う
(ア) 社外秘の情報	6.0	9.0	5.8	0.8	2.8	77.8
(イ) 日々の仕事の内容	20.4	26.9	16.0	2.6	9.8	37.1
(ウ) 会社のニュースに関する自分の感想や意見	23.0	23.4	14.2	4.6	13.2	33.7
(エ) 会社内の人のことや社内の人間関係に関すること	17.2	23.4	16.8	3.4	9.2	41.5
(オ) 取引先や客のこと	9.6	17.4	10.2	4.4	4.2	61.1
(カ) 業務中や職場の写真	9.4	12.4	8.6	3.8	5.8	65.5
(キ) 会社のイベントの写真(歓送迎会や忘年会の様など)	17.6	18.0	10.4	6.6	12.2	43.7

15. あなたは、Twitter に関する以下のことについてどのように思いますか？あてはまるものを1つだけ選択してください。

	a. そう思う	b. ややそう思う	c. あまりそう思わない	d. そう思わない
(ア) 自分のツイートは、フォロワー以外の人には読まれていない	16.2	30.5	27.5	25.9
(イ) 自分のツイートに対するフォロワーからの返信や、フォロワーのツイートへの返信による Twitter 上での会話は、フォロワー以外の人には見られていない	14.2	28.3	28.5	29.1
(ウ) 古いツイートは、だんだんと消えていく	11.4	30.5	22.4	35.7
(エ) 一度つぶやいたことでも、そのツイートを削除(ツイ消し)すれば、ネット上から完全に消すことができる	6.4	20.0	27.7	45.9
(オ) 自分の氏名が特定されることはない	9.0	25.5	34.1	31.5
(カ) 自分の所属会社名が特定されることはない	12.6	26.1	31.5	29.9
(キ) 自分のツイートが炎上(非難や中傷の投稿が多数届くこと)することはない	14.6	32.9	28.1	24.5

16. 次に述べる仮定を読んで 16-SQ1 と 16-SQ2 の質問にお答えください。「あなたは A 社の社員です。A 社から発売される予定の新製品 X については、ソーシャルメディア上でも色々なうわさが流れています。翌週の発売を控えて、あなたの部署にも新製品 X のパンフレットが回ってきました。1 人の同僚が、一般公開前のパンフレットの写真を撮り、Twitter に投稿しました。」

16-SQ1. あなたは、上記のような行為をどのように思いますか？あてはまるものを1つだけ選択してください。

- (ア) 新製品のアピールにつながるので、良いことだと思う 11.2%
- (イ) 自社にマイナスになることはしていないので、特に問題ないと思う 7.4%
- (ウ) 一般公開前の情報を社外に流すことは、問題だと思う 80.6%
- (エ) その他 () 0.8%

16-SQ2. 前頁の仮定のような状況を踏まえ、あなたは下記のことがあるとどのように思いますか？あてはまるものを1つだけ選択してください。

	a. かえって自分もやってみたいと思う	b. 気を付けようとは思わない	c. 何も思わない	d. あまり気を付けようとは思わない	e. 少し気を付けようと思う	f. 気を付けようと思う
(ア) <u>会社の部署の集会</u> で「このような事例があったので、今後絶対にしないように」と <u>口頭</u> で注意を受ける。	3.6	5.8	8.6	1.6	16.2	64.1
(イ) <u>全社員へのメール</u> で「このような事例があったので、今後絶対にしないように」と <u>文書</u> が回ってくる。	2.4	6.0	8.2	2.8	18.2	62.3
(ウ) <u>会社で上司から1人1人個室に呼ばれて</u> 、「このような事例があったので、今後絶対にしないように」と <u>口頭</u> で注意を受ける。	2.0	5.6	8.6	2.6	9.2	71.9
(エ) 会社で「ソーシャルメディア上で一般公開前の情報を投稿しない」という内容の <u>誓約書</u> に押印を求められる。	2.4	4.0	9.8	2.6	10.0	71.1
(オ) ソーシャルメディアで公開してはいけない情報について会社で <u>研修</u> を受ける。	1.6	5.0	10.4	4.4	13.6	64.9
(カ) テレビ等で同僚が書き込んだことが <u>報道</u> される。	2.2	4.0	9.8	2.8	8.4	72.8
(キ) パンフレットの写真を公開した <u>同僚</u> が、減給などの <u>処分</u> を受ける。	1.6	4.8	9.4	2.4	6.8	75.0

17. あなたは下記のサービスをどの程度利用していますか？なお、閲覧とは、自分のアカウントおよび他人のアカウントに書かれている内容を見ることの両方を含み、書込みとは自分のアカウントに書込むことおよび他人の投稿に対してコメントやリプライを書き込むことの両方を含みます。

	閲覧頻度(1つだけ選択)					書込み頻度(1つだけ選択)				
	a. ほぼ毎日	b. 週に数回	c. 月に数回	d. 月に1回以下	e. 閲覧していない	a. ほぼ毎日	b. 週に数回	c. 月に数回	d. 月に1回以下	e. 書込んでいない
(ア) Facebook (フェイスブック)	37.7	21.4	7.0	8.2	25.7	14.0	26.7	13.0	7.8	38.5
(イ) LINE (ライン)	38.5	18.2	7.4	2.8	33.1	24.7	22.0	10.8	5.0	37.5
(ウ) mixi (ミクシイ)	20.4	16.8	13.4	10.6	38.7	9.8	15.4	12.0	11.8	50.9
(エ) Twitter (ツイッター)	67.3	21.8	4.6	2.4	3.8					

- (17の(ア)Facebookで「e. 書込んでいない」以外を選択した人に対して)
 17-SQ1. 下記の(ア)～(オ)について、**TwitterとFacebookを対比**させて、どちらの方があてはまるかを回答してください。
 (N=307)

	Twitterの方があてはまる	どちらかと言えばTwitterの方があてはまる	どちらも同程度	どちらかと言えばFacebookの方があてはまる	Facebookの方があてはまる
(ア) 気軽に書ける	52.1	23.1	16.6	6.8	1.3
(イ) 遠慮なく本音を書ける	37.8	22.2	30.3	6.8	2.9
(ウ) 写真をアップロードする	17.9	12.7	32.6	25.1	11.7
(エ) 愚痴や文句などネガティブなことを書く	30.0	23.5	41.0	4.2	1.3
(オ) より多く書き込む	33.6	23.5	24.4	12.4	6.2

18. 以下のそれぞれの項目はあなた自身にどれくらいあてはまりますか？

(N=490)	非常にあてはまる	かなりあてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	ほとんどあてはまらない	まったくあてはまらない
(ア) 進歩的	3.9	12.2	31.2	34.9	11.4	4.1	2.2
(イ) 陽気な	5.1	16.3	30.8	29.2	12.7	3.1	2.9
(ウ) 怒りっぽい	4.9	9.4	25.1	29.6	19.2	8.0	3.9
(エ) いい加減な	4.7	9.4	29.4	31.8	15.7	5.7	3.3
(オ) 頭の回転の速い	4.1	12.5	27.4	36.1	11.8	4.9	3.3
(カ) 成り行きまかせ	3.7	9.4	35.7	31.6	13.7	3.7	2.2
(キ) 心配性	10.4	22.5	31.4	24.3	7.4	3.3	0.8
(ク) 自己中心的な	4.3	11.6	24.7	35.7	15.7	6.1	1.8
(ケ) 軽率な	2.0	6.5	21.6	36.7	20.8	8.4	3.9

19. 以下のような状況を想定して 19-1～19-3 の質問に回答してください。アルファベットの部分や下線部には、ご自身の会社の名前やお知り合いの名前を入れてみて、実際に想像しながら回答してください。

あなたは〇〇会社に勤める会社員です。〇〇会社の主力商品は A というものです。△△カンパニー という会社が、あなたの勤める 〇〇会社 の競合相手です。主な取引先として、××会社 とよくやりとりをしています。

- 19-1. 《△△カンパニーが、A という商品を真似したと思われる商品”B”をリリースしました。》このような状況にあって、あなたと同じ会社の人が、以下のようなつぶやきを Twitter に書き込んでいるのを見ました。そのときあなたは、どのように思いますか？当てはまる方に○をつけてください。

同僚のつぶやき：「B は明らかにうちの真似」

- | | | |
|-----|---------------------|-------|
| (ア) | 自分でも同様の書込みをするかもしれない | 12.0% |
| (イ) | 自分ではそのような書込みはしない | 88.0% |

- 19-2. 《今日あなたは、新商品開発の会議に出席しました。新しい商品の名前は X です。》このような状況にあって、あなたと同じ会社の人が、以下のようなつぶやきを Twitter に書き込んでいるのを見ました。そのときあなたは、どのように思いますか？当てはまる方に○をつけてください。

同僚のつぶやき：「X っていう新商品が出るよ！詳細はお楽しみに！」

- | | | |
|-----|---------------------|-------|
| (ア) | 自分でも同様の書込みをするかもしれない | 8.2% |
| (イ) | 自分ではそのような書込みはしない | 91.8% |

- 19-3. 《今日あなたは、噂で、後輩の斉藤君が異動になるということを耳にしました。》このような状況にあって、あなたと同じ会社の人が、以下のようなつぶやきを Twitter に書き込んでいるのを見ました。そのときあなたは、どのように思いますか？当てはまる方に○をつけてください。

同僚のつぶやき：「斉藤君、異動だそうだ」

- | | | |
|-----|---------------------|-------|
| (ア) | 自分でも同様の書込みをするかもしれない | 11.2% |
| (イ) | 自分ではそのような書込みはしない | 88.8% |

20. 最近、若者などが、バイト先の店舗の冷蔵庫に入っている様子や飲食店で悪ふざけをした様子などを撮影した写真をTwitterなどのSNSに投稿し、マスコミに取り上げられるケースが相次いでいます。このようなことについて、どう思いますか？**あてはまる方を選択**してください。

	a. そう思う	b. そう思わない
(ア) バカを楽しみたい、というのは昔から変わらぬ若者のノリで、犯罪行為でない限り大騒ぎすることはない。	33.9	66.1
(イ) このようなケースは、一般的に最近の若者のモラルが低下していることの表れだ	68.1	31.9
(ウ) このような行為を行ったものに対しては、退学や解雇など、厳罰で臨むべきだ	79.2	20.8
(エ) 行為の場所になった店舗にも問題がある	46.3	53.7
(オ) 損害賠償を請求したりするのは行き過ぎだ	23.1	77.0
(カ) 損害賠償を請求したりするとかえって企業イメージが低下するからすべきでない	24.6	75.4
(キ) マスメディアが、そのようなケースを取り上げること自体が問題を拡大する原因になっている	56.3	43.7
(ク) ネット社会の変化に対応して、よりしっかりした情報モラル教育が必要だ	84.8	15.2
(ケ) 情報モラル教育をしっかりしたからといって、このようなケースは減少しない	55.1	44.9
(コ) このようなケースを防止するために、法律で罰則を定めるべきだ	59.9	40.1

21. 以下のそれぞれの項目が「自分にどれだけあてはまるか」考えて、a～dのいずれか1つを選んでください。あなたが派遣社員の場合、派遣先の会社や職場について回答してください。

	a. あてはまる	b. どちらかというかとあてはまる	c. どちらかというかとあてはまらない	d. あてはまらない
(ア) 私は今の会社に勤めていることを誇らしく思う	13.4	45.1	25.5	16.0
(イ) 私の給与は同僚と比べてみて公平である	10.8	49.3	27.9	12.0
(ウ) 職場内で複数の人から矛盾した要求をされている	10.4	32.9	39.5	17.2
(エ) 私には、みんなの注目を集めてみたいという気持ちがある	9.0	25.9	38.7	26.5
(オ) 私の職場の人間関係はよい	16.2	54.1	24.1	5.6
(カ) 現在担当している業務に興味を持ってない	12.0	29.1	42.7	16.2

22. **転職経験**はありますか？**転職回数**と**現在お勤めの会社での勤務年数**をお教えてください。

あなたが派遣社員の場合、転職回数ではなく、派遣先の会社の数をお答えください。

転職経験（ある 49.1%， ない 50.9%）

ある方（N=245） ⇒ 転職回数 （ 2.31 ）回（SD=1.54、最大=10、最小=1）

現在の勤務先での勤務年数（ 4.20 ）年目（SD=2.66、最大=14、最小=0）

23. あなたの Twitter の プロフィールに載せている情報は何ですか？あてはまるものすべてを選択してください。

(ア)	本名	10.4%
(イ)	勤務先の業界や業種	7.4%
(ウ)	職種・仕事内容	10.6%
(エ)	社内のポジション（役職や立場）	4.2%
(オ)	勤務地（最寄駅や地区名）	8.4%
(カ)	大体の勤務時間や勤務体系	4.2%
(キ)	会社名	2.0%
(ク)	居住地（最寄駅や地区名）	14.8%
(ケ)	出身校	6.4%
(コ)	出身地	20.4%
(サ)	メールアドレス	4.2%
(シ)	他の SNS の ID や自分のホームページの URL	12.2%
(ス)	趣味	53.7%
(セ)	その他（	） 1.0%
(ソ)	プロフィールに載せている情報はない	22.4%

24. あなたが自分の Twitter のプロフィールには公開していない情報のうち、あなたの Twitter 上でのつぶやきやフォロワーとの会話を見ることによって、第三者が知り得るあなたの情報は何だと思いますか？あてはまるものすべてを選択してください。

(ア)	本名	7.0%
(イ)	勤務先の業界や業種	21.2%
(ウ)	職種・仕事内容	21.6%
(エ)	社内のポジション（役職や立場）	12.8%
(オ)	勤務地（最寄駅や地区名）	22.4%
(カ)	大体の勤務時間や勤務体系	24.6%
(キ)	会社名	6.2%
(ク)	居住地（最寄駅や地区名）	25.5%
(ケ)	出身校	7.4%
(コ)	出身地	18.4%
(サ)	メールアドレス	3.8%
(シ)	他の SNS の ID や自分のホームページの URL	5.4%
(ス)	趣味	11.6%
(セ)	その他（	） 1.4%
(ソ)	あてはまるものはない	26.9%

25. 以下のそれぞれの項目が「自分にどれだけあてはまるか」考えて、a～dのいずれか1つを選んでください。あなたが派遣社員の場合、派遣先の会社や職場について回答してください。

	a. あてはまる	b. どちらかというとはまる	c. どちらかというとはまらない	d. あてはまらない
(ア) 私の職場のチームワークはよい	16.2	53.9	22.4	7.4
(イ) 私は今の仕事に興味を持っている	17.6	48.1	23.5	10.8
(ウ) 職場ではよく人のうわさ話をする	10.6	35.7	36.7	17.0
(エ) 機会があれば、私は人目に付くことを進んでやってみたい	8.6	32.1	37.5	21.8
(オ) 私の仕事の成果と給与は釣り合いがとれている	6.0	44.5	36.3	13.2
(カ) 私は、人を喜ばせるために、自分の意見や行動を変える	8.4	46.3	36.3	9.0
(キ) 仕事を終えたとき、疲れ切っている	18.0	46.5	32.3	3.2
(ク) 私は職場のみんなに認められている	7.8	50.9	34.5	6.8
(ケ) 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	10.8	52.1	30.1	7.0
(コ) 仕事で要求されている水準が高すぎる	7.8	34.9	46.7	10.6

26. あなたが**お勤めの会社**では、ソーシャルメディア利用についてどのようなことを行っていますか？**あてはまるものをすべて**選択してください。あなたが派遣社員の場合、派遣先の会社や職場について回答してください。

- (ア) Twitter や Facebook 等のソーシャルメディア上に会社の公式アカウントを持ち、会社のPR等を行っている。 20.0%
- (イ) 自社のサービスや商品などについて、積極的に書き込むよう、社員に薦めている。 5.2%
- (ウ) ソーシャルメディア上の会社の公式アカウントの運用に関してポリシーやガイドラインを定めている。 11.6%
- (エ) 社員の私的なソーシャルメディア利用に関して、ポリシーやガイドラインを定めている。 14.8%
- (オ) 社員の私的なソーシャルメディア利用に関して、研修があり、それを受けた。 9.4%
- (カ) 社員の私的なソーシャルメディア利用に関して、研修があるが、自分は受けていない。 1.4%
- (キ) 社員の私的なソーシャルメディア利用について、「〇〇を書き込んだら減給」等の罰則が明確に規定されている。 3.0%
- (ク) 上司や担当部門から、社員の私的なソーシャルメディア利用に関して、メールや集会等で注意喚起がなされたことがある。 16.0%
- (ケ) 上記のどれにも当てはまらない。 26.9%
- (コ) 会社でどのような施策をしているのか知らない。 30.9%

27. あなたがお勤めの会社では、特定の部署が自社や他社に関するソーシャルメディアの書込みを見ていると思いますか？あなたが派遣社員の場合には、派遣先の会社を想定してください。**あてはまるものを1つだけ**選択してください。

- (ア) 見ている 18.0%
- (イ) 見ていると思う 35.3%
- (ウ) 見ていないと思う 46.7%

27で(ア)または(イ)を選択した人に対して

27-SQ1. あなたが、会社が書込みを見ていると思うのはなぜですか？あてはまるものすべてを選択してください。(N=266)

- (ア) 自社の風評や評判を探るために見ていると思う 49.2%
- (イ) 自社やライバル社の製品やサービスの評判を探るために見ていると思う 35.3%
- (ウ) 自社の従業員が社外秘の情報を書き込んでいないかを探るために見ていると思う 42.1%
- (エ) 自社の従業員が公序良俗に反する内容を書き込んでいないかを探るために見ていると思う 32.0%
- (オ) 実際に会社の同僚等が、会社から書込みについて注意を受けたことがあるので見ていると思う 10.5%
- (カ) このご時世なので何となく見ていると思う 28.6%
- (キ) その他 () 0.8%

28. 会社が、自社の従業員の書込みを見ようとする事についてどのように思いますか？
あてはまるものすべてを選択してください。

- (ア) 当然のことだと思う 23.4%
- (イ) 仕方がないと思う 48.7%
- (ウ) 実際に見られていたら、なんとなく嫌な気分だ 32.5%
- (エ) 私的アカウントを見ようとするなんて、プライバシーの侵害だと思う 13.4%
- (オ) やめてほしい 22.2%
- (カ) その他 () 0.0%

29. 以下のそれぞれの項目が「自分にどれだけあてはまるか」考えて、a~dのいずれか1つを選んでください。あなたが派遣社員の場合、派遣先の会社や職場について回答してください。

	a. あてはまる	b. どちらかという あてはまる	c. どちらか というとは まらない	d. あて はまら ない
(ア) 私の上司は、仕事における指導監督ぶりが適切である	15.6	49.3	23.7	11.4
(イ) 今の仕事は私に適している	12.2	54.5	24.3	9.0
(ウ) 私は、人々の話題になるような人間になりたい	10.8	31.1	37.3	20.8
(エ) 私の同僚は仕事のうでで協力的である	14.4	56.1	22.0	7.4
(オ) 今の仕事は退屈である	11.6	29.1	43.5	15.8
(カ) 私の会社ではみんなの意見や要望がとりあげられている	7.0	44.1	36.3	12.6
(キ) 仕事を続ける上で邪魔が多い	9.6	33.9	45.5	11.0
(ク) 残業も含めて今の労働時間は適切だと思う	15.2	49.5	25.3	10.0
(ケ) ノルマや納期に追われる業務を担当している	10.2	33.5	36.7	19.6
(コ) 私は、会社に対する帰属意識が強い	4.4	32.7	44.7	18.2

【デモグラフィック要因】

F1. あなたの年齢はおいくつですか？ 29.37歳 (SD=4.00、最大=38、最小=19)

F2. あなたの性別を教えてください。 男性 43.7%、 女性 56.3%

F3. 配偶者・パートナーの有無を教えてください。

未婚 78.0% / 既婚 21.4% / 離婚・死別 0.6%

F4. 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) 2.63人
(SD=1.40、最大=8、最小=1)

F5. あなたの業種についてあてはまるものを1つだけ選択してください。

		度数	パーセント
1	農, 林漁業	4	0.8
2	鉱業, 採石業, 砂利採取業	3	0.6
3	建設業	20	4.0
4	製造業	90	18.0
5	電気・ガス・熱供給・水道業	4	0.8
6	情報通信業	51	10.2
7	運輸業, 郵便業	17	3.4
8	卸売業・小売業	85	17.0
9	金融業, 保険業	37	7.4
10	不動産業, 物品賃貸業	11	2.2
11	学術研究, 専門・技術サービス業	8	1.6
12	宿泊業, 飲食店	18	3.6
13	生活関連サービス業, 娯楽業	11	2.2
14	教育, 学習支援業	16	3.2
15	医療関係	12	2.4
16	福祉	10	2.0
17	複合サービス事業	8	1.6
18	サービス業 (他に分類されないもの)	69	13.8
19	分類不能の産業	25	5.0

F6. あなたが最後に在籍、または現在在籍中の学校は次のどれですか。あてはまるものを1つだけ選択してください。

中卒 0.8% / 高卒 13.4% / 高専卒 1.2% / 専門卒 10.2% /
 短大卒 4.8% / 大卒 (学部卒) 62.3% / 大卒 (院卒) 7.0% / その他 0.2%

F7. あなたご自身の年収(税込み)は、次のうちどれにあたりますか。あてはまるものを1つだけ選択してください。

200万円未満 19.0% / 200-400万円未満 42.7% / 400-600万円未満 22.4%
 600-800万円未満 6.6% / 800-1000万円未満 2.0% / 1000万円以上 0.8%
 わからない・教えたくない 6.4%

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

Survey Research on the Effect of the Online Election Campaigning

橋元良明	HASHIMOTO, Yoshiaki	小笠原盛浩	OGASAHARA, Morihiro
河井大介	KAWAI, Daisuke	長濱憲	NAGAHAMA, Ken
菅野千尋	KANNO, Chihiro		

目次

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 (投票の有無、政党・候補者のネット発信情報への接触有無)	河井大介
1. 投票行動	
1.1 投票行動 (事前問 1、問 2、事後問 2)	河井大介
1.2 投票政党 (事後問 5、問 7)	小笠原盛浩
1.3 投票先決定時期 (事後問 8)	小笠原盛浩
2. ネットの利用とマスメディアの選挙情報への接触	
2.1 ネットの利用時間 (事後問 1)	小笠原盛浩
2.2 選挙関連情報に関するマスメディア接触頻度 (事後問 14、15)	長濱憲
3. ソーシャルメディアの利用	
3.1 ソーシャルメディアの利用 (事前問 9、問 10、事後問 17、問 18)	小笠原盛浩
3.2 ソーシャルメディアでフォローしている対象 (事前問 11、事後問 19)	小笠原盛浩
4. ネット情報の利用	
4.1 政党サイトへのアクセス (事後問 16)	長濱憲
4.2 選挙関連情報に関する各種ネット情報への接触頻度 (事後問 20)	長濱憲
4.3 動画での政見放送への接触 (事後問 38)	河井大介
4.4 ツイッター、それ以外のソーシャルメディアでの政党・候補者等の 発信情報への接触 (事後問 21、問 22)	河井大介
4.5 ネットへの書き込み・ツイート・リツイート (事後問 23)	長濱憲
4.6 なりすましツイート等の見聞き (事後問 37)	小笠原盛浩

5. 各情報源への接触率、投票に役立った情報源、信頼した情報源	
5.1 各情報源への接触の有無（「見た」人）（事後問 26）	橋元良明
5.2 各情報源への有効性評価（事後問 26）	橋元良明
5.3 各情報源への信頼性（事後問 27）	橋元良明
6. 知りたかった情報、知り得た情報、役だった情報	
6.1 調査対象者全体の分析（事前問 14、事後問 34、問 35、問 36）	橋元良明
6.2 投票の有無、政党・候補者が発信するネット情報への接触の有無別に見た「知りたかった情報」（事後問 34）	橋元良明
7. 争点	
7.1 各種争点へのメディア上での接触（事後問 28、問 29、問 30）	菅野千尋
7.2 重視した争点（事前問 12、問 13、事後問 31、問 32、問 33）	菅野千尋
8. 政党イメージと支持政党	
8.1 支持政党（事前問 6、問 7、事後問 11、問 12）	小笠原盛浩
8.2 各党のイメージ（事前問 8、事後問 13）	長濱憲
9. ネット選挙解禁への評価	
9.1 調査対象者全体の分析（事前問 15、事後問 39）	橋元良明
9.2 投票の有無、政党・候補者が発信するネット情報への接触の有無別に見た「ネット選挙への評価」（事後問 39）	橋元良明

橋元良明	東京大学大学院情報学環
小笠原盛浩	関西大学社会学部
河井大介	東京大学大学院学際情報学府博士課程
長濱 憲	東京大学大学院学際情報学府修士課程
菅野千尋	東京大学大学院学際情報学府修士課程

本稿は東京大学橋元研究室と株式会社電通パブリックリレーションズとの共同研究の成果の一部である。

【主な知見】

[]内は本文中の章節番号

1. ネット情報への接触率（0章、5章）

調査対象者（首都圏 N=1,523）のうち、選挙期間中にインターネット上で選挙関連の情報に接した人は28.8%[0.3、5.1]、また調査対象者のうち、政党・候補者が発信したネット情報（=今回のネット選挙解禁により新たに利用できるようになったネット情報）に接触した人（以降、その人たちを「政党・候補者の発信するネット情報接触者」とする）は18.3%[0.3、5.1]であった。

2. 投票率（1章）

調査対象者の今回の選挙の投票率は70.7%、このうち「政党・候補者の発信するネット情報接触者」の投票率は86.2%であった[1.1]。

3. 投票先決定時期（1章）

選挙区では83.1%、比例代表では76.6%の人が7月4日の公示日以降に投票先を決定。政治関心が高い人ほど早い時期に投票先を決定する傾向があった[1.3]。

4. 選挙情報を見た情報源（5章1節）

選挙情報を見た比率では、「テレビ(民放)」が67.7%と最も多く、ついで「テレビ(NHK)(55.2%)」「新聞(47.7%)」の順[5.1]。

ネット関連では「インターネットのポータルサイト・ニュースサイト」が24.9%と最も多く、以下、「政党・候補者のウェブサイト(16.3%)」「政党・候補者のネット広告(14.0%)」「ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト(13.8%)」の順であった。このうち、今回のネット選挙解禁によって新たに情報を入手できることになった情報では、「政党・候補者のウェブサイト」16.3%、「政党・候補者のソーシャルメディア」12.8%、「政党・候補者のメール、メールマガジン」10.6%、「政党・候補者のネット広告」14.0%であった[5.1]。この4つのうちいずれか一つでも接触した人は上述[0.3]の18.3%。

5. 信頼できる情報源（5章3節）

分析母数を回答者全体とした場合、「テレビ(民放)」が信頼できたという人の比率が最も高く(50.8%)、以下「テレビ(NHK)」の46.4%、「新聞」の38.2%の順[5.3]。ネット関連は、いずれもマスメディアに比べてかなり低く、その中では「インターネットのポータルサイト・ニュースサイト」(15.8%)が比較的比率が高かった[5.3]。

分析母数を「それぞれの情報源を見た人」に限定した場合、「テレビ(NHK)」が84.0%で最も比率が高く、以下「新聞」(80.0%)「テレビ(民放)」(75.0%)と続き、選挙情報におけるマスメディアの高い信頼性を裏付けた。ネット情報では「ポータルサイト・ニュースサイト」(63.6%)、「政党・候補者のウェブサイト」(54.8%)、「新聞社のウェブサイト」(51.0%)、「テレビ局(NHK)のウェブサイト」(49.7%)などが比較的比率が高かった。今回のネット選挙解禁により新たに入手可能になったネット情報について言えば、「信頼できた」と答えた人の比率は、「見た人」に限定しても、「政党・候補者のウェブサイト」(54.8%)、「政党・候補者のソーシャルメディア」(47.0%)、「政党候補者のメール、メールマガジン」(40.3%)、「政党・候補者のネット広告」(37.3%)と、マスメディア情報や選挙公報、ロコミに及ばぬ数値にとどまった[5.3]。

6. ソーシャルメディア（3章、4章4節-5節）

調査対象者のソーシャルメディア利用率は事後調査で67.0%[3.1]。「政党・政治家」のソーシャルメディアにフォローしている人は調査対象者全体の6.8%[3.2]、選挙期間中にネット上で政党・候補者の発信情報に接した人に限定するとその比率は25.5%であった[3.1]。

ソーシャルメディア利用者のうち、選挙期間中に選挙についてツイッターで書き込みをした人の割合は10.5%。一方、政党・候補者が発信したネット情報に接した人のソーシャルメディア利用者に限ると、33.9%がツイートしていた[4.5]。

7. 政党サイトへのアクセス（4章1節）

自民党の党サイトへアクセスした人は8.8%。その他、民主党は2.8%、維新の会が3.7%。88.2%がいずれの政党サイトにもアクセスしなかった[4.1]。

支持政党と政党サイトへのアクセス、アクセスした政党サイトと投票先政党とはいずれも大きな関連があった[4.1]。

8. 知りたかった情報（6章）

「知りたかった情報」(事後調査)は、「政党や候補者の公約や主張」(49.2%)「政党や候補者の実績」(21.1%)「政党や候補者の日々の活動」(15.6%)「政党や候補者に対するネットでの評価」(5.2%)の順。実際に「知った情報」も同じ順序であった[6.1]。「政党や候補者の日々の活動」については、「知りたかった」の比率と「知った」の比率に8.5%のギャップあった[6.2]。選挙期間中に政党・候補者の発信したネット情報に接した人に限定すると、「政党や候補者の公約や主張」を「知りたかった」とする人は64.6%に達する[6.2]。

9. 争点（7章）

選挙期間中、メディアで接した争点で最も比率が高かったのが「景気回復」（46.3%）、ついで「原発稼働」（32.8%）、「消費税引き上げ」（32.4%）、「TPP」（31.5%）の順[7.1]。調査対象者が重視した争点(事後調査、複数回答)は、「景気回復」（44.1%）、「原発稼働」（21.3%）、「雇用問題」（20.4%）の順であった[7.2]。

10. ネット選挙解禁への評価（9章）

全般的に見て「ネット選挙の解禁」に対する肯定的な評価の回答者比率（事後調査）は59.9%。評価対象の項目を個別にみると、「ウェブサイト（ブログ、動画サイトも含む）での情報収集・発信が可能になったこと」を評価した人が58.6%、以下「政見放送を動画サイト上にアップロードできるようになったこと」への評価56.3%、「ソーシャルメディアでの情報収集・発信が可能になったこと」54.2%の順であった[9.1]。なお、事後調査の結果と事前調査の結果と比べると、個別項目のすべてで事前より事後の方が評価が低下した[9.1]。

選挙期間中に政党・候補者が発信するネット情報に接した人に限定すると、全般的に肯定的な評価は74.9%とかなり高い評価であった。個別には「ウェブサイトでの情報収集・発信が可能になったこと」への評価が77.1%、「ソーシャルメディアでの情報収集・発信が可能になったこと」が72.7%、「政見放送を動画サイト上にアップロードできるようになったこと」が72.0%であった[9.2]。

11. なりすまし情報、中傷情報（4章6節）

調査対象者のうち、「なりすましツイート」を見たという人は2.2%、「デマ・中傷情報」は6.1%であった[4.6]。

12. 支持政党（8章1節）

調査対象者では自民党支持が最も多く（事前34.3%、事後37.6%）、みんなの党（事前15.9%、事後23.0%）、維新の会（事前10.7%、事後18.1%）の順であった[8.1]。

選挙前は支持していなかったが、選挙後支持への変化した率は「みんなの党（10.6%）」「維新の会（10.3%）」「自民党（9.0%）」の順で大きかった。選挙期間中に政党・候補者のネット発信情報に接した人に限定すると、選挙後支持への変化した率は「みんなの党（15.9%）」「維新の会（14.0%）」「自民党（10.3%）」とさらに大きな比率になった[8.1]。ただし、政治的関心度が媒介している可能性が大きい。

14. 政党イメージ（8章2節）

自民党（事後調査）では「実行力や実績がある」（28.0%）、「党首にリーダーシップがある」（24.6%）などのイメージが強く、民主党ではそれぞれの項目が1.7%、1.5%にとどまった [8.2]。

0. 調査の概要

0.1 調査の目的

第23回参議院選挙の投票は2013年7月21日(日)に実施された(公示は7月4日(木))。今回の選挙にあたり、大きく改訂された点は、公職選挙法の改正により、いわゆる「ネット選挙解禁」が行われたことである。

これまで政党・候補者等によるインターネット情報は、公職選挙法で配布が許されている「文書図画」に含まれない、という解釈により、選挙期間中の使用が制限されていた。それが、今回の公職選挙法の改正により、公示後の選挙運動期間中における多くのネット利用選挙運動が可能になった。

総務省が公開している「改正公職選挙法(インターネット選挙運動解禁)ガイドライン」を引用すれば、改正後のネットによる選挙運動・政治運動の可否は次の通りである。

公職選挙法改正後における選挙運動・政治活動の可否一覧

出典:総務省「改正公職選挙法(インターネット選挙運動解禁)ガイドライン 第1版(2013年4月26日)」

できること/できないこと		政党等	候補者	候補者・政党等以外の者
ウェブサイト等を用いた選挙運動	ホームページ、ブログ等	○	○	○
	SNS(フェイスブック、ツイッター等)※1	○	○	○
	政策動画のネット配信	○	○	○
	政見放送のネット配信	△※2	△※2	△※2
電子メールを用いた選挙運動	選挙運動用電子メールの送信	○	○	×
	選挙運動用ビラ・ポスターを添付した電子メールの送信	○	○	×
	送信された選挙運動用電子メールの転送	△※3	△※3	×
ウェブサイト上に掲載・選挙運動用電子メールに添付された選挙運動用ビラ・ポスターを紙に印刷して頒布(証紙なし)		×	×	×
ウェブサイト等・電子メールを用いた落選運動※4		○※5	○※5	○※5
ウェブサイト等・電子メールを用いた落選運動以外の政治活動		○※6	○※6	○※6
有料インターネット広告	選挙運動用の広告	×	×	×
	選挙運動用ウェブサイトへ直接リンクする広告	○	×	×
	挨拶を目的とする広告	×	×	×

※1 メッセージ機能を含む。

※2 著作権隣接権者(放送事業者)の許諾があれば可。

※3 新たな送信者として、送信主体や送信先制限の要件を満たすことが必要。

※4 「落選運動」については、ガイドラインで別途注釈あり。

※5 現行どおり、規制されない。ただし、新たに表示義務が課される。

※6 現行どおり、規制されない。

(上記※1～※6はガイドラインのまま引用)

つまり、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。

そもそも、今回のネット選挙解禁は、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言われている。

(a) 候補者と有権者の対話の促進

有権者は、政党や候補者がどのような政策を掲げているか、いつどこで街頭演説が行われるのか等の情報を得ることができ、ソーシャルメディアから直接候補者のメッセージを受け取ることができる。また、候補者に質問を投げかけ、その答えを得ることも可能である。候補者から見れば、有権者のニーズや反応を知ることができる。さらに、これまで選挙期間中に、マスメディアで事実と異なる報道がなされたり、誹謗中傷が出回ったりした場合、候補者はそれに対処する有効な手段を持っていなかったが、ネットを利用することで反論の機会が与えられる。

(b) 有権者の関心向上

ネット上で、あるいはソーシャルメディアを通じて、選挙に関する情報、党や候補者の政策等を知ることにより有権者の関心が高まる。近年、若年層の政治関心の低下が顕著と言われる中で、ネットの利用に通暁した彼らの政治関心を高める一助になる可能性がある。

(c) 選挙費用の低減

地盤・看板・カバンという「三バン」がなくても、ネットを有効に利用することにより、金をかけないで選挙運動をすることも可能になる。

(d) 議題の可視化、政策本位の選挙の実現

従来、政党、候補者の集票に向けての運動組織力・動員力、知名度等、政策の中身より選挙活動システムの優劣等によって、結果が左右される側面も大きかった。政党・候補者や有権者が、ネットを通じて情報を適切にやりとりすることにより、政治的争点への対処や政策そのものによって、選挙結果が左右される可能性が増加しうる。

こうした日本における初めての「ネット選挙運動解禁参議院選挙」に際して、我々は以下のような**問題意識**をもってネットを通じたアンケート調査を実施した。

- (ア) 有権者はどの程度、政党や候補者の発信するネット情報に触れたのか。
- (イ) 有権者は、従来から利用可能であったマスメディア情報や、それを情報源とするネット情報をどのように利用したのか。それと、新たに入手可能になったネット情報との授受バランスはいかなるものか。
- (ウ) ネット選挙解禁によって新たに入手可能になった情報は、政党のイメージ形成や争点の重要性評価、投票行動自体にどのような影響を持ったのか。
- (エ) 上記(a)～(d)のような選挙制度改正の目的は適切に果たされたと言えるのか。
- (オ) 懸念された「なりすまし」や候補者への誹謗中傷はどの程度発生したのか。
- (カ) 結局、今回の「ネット選挙解禁」は、有権者からどの程度評価されたのか。

調査結果の詳細については下記の報告書を参照されたい。

橋元良明・小笠原盛浩・河井大介・長濱憲・菅野千尋(2013)『初めてのネット選挙—調査から見たその受容と影響』

なお、本調査は東京大学大学院情報学環橋元研究室と株式会社電通パブリックリレーションズとの共同研究の一環として実施された。

0.2 方法、概要

ネット選挙解禁の影響を検証するため、野村総合研究所の「INSIGHT SIGNAL」サービスを利用し、同一回答者に参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3,180名。第1回調査は、参議院議員選挙の公示前(2013年6月29日(土)～30日(日))に実施し2,691サンプルを回収、第2回調査は、参議院議員選挙の投票終了直後(2013年7月21日(日)20時～22日(月))に実施し2,339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1,523サンプルであった。

事前調査での質問項目は、投票意向、政治関心、支持政党、ソーシャルメディアの利用、争点重要性、ネット選挙解禁に対する評価、知識度など合計16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評価(役に立ったか・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39問である(詳細は報告書参照)。

表 0.2.1 サンプルの基本属性

	N	全体	男性	女性
全体	1,523	100.0%	55.4%	44.6%
20代	271	17.8%	57.6%	42.4%
30代	414	27.2%	58.7%	41.3%
40代	440	28.9%	55.9%	44.1%
50代	398	26.1%	50.0%	50.0%

※性別では年層それぞれに対する比率を示し、年層別の全体は全体(N=1,523)に対する比率を示す。

※性別と年層で χ 自乗検定を行った結果、危険率5%水準で有意な偏りは見られなかった。

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)。

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、年代に加え、投票の有無、ネット選挙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

2013年7月の参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2で、投票した人と投票しなかった人に分けた¹。投票行動についての詳細な分析は1章で行うため、ここでは基本的な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70.7%、男性(74.2%)が女性(66.3%)より高く、年層が上がるほど高く、ネット選挙情報接触者(86.2%)が非接触者(66.7%)より高い。

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	χ 自乗値	
全体	1,508	70.7%		
男性	837	74.2%	11.146 ***	
女性	671	66.3%		
20代	265	63.4%	14.966 **	
30代	410	68.5%		
40代	437	71.6%		
50代	396	76.8%		
政党候補者	接触	268	86.2%	39.760 ***
ネット発信情報	非接触	1,199	66.7%	

※ χ 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 χ 自乗検定の結果。***: $p < .001$ 、**: $p < .01$ で有意な偏りがあることを示す。

¹ 事後調査問2で選挙権がなかった人(N=15)は、欠損値として処理した。

(2) 「政党・候補者のネット発信情報」

(ネット選挙解禁により新たに利用可能となった情報)への接触有無

今回の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、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分析を行う。政党・候補者発信のネット情報への接触有無は、問26(役に立った情報源)および問27(情報源への信頼度)²において、「政党・候補者のウェブサイト(ブログ、動画サイトを含む)」、「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」の4項目で、すべてが「見ていない」を政党・候補者発信のネット情報への非接触とし、いずれか1つでも「見ていない」でないものを政党・候補者発信のネット情報への接触有として定義した。役に立った情報源および情報源への信頼度の分析は5章で行われるため、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)。

政党・候補者発信のネット情報への接触者は、全体の18.3%(271サンプル)、男性(22.4%)が女性(13.3%)より多く、20代(24.6%)と30代(20.4%)で平均よりも高い。また、投票の有無では、投票に行った人(22.4%)が行かなかった人(8.5%)より高い。

表0.3.2 政党・候補者発信のネット情報への接触有の比率と基本属性との関係

	N	比率	χ 自乗値
全体	1,482	18.3%	
男性	818	22.4%	20.395 ***
女性	664	13.3%	
20代	264	24.6%	15.266 **
30代	406	20.4%	
40代	430	16.7%	
50代	382	13.4%	
投票	1,031	22.4%	39.760 ***
非投票	436	8.5%	

※ χ 自乗値横の記号は、それぞれのカテゴリと、政党・候補者発信のネット情報への接触有無による χ 自乗検定の結果。***: $p < .001$ 、**: $p < .01$ 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、問26(役に立った情報源)および問27(情報源への信頼度)³のうち、ネットでの選挙関連情報に関する以下の15項目((4)~(18))において、すべてが「見ていない」をネットでの選挙関連情報への接触無とし、いずれか1つでも「見ていない」でないものをネットでの選挙関連情報への接触有として定義した。

² 問26、問27で「見ていない」項目に不整合のある場合(N=41)は、欠損値とした。

³ 問26、問27で「見ていない」項目に不整合のある場合(N=23)は、欠損値とした。

ネットでの選挙情報	政党・候補者のネット発信情報	(4) 政党・候補者のウェブサイト（ブログ、動画サイトを含む）
		(5) 政党・候補者のソーシャルメディア
		(6) 政党・候補者のメール、メールマガジン
		(7) 政党・候補者のネット広告
		(8) テレビ局（NHK）のウェブサイト
		(9) テレビ局（NHK）のソーシャルメディア
		(10) テレビ局（民放）のウェブサイト
		(11) テレビ局（民放）のソーシャルメディア
		(12) 新聞社のウェブサイト
		(13) 新聞社のソーシャルメディア
		(14) ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト
		(15) ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のソーシャルメディア
		(16) 友人・知人のウェブサイト
		(17) 友人・知人のソーシャルメディア
		(18) 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

役に立った情報源および情報源への信頼度の分析は5章で行われるため、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28.8%、男性（32.7%）が女性（24.0%）より多く、20代（36.7%）と30代（31.8%）で平均よりも多い。また投票に行った人（35.5%）が行かなかった人（13.0%）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	χ 自乗値
全体	1,500	28.8%	
男性	828	32.7%	13.917 ***
女性	672	24.0%	
20代	267	36.7%	17.212 ***
30代	409	31.8%	
40代	434	26.0%	
50代	390	23.3%	
投票	1,046	35.5%	76.202 ***
非投票	439	13.0%	

※ χ 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 χ 自乗検定の結果。***: p<.001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、事前調査で2012年12月の衆議院議員選挙に投票したか（事前調査問1）、2013年7月の参議院議員選挙に投票に行く予定はあるか（事前調査問2）および投票に行ったか（事後調査問2）で質問をしている。それぞれ選挙権のなかった人を除いて分析した。

1.1.1 投票行動の傾向

まず、事前調査から、2012年12月の衆議院議員選挙で投票の有無、2013年7月の参議院議員選挙での投票予定、事後調査から2013年7月の参議院議員選挙での投票行動を確認した（図1.1.1）。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。前回衆議院議員選挙に投票した人は68.6%、事前調査で2013年7月の参議院議員選挙で投票に行く予定の人は70.1%、事後調査で**2013年7月の参議院議員選挙で投票に行った人は70.7%**であった。また**年層での投票行動の傾向は、いずれも年層が高くなるほど高い傾向が示された。**

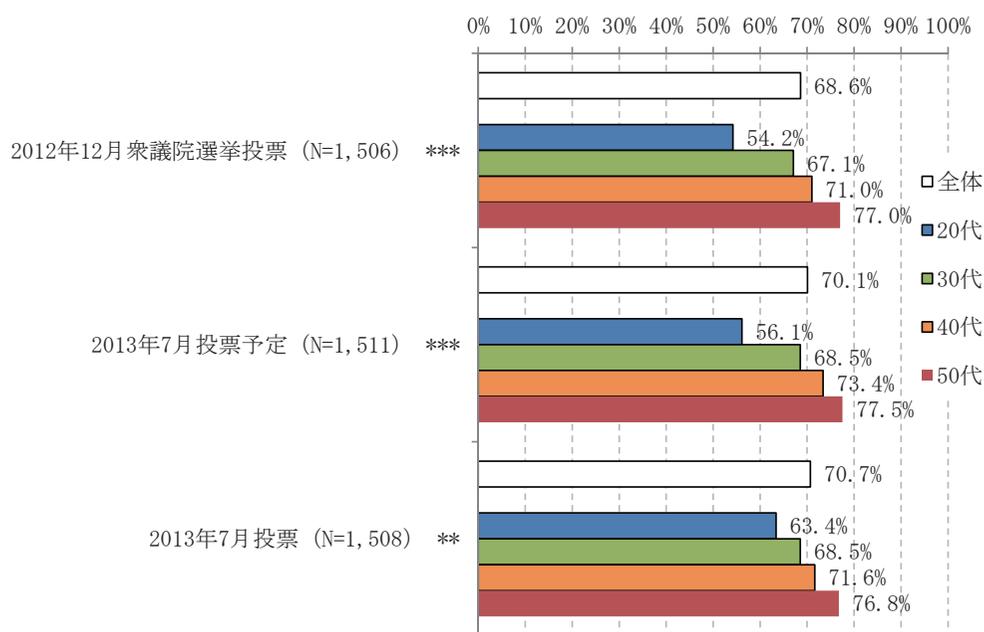


図 1.1.1 投票行動の傾向

※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 χ 自乗検定の結果、*** : $p < .001$ 、** : $p < .01$ で有意な偏りがあることを示す。

また、政党候補者ネット発信情報への接触の有無での投票行動の傾向を確認したところ、いずれも接触者が高い傾向が示された（図 1.1.2）。

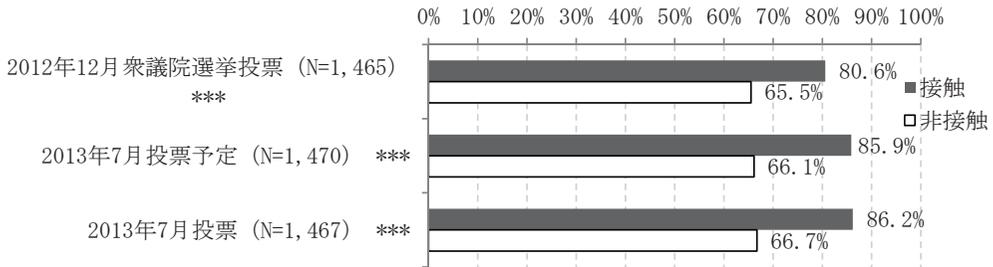


図 1.1.2 政党候補者ネット発信情報への接触有無別の投票行動の傾向

※それぞれ、「選挙権はない」を除いた投票率。

※記号は、政党候補者ネット発信情報接触有無で χ 自乗検定の結果、***: $p < .001$ で有意な偏り有り。

1.1.2 メディア利用の投票行動への影響

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い。投票行動に影響を及ぼす項目として、性別（男性=1、女性=2）、年齢、事前の投票予定（有り=1、無し=0）、ふだんの政治的関心（事前調査問 5（1）、「そう思う」=5～「そう思わない」=1）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、政治・社会問題会話（事後調査問 9、「ほとんど毎日」=5～「まったく話さなかった」=1）、テレビおよびネットでの選挙情報接触（接触の有無は事後調査問 26、5章参照、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）。モデル 1 は単純にロジスティック回帰分析を行い、モデル 2 ではネットと新聞の交互作用を考慮したモデルとした。

分析の結果、新聞でのネット情報接触とネットでの選挙情報接触で有意な関係が見られ、交互作用は見られなかった。つまり、事前の投票予定やふだんの政治関心などを統制しても、選挙期間中に新聞やネットで選挙情報に接触した人は投票をしているといえる。

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

目的変数：投票の有無 (N=1,388)	モデル 1		モデル 2（交互作用）	
	標準化推定値	オッズ比	標準化推定値	オッズ比
性別（男性 1、女性 2）	-0.0514	0.829	-0.0523	0.826
年齢	-0.0084	0.999	-0.0131	0.998
投票予定（有り 1、無し 0）	0.6963 ***	15.673	0.6940 ***	15.532
ふだんの政治的関心	0.1217 *	1.220	0.1215 *	1.219
政治・社会問題会話	0.0987 †	1.164	0.0916 †	1.152
テレビでの選挙情報接触	-0.0054	0.979	-0.0104	0.960
新聞での選挙情報接触	0.1363 **	1.640	0.1781 **	1.909
ネットでの選挙情報接触	0.1381 **	1.732	0.2232 **	2.429
新聞×ネットでの選挙情報接触			-0.1329	0.549

※モデル 2 は交互作用を検討したモデル。

※標準化推定値横の記号は、***: $p < .001$ 、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ 。

1.2 投票政党

事後調査問 5・問 7 では調査対象者に参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 に調査対象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）。2013 年参議院議員選挙は自由民主党の大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 33.6%、比例代表で 32.1%であり、2 位のみんなの党（選挙区：15.2%、比例代表：17.0%）の約 2 倍である。以下日本共産党、日本維新の会、民主党、公明党と続き、公明党より得票率が低い政党はいずれもほとんど得票していない。

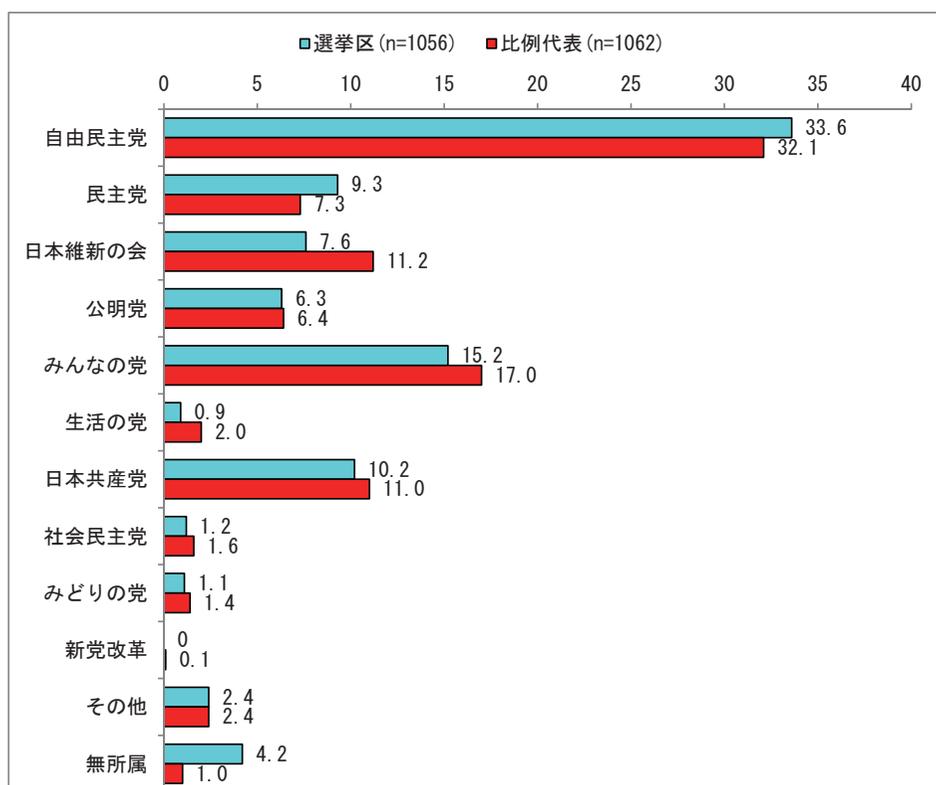


図 1.2.1 調査対象者に占める政党別得票率（単位：％）

では、属性等別（性別・年層別・投票有無別・政党候補者ネット発信情報の接触有無別）にみると、政党の得票率にはどのような差異があるだろうか。得票率が低い政党はサンプルサイズが小さく分析困難であるため、得票率が 5%以上の政党（自由民主党、みんなの党、日本共産党、民主党、日本維新の会、公明党）を属性等別に比較したものが表 1.2.1、表 1.2.2 である。

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 (n=615)	女性 (n=441)	※	20代 (n=167)	30代 (n=279)	40代 (n=307)	50代 (n=303)	
選挙区	自由民主党	36.9	29.0	**	44.9**	34.1	32.2	28.4*
	みんなの党	17.6	12.0	*	10.2*	19.0*	14.3	15.5
	日本共産党	9.6	11.1	ns	8.4	10.0	11.4	10.2
	民主党	9.1	9.5	ns	8.4	7.2	12.1*	8.9
	日本維新の会	7.8	7.3	ns	7.8	7.9	4.9*	9.9
	公明党	5.0	8.2	*	6.0	5.0	6.5	7.6
比例代表	自由民主党	34.9	28.2	*	39.9*	32.3	31.1	28.7
	みんなの党	17.4	16.5	ns	10.7*	21.1*	17.3	16.5
	日本共産党	12.0	9.7	ns	10.7	10.0	12.8	10.2
	民主党	6.9	7.9	ns	7.1	5.0	7.1	9.9*
	日本維新の会	10.5	12.2	ns	14.9	11.8	7.4*	12.5
	公明党	4.8	8.6	*	6.0	6.5	7.1	5.9

※残差分析の結果 ns:not significant *: 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：％

	政党候補者ネット 発信情報接触	非接触	※	
選挙区	自由民主党	37.8	32.7	*
	みんなの党	15.2	15.0	ns
	日本共産党	9.1	10.6	ns
	民主党	8.3	9.7	ns
	日本維新の会	7.8	7.6	ns
	公明党	7.4	5.9	ns
比例代表	自由民主党	38.0	30.7	*
	みんなの党	17.0	16.8	ns
	日本共産党	8.7	11.7	ns
	民主党	6.6	7.6	ns
	日本維新の会	9.6	11.9	ns
	公明党	6.6	6.3	ns

※残差分析の結果 ns:not significant *: p<0.05

性別の比較では、選挙区選挙で男性は女性より自民・みんなに投票した率が有意に高く、女性は男性より公明に投票した率が高い。比例代表選挙では、男性は自民に投票した率が高く、女性は公明に投票した率が高い。

年齢別では、選挙区選挙で20代は自民に投票した率が有意に高く、みんなに投票した率が低い。30代はみんなに投票した率が高く、40代は民主に投票した率が高く維新に投票した率が低い。50代は自民に投票した率が低い。比例代表選挙で20代は自民に投票した率が高く、みんなの党に投票した率が低い。30代はみんなの党に投票した率が高く、40代は日本維新の会に投票した率が低く、50代は民主党に投票した率が高い。

政党・候補者がネットで発信した選挙関連情報への接触有無別の比較では、選挙区・比例代表ともに接触群のほうが自由民主党に投票した率が有意に高い（表 1.2.2）。2013年参議院議員選挙では、自由民主党がネット選挙を最も上手に活用したと指摘されている。

この結果は、ネットで発信した選挙関連情報への接触が自由民主党への投票を促したというよりも、政党のネット選挙対策の巧拙により、自由民主党支持者のほうが他政党支持者よりもネット上の選挙関連情報に接する確率が高かったと解釈するのが自然であろう。

1.3 投票先決定時期

どの候補者・政党に投票するかという意思決定は、どの時点で行われたのだろうか。事後調査問8の結果によれば、公示日（7月14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16.9%、比例代表23.4%であり、投票日（7月21日）に決定した人は選挙区32.2%、比例代表31.6%である（図1.3.1）。

つまり、投票先の決定時期は全体的に遅く、調査対象者の約3分の1が投票日当日になってからようやく投票先を決定している。

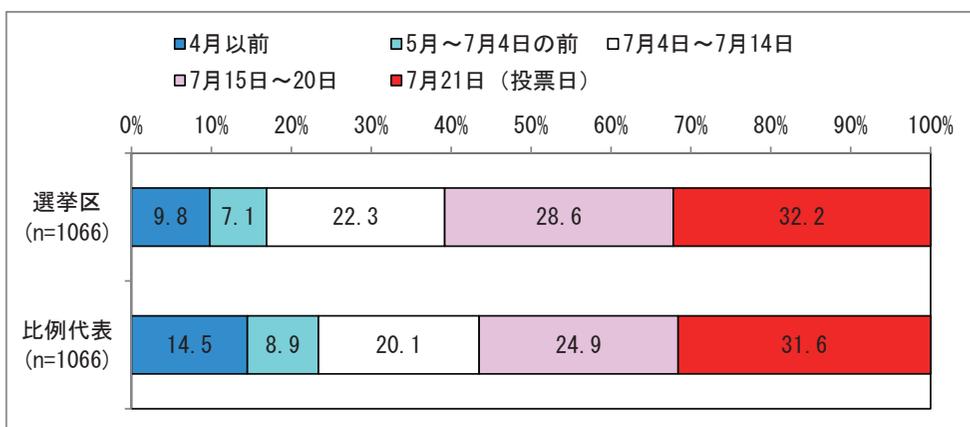


図 1.3.1 投票先決定時期（単位：％）

次に、投票先決定時期を公示日前（「4月以前」＋「5月～7月4日の前」）、公示日～投票前日（「7月4日～7月14日」＋「7月15日～20日」）、投票日の3つの期間に大別し、属性等による分布を比較した。

選挙区選挙では、性別・年層による有意差はみられず、政党・候補者がネットで発信した選挙関連情報への接触群が非接触群よりも有意に早い時期に投票先を決定している（表1.3.1）。比例代表選挙では、男性が女性よりも、政党・候補者がネットで発信した選挙関連情報への接触群が非接触群よりも早い時期に投票を決定しており、年層による有意差はない（表1.3.2）。また、早い時期に投票先を決定しているほど政治関心度得点が高い（表1.3.3）。言い換えると、政治への関心が高い人ほど早い時期に投票先を決定している。

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=621)	18.5	48.6	32.9	ns
女性 (n=445)	14.6	54.2	31.2	
20代 (n=168)	14.9	53.6	31.5	ns
30代 (n=281)	16.7	48.8	34.5	
40代 (n=313)	16.0	48.6	35.5	
50代 (n=304)	19.1	53.9	27.0	
政党候補者ネット発信情報接触 (n=231)	26.8	55.0	18.2	***
非接触 (n=800)	13.6	49.1	37.3	

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

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=621)	27.1	41.2	31.7	**
女性 (n=445)	18.4	50.1	31.5	ns
20代 (n=168)	17.3	50.0	32.7	
30代 (n=281)	24.2	42.3	33.5	
40代 (n=313)	23.6	42.8	33.5	
50代 (n=304)	26.0	46.7	27.3	
政党候補者ネット発信情報接触 (n=231)	30.7	50.6	18.6	***
非接触 (n=800)	21.1	42.6	36.3	

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

表 1.3.3 投票先決定時期と政治関心度

	公示日まで (n=337)	公示日～ 投票日前 (n=259)	投票日 (n=470)	※
選挙区	4.0a	3.7b	3.4c	***
比例代表	4.0a	3.7b	3.4c	***

※分散分析の結果 ***: p<0.001

a～cは、tukey法による多重範囲検定の結果、同符号間で5%の有意差がないことを示す

2. ネットの利用とマスメディアの選挙情報への接触

2.1 ネットの利用時間

参議院選挙期間中は、ふだんと比較して人々のインターネット利用時間が変化しただろうか。図 2.1.1 では調査対象者全体のパソコン・タブレット端末からのインターネット利用（PC ネット）と携帯電話・スマートフォンからのインターネット利用（携帯ネット）について、ふだんと選挙期間中の利用時間を示している（事後調査問 1）。

PC ネット利用時間は 157.6 分から 153.9 分に有意に減少しているが、携帯ネットの利用時間では有意な変化はない。選挙期間中は、ふだんと比較して調査対象者の PC ネットの利用時間が減少している。

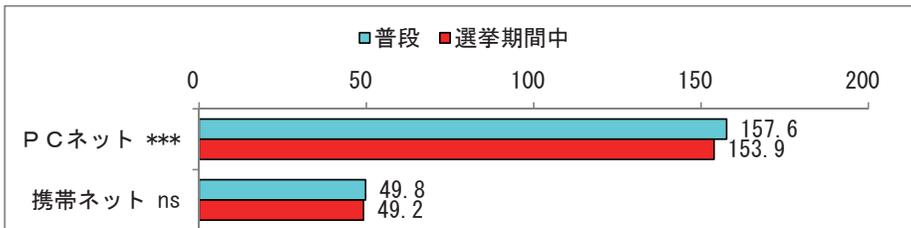


図 2.1.1 ネット利用時間 (n=1523 単位：分)

(※対応ある 2 群の t 検定の結果 ns : not significant、** : p<0.01、*** : p<0.001)

属性等別（性別・年層別・投票有無別・政党候補者ネット発信情報の接触有無別）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女性が男性よりも PC ネット・携帯ネットの利用時間が短い。調査対象者全体の傾向と同様に、男女とも選挙期間中は PC ネットの利用時間が有意に減少している。

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。ふだんと選挙期間中の比較では、40・50 代のみ選挙期間中の PC ネット利用時間の減少が統計的に有意である。

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である。投票群はふだんと選挙期間中のネット利用時間に差がないが、非投票群はふだんと比べて選挙期間中に PC ネット・携帯ネット利用時間が有意に減少している。

政党・候補者がネットで発信した選挙関連情報への接触有無別の比較では、接触群が非接触群よりもふだん・選挙期間中を問わず携帯ネットの利用時間が有意に長い。接触群はふだんと比べて選挙期間中に携帯ネットの利用時間が有意に増加しているが、非接触群は選挙期間中にPCネット・携帯ネットの利用時間が有意に減少している。

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			携帯ネット		
	普段	選挙期間中	★	普段	選挙期間中	★
男性(n=844)	165.0	162.3	†	52.6	52.9	
女性(n=678)	148.4	143.4	**	46.3	44.6	
※	*	**		†	*	
20代(n=271)	164.1	162.2		82.6	82.3	
30代(n=414)	151.3	147.8		60.9	58.3	*
40代(n=440)	154.6	150.8	*	44.5	45.2	
50代(n=398)	163.2	158.0	*	21.8	21.7	
※				***	***	
投票(n=1066)	153.1	151.7		48.4	48.8	
非投票(n=442)	167.3	157.8	**	53.6	50.5	*
※	†					
政党候補者ネット発信 情報接触(n=271)	157.2	159.2		56.8	61.9	*
非接触(n=1211)	158.6	153.6	***	48.1	46.2	**
※				*	**	

※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
 ns: not significant †: p<0.1, *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

2.2 選挙関連情報に関するマスメディア接触頻度（事後問 14、15）

有権者の選挙に関するメディアへの接触頻度について質問し（事後調査 問 14）、分析を行った。対象は 1,523 サンプルである。

質問は、「今回の参議院選挙の選挙期間中、以下の選挙に関する情報を何回くらい見たり聞いたりしましたか」とし、「ほぼ毎日」、「週に数回」、「選挙期間中に数回」、「選挙期間中に 1 回」、「まったく見ていない」の 5 件法で質問した。また、分析に際しては、選挙期間中に選挙に関する情報を 1 回でも書き込んだ人（「ほぼ毎日」～「選挙期間中に 1 回」）をまとめたものを接触率とし、接触の有無とそれぞれの基本属性との間に偏りがあるか χ^2 自乗検定を行った。

まず全体の傾向を見ると（表 2.2.1）、選挙関連の情報を得る上で多く接しているメディアは、「テレビのニュース番組」79.3%、「政党や候補者のポスター・パンフレット」60.3%、「テレビのワイドショー・バラエティ番組」53.3%となり、特にテレビ番組への接触が多く見られる結果となった。

表 2.2.1 選挙関連のメディアへの接触（「接触した人」の比率、事後問 14）※単位：%

N=1,523	テレビのニュース番組	テレビの政見放送	テレビの政治討論番組	テレビのワイドショー・バラエティ番組	新聞の政治面	新聞の社会面	新聞の社説・コラム	政党や候補者のポスター・パンフレット	選挙公報	選挙に関連した家族との会話	選挙に関連した友人との会話	政党や候補者の街頭演説・宣伝車	政党集会	市民集会	世論調査結果	政党や候補者の新聞広告	政党や候補者のテレビ広告
	全体	79.3	38.5	40.1	53.3	48.3	48.1	39.7	60.3	40.5	50.5	33.7	45.3	8.5	7.7	24.2	32.8
男性	79.3	39.3	42.2	50.1	53.6	53.2	44.9	58.2	40.5	45.6	35.3	45.1	10.2	10.2	28.3	34.2	37.9
女性	79.4	37.6	37.4	57.1	41.8	41.7	33.1	62.9	40.5	56.6	31.7	45.5	6.5	4.6	19.2	30.9	39.6
	ns	ns	ns	**	***	***	***	***	ns	***	ns	ns	*	***	ns	ns	ns
20代	77.9	39.5	39.5	52.4	38.8	40.2	31.4	54.2	35.4	52.0	32.8	48.3	16.2	16.6	31.4	29.5	36.9
30代	76.3	41.6	35.8	51.0	43.0	41.6	35.5	61.8	35.8	50.0	33.6	47.6	8.0	7.3	22.5	31.6	36.2
40代	79.3	37.3	40.9	54.6	49.1	49.1	39.8	62.5	40.9	45.7	32.3	47.3	7.1	4.8	21.4	33.0	39.8
50代	83.4	36.2	44.0	54.8	59.6	59.1	49.5	60.3	48.5	55.3	35.9	38.7	5.5	5.3	24.4	35.9	41.2
	ns	ns	ns	ns	***	***	***	ns	***	*	ns	*	***	***	*	ns	ns
政党等情報接触（※）	93.0	69.4	69.7	71.2	69.4	70.5	64.2	84.5	70.1	79.7	67.2	71.2	32.1	30.6	55.0	56.8	66.8
政党等情報非接触	76.1	31.5	33.3	49.2	43.1	42.5	33.5	54.5	33.4	43.8	25.9	39.7	3.2	2.4	17.0	26.9	32.4
	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
投票	84.7	44.8	46.2	56.9	56.2	56.1	47.0	68.8	49.8	58.5	39.9	50.0	9.9	8.5	28.8	39.2	44.5
非投票	67.4	23.6	25.6	45.3	29.6	29.4	22.4	41.2	18.8	31.9	19.0	34.2	5.4	5.7	13.1	17.9	25.3
	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	**	ns	***	***	***

※政党等情報接触：政党・候補者のネット発信情報への接触の有無

※各項目下欄：***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05で有意な偏りがあることを示す。ns：危険率5%水準で有意な偏りがないことを示す。

このことから、インターネットによる情報発信が解禁された今回の参議院選挙でも、基本的にはテレビ番組などのマスメディアや、ポスター・パンフレット等の従来型の情報発信手法が、引き続き重要な役割を果たしていることが分かった。

また、それぞれの属性ごとに接触率を見た場合、男性と女性の接触率に有意差が見られた情報源があった。男性の方が接触率の高い情報源は「新聞の政治面」（男性 53.6%、女性 41.8%）、「新聞の社会面」（男性 53.2%、女性 41.7%）、「新聞の社説・コラム」（男性 44.9%、女性 33.1%）、「政党集会」（男性 10.2%、女性 6.5%）、「市民集会」（男性 10.2%、女性 4.6%）であった。女性の方が接触率の高い情報源は、「テレビのワイドショー・バラエティ番組」（男性 50.1%、女性 57.1%）、「政党や候補者のポスター・パンフレット」（男性 58.2%、女性 62.9%）、「選挙に関連した家族との会話」（男性 45.6%、女性 56.6%）だった。

政党・候補者のネット発信情報への接触（政党等情報接触）の有無については、全ての情報源について、政党・候補者のネット発信情報への接触率が有意に高い結果となった。

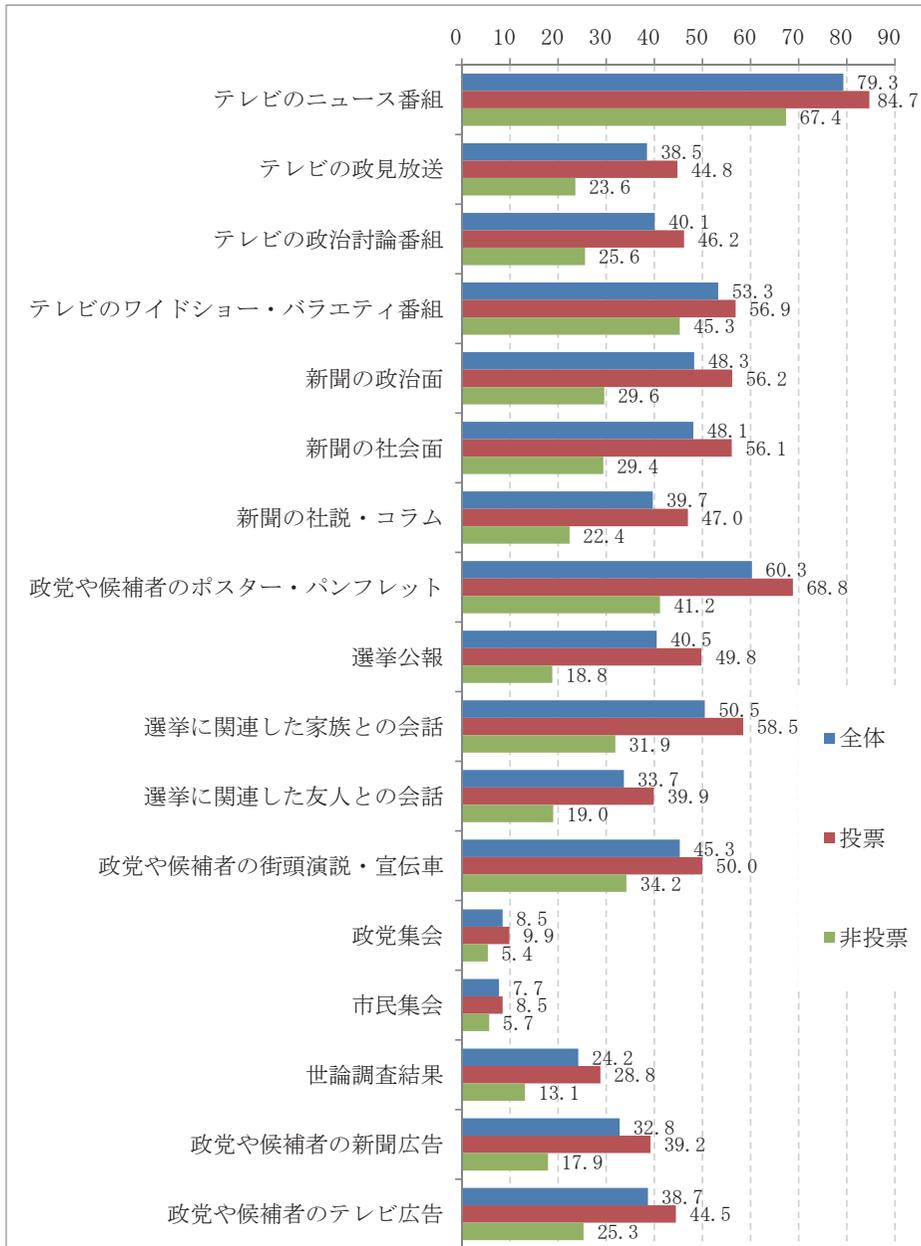


図 2.2.1 選挙関連のメディアへの接触（「接触した人」の比率、
全体/投票した人/投票しなかった人の比較）N=1,523 ※単位：%

また、投票の有無については全ての情報源について、投票者の方が非投票者よりも接触率が高い結果となり（図 2.2.1）、「市民集会」以外では有意差がみられた。

年層別に結果を見ると、新聞などのマスメディアを通じた選挙関連情報への接触率は、年層が上がるほど高くなることが分かった（図 2.2.2）。

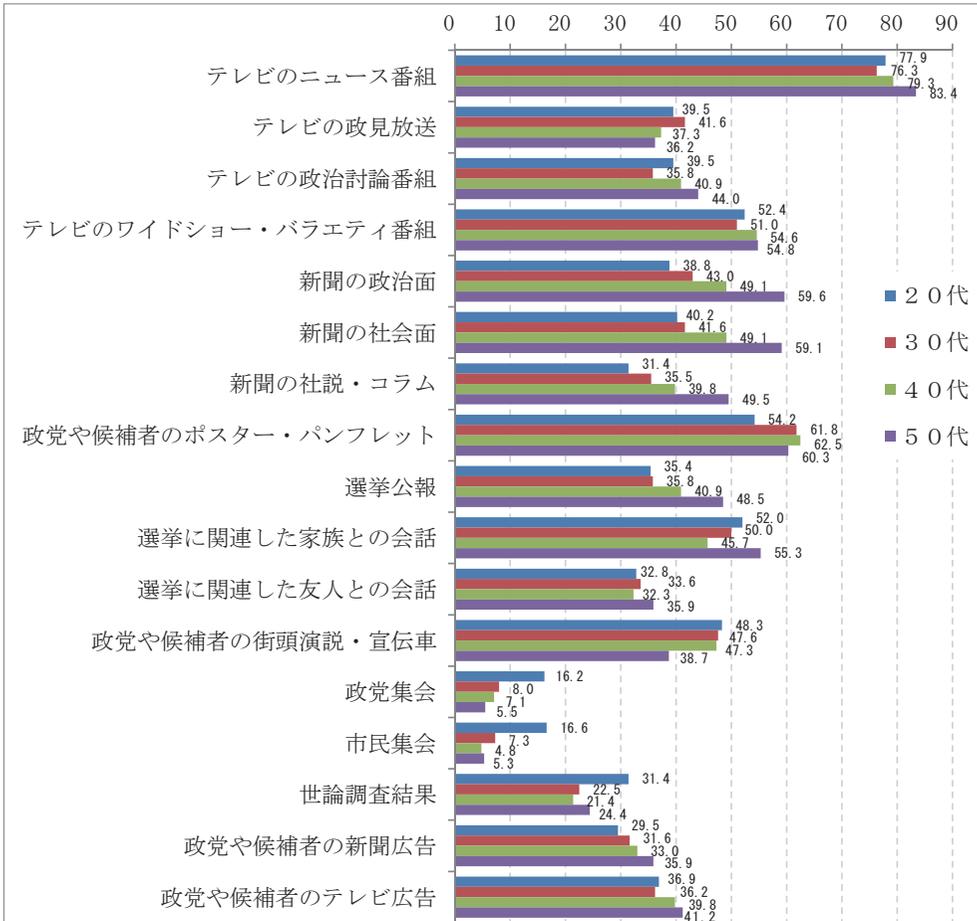


図 2.2.2 選挙関連のメディアへの接触（「接触した人」の比率、年層別の比較）
 ※単位：％（N=1,523）

このことから、もともと政治的関心の高い有権者層が選挙を意識して情報源と接触し、投票行動に至った過程が想定される。また、その過程で政党・有権者によるインターネット上での発信情報にも接触したものと推定される。

さらに、有権者の選挙に関するメディアへの接触の中で、TV番組について NHK・民放の「ニュース番組」「政見放送」「政治討論番組」「ワイドショー・バラエティ番組」に接触した内訳を質問し（事後調査 問15）、分析を行った。

質問は、「ほぼ毎日」、「週に数回」、「選挙期間中に数回」、「選挙期間中に1回」、「まったく見ていない」の5件法で質問した。

また、選挙期間中にそれぞれのTV番組で選挙に関する情報に1回でも見た人（「ほぼ毎日」～「選挙期間中に1回」）をまとめたものを接触率とし、接触の有無とそれぞれの基本属性との間に偏りがあるか χ^2 自乗検定を行った。

表 2.2.2 TV番組への接触（「接触した人」の比率、事後問15）（N=1,229）

	NHKのニュース番組	民放のニュース番組	NHKの政見放送	民放の政見放送	NHKの政治討論番組	民放の政治討論番組	ラドNHKのワイエティ番組	民放のワイエティ番組
全体	72.3%	88.9%	38.7%	22.5%	26.5%	40.4%	29.8%	60.0%
男性	74.1%	89.6%	39.6%	24.1%	29.4%	42.9%	31.8%	57.5%
女性	70.0%	88.0%	37.7%	20.4%	23.0%	37.2%	27.3%	63.0%
	ns	ns	ns	ns	*	*	ns	*
20代	69.9%	87.5%	35.7%	30.6%	29.6%	41.2%	32.4%	58.8%
30代	67.0%	87.0%	40.4%	22.8%	21.9%	34.3%	26.9%	57.4%
40代	73.2%	91.0%	38.3%	20.0%	26.2%	40.0%	30.4%	59.7%
50代	77.8%	89.2%	39.5%	19.5%	29.3%	46.1%	30.2%	63.5%
	*	ns	ns	*	ns	*	ns	ns
政党等情報接触（※）	86.0%	93.0%	66.2%	48.3%	57.2%	66.5%	55.3%	70.0%
政党等情報非接触	68.1%	87.6%	31.0%	15.3%	17.9%	33.3%	22.7%	57.3%
	***	*	***	***	***	***	***	***
投票	77.3%	90.8%	43.9%	23.9%	30.1%	45.2%	31.7%	60.4%
非投票	57.2%	83.3%	23.2%	17.7%	15.7%	25.8%	23.9%	58.8%
	***	***	***	*	***	***	**	**

※政党等情報接触：政党・候補者のネット発信情報への接触の有無

※各項目下欄については表 2.2.1 と同じ。

調査対象者全体の接触率を見ると（表 2.2.2）、高い順番で「民放のニュース番組」（88.9%）、「NHK のニュース番組」（72.3%）、「民放のワイドショー・バラエティ番組」（60.0%）となった。

また、それぞれの属性ごとに接触率を見た場合、男性と女性の接触率に有意差が見られたのは、「NHK の政治討論番組」（男性 29.4%、女性 23.0%）、「民放の政治討論番組」（男性 42.9%、女性 37.2%）で男性の接触率の方が高い結果となった。また、「民放のワイドショー・バラエティ番組」（男性 57.5%、女性 63.0%）では女性の接触率の方が高い結果となった。

政党・候補者のネット発信情報への接触の有無については、全ての番組の種類について、政党・候補者のネット発信情報への接触者の方が非接触者よりも、接触率が高い結果となった。

投票の有無については、全ての番組の種類について、投票者の方が非投票者よりも接触率が高い結果となった。

このことから、選挙に関する情報源として有権者全体で接触率が高いのは NHK・民放のニュース番組であることが分かる。また、投票者の方が選挙関連の情報源として NHK・民放の政見放送や政治討論番組も比較的活用している傾向が分かる。

3. ソーシャルメディアの利用

3.1 ソーシャルメディアの利用

調査対象者のソーシャルメディアの利用、書込の比率を選挙前・後でまとめたものが表 3.1.1 である（事前調査問 9・10、事後調査 17・18）。表の最下段には、mixi からその他のソーシャルメディアのいずれか 1 つでも利用・書込をしている比率（ソーシャルメディア全般の利用・書込比率）を記載した。

利用率・書込率が最も高いソーシャルメディアサービスは Facebook であり、ついで Twitter、LINE、mixi と続いている。Facebook、Twitter、LINE は書込率が利用率の 2 分の 1 より大きいが、mixi の書込率は利用率の 2 分の 1 未満であり、利用者の情報発信の度合いが低い。

選挙前・後の比較では、どのソーシャルメディアサービスの利用率も選挙の前と後でほとんど変化していない。むしろソーシャルメディア全般の書込率は選挙前から選挙後にかけて有意に減少している。各政党に公式アカウントを無料で提供しネット選挙運動の話題づくりをした LINE も、利用率はほとんど変わらず書込率が有意に減少している。

表 3.1.1 選挙前・後のソーシャルメディア利用率・書込率（単位：％）

	利用率 (選挙前)	利用率 (選挙後)	※	書込率 (選挙前)	書込率 (選挙後)	※
mixi	24.6	24.6	ns	11.4	10.9	ns
Facebook	41.2	40.9	ns	26.8	25.5	ns
GREE	8.7	8.3	ns	1.9	1.6	ns
mobage	8.1	7.4	ns	1.4	1.1	ns
Twitter	33.8	33.0	ns	21.5	20.5	ns
Path	0.5	0.3	ns	0.3	0.1	†
LinkedIn	1.6	1.1	†	0.5	0.3	ns
Google+	7.5	7.0	ns	1.8	1.4	ns
LINE	32.0	32.7	ns	19.6	17.5	*
KakaoTalk	1.9	2.0	ns	0.9	0.7	ns
その他	2.4	1.9	ns	1.0	1.1	ns
いずれか利用 or 書込	67.3	67.0	ns	49.2	45.8	***

※対応のある 2 群の t 検定の結果 ns: not significant、† : p<0.1、* : p<0.05、*** : p<0.001

表 3.1.2 は、選挙前・後のソーシャルメディア全般の利用率・書込率を属性等別（性別・年層別・投票有無別・政党候補者ネット発信情報の接触有無別）に比較している。

属性等別に利用率・書込率を比較すると、性別による差はあまりみられず、年層別では若い年代ほど利用率・書込率が有意に高い。投票の有無による差異はなく、政党候補者ネット発信情報の接触有無別では、接触群のほうが利用率・書込率が有意に高い。この結果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ため、当然といえる。

次に属性等ごとに選挙前・後の利用率・書込率を比較すると、性別では男性よりも女性で書込率が有意に減少している。年層別では、利用率はどの年層もあまり変わらず、書込率は小幅の減少である。投票有無別では、どちらも利用率は変化しておらず書込率は有意に減少している。最後に政党候補者ネット発信情報の接触有無別では、利用率はどちらも変化していないが、書込率は非接触群の場合に有意に減少している（サンプルサイズの違いが原因と考えられる）。ネット選挙運動やその報道等が、ソーシャルメディア上の情報発信行動を萎縮させた可能性があるのではないか。

表 3.1.2 選挙前・後のソーシャルメディア利用率・書込率（属性等別 単位：％）

	利用率 (選挙前)	利用率 (選挙後)	★	書込率 (選挙前)	書込率 (選挙後)	★
男性 (n=844)	68.0	69.0	ns	50.0	48.0	†
女性 (n=679)	66.4	64.7	†	48.2	43.0	***
※	ns	†		ns	†	
20代 (n=271)	82.3	79.0	*	63.5	59.8	†
30代 (n=414)	74.4	74.2	ns	56.0	52.4	*
40代 (n=440)	66.4	67.0	ns	47.3	44.3	†
50代 (n=398)	50.8	51.5	ns	34.4	30.9	*
※	***	***		***	***	
投票 (n=1066)	67.4	67.2	ns	50.2	47.0	**
非投票 (n=442)	67.6	67.0	ns	46.8	42.8	*
※	ns	ns		ns	ns	
政党候補者ネット発信 情報接触 (n=271)	77.9	80.4	ns	63.5	61.6	ns
非接触 (n=1211)	65.1	64.1	ns	45.9	41.9	***
※	***	***		***	***	

※カイ二乗検定の結果 ★対応のある2群のt検定の結果
 ns: not significant、† : p<0.1、* : p<0.05、** : p<0.01、*** : p<0.001

3.2 ソーシャルメディアでフォローしている対象

ソーシャルメディア上で展開されるネット選挙運動の情報を閲覧するには、政党・候補者をフォロー・登録（以下「フォロー」と略）する必要がある。事前調査問11・事後調査問19では調査対象者にフォローしている対象をすべて選択回答させており、フォロー対象別に選挙前・後でフォロー率をまとめたものが表3.2.1である。「政党・政治家」「マスメディア」の項目はそれぞれ「政党」～「候補者以外の政治家」、「テレビ局（NHK）」～「新聞社」のいずれかをフォローしている比率である。

表 3.2.1 選挙前・後のフォロー対象（単位：％）

n=1523	フォロー率 (選挙前)	フォロー率 (選挙後)	※
政党・政治家	6.6	6.8	ns
政党	3.4	—	
投票した政党	—	3.4	
投票しなかった政党	—	2.0	
候補予定者	2.4	—	
投票した候補者	—	1.8	
投票しなかった候補者	—	2.4	
候補（予定）者以外の政治家	3.2	3.0	ns
ジャーナリスト・有名ブロガー・有名人	13.6	13.9	ns
友人・知人	26.3	22.5	***
友人・知人を除く一般人	9.0	9.8	ns
マスメディア	6.4	7.0	ns
テレビ局（NHK）	3.7	4.2	ns
テレビ局（民放）	2.6	3.2	ns
新聞社	3.8	4.1	ns

※対応のある2群のt検定の結果 ns: not significant、***: p<0.001

「政党・政治家」のフォロー率（括弧外は選挙前・括弧内は選挙後）は6.6%（6.8%）、「マスメディア」が6.4%（7.0%）であり、「友人・知人」の26.3%（22.5%）、「一般人」の9.0%（9.8%）と比較して低い。選挙前と後の比較では政治、マスメディアのフォロー率に変化はないが、友人・知人のフォロー率は有意に減少している。

表 3.2.2 では、選挙前・後の「政党・政治家」「マスメディア」「友人・知人」（以下「友人」と略）のフォロー率を属性等別に比較している。属性等別にフォロー率を比較すると、性別では男性の「政党・政治家」フォロー率が有意に高い。年層別では若い年代ほど「友人」フォロー率が有意に高い。投票の有無別では投票群のほうが「政党・政治家」「マスメディア」のフォロー率が有意に高く、政治関心の高さに関連していると考えられる。政党候補者ネット発信情報の接触有無別では、接触群のほうが「政党・政治家」「マスメディア」「友人」フォロー率がいずれも有意に高く、ソーシャルメディア利用の活発さと関連していると考えられる。

属性等ごとに選挙前・後のフォロー率を比較すると、「政党・政治家」「マスメディア」フォロー率は選挙前・後でほとんど変化がない。「友人」フォロー率は、性別では男性のほうがフォロー率の減少が明らかであり、年層別では50代で大きく減少している。投票有無別、政党候補者ネット発信情報の接触有無別では、投票群・接触群の「友人」フォロー率低下が有意である（サンプルサイズの違いが原因と考えられる）。表 3.1.2 の考察と同様、ネット選挙運動やその報道等が、ソーシャルメディア上の友人等との日常的なコミュニケーションを萎縮させた可能性があるのではないかと考えられる。

表 3.2.2 選挙前・後の政治・マスメディア・友人のフォロー率（属性別 単位：％）

	政党・政治家 (前)	政党・政治家 (後)	★	マスメディア (前)	マスメディア (後)	★	友人 (前)	友人 (後)	★
男性 (n=844)	7.7	7.9	ns	6.9	7.5	ns	25.4	20.6	**
女性 (n=679)	5.2	5.4	ns	5.9	6.5	ns	27.5	24.9	†
※	*	†		ns	ns		ns	*	
20代 (n=271)	8.9	7.7	ns	7.0	7.7	ns	35.4	36.5	ns
30代 (n=414)	6.8	7.5	ns	6.0	7.2	ns	30.9	25.8	*
40代 (n=440)	7.0	7.5	ns	8.4	8.2	ns	26.4	23.0	ns
50代 (n=398)	4.3	4.8	ns	4.3	5.0	ns	15.3	9.0	***
※	ns	ns		ns	ns		***	***	
投票 (n=1066)	8.5	9.1	ns	8.5	8.8	ns	27.4	23.2	**
非投票 (n=442)	1.8	1.4	ns	1.6	2.9	†	24.2	21.0	†
※	***	***		***	***		ns	ns	
政党候補者ネット 発信情報接触 (n=271)	22.1	25.5	ns	14.0	15.5	ns	35.1	31.0	ns
非接触 (n=1211)	3.0	2.6	ns	4.5	5.1	ns	24.1	20.6	**
※	***	***		***	***		***	***	

※カイ二乗検定の結果 ★対応のある2群のt検定の結果

ns: not significant、† : p<0.1、* : p<0.05、** : p<0.01、*** : p<0.001

4. ネット情報の利用

4.1 政党サイトへのアクセス（事後問 16）

今回の参議院議員選挙において、政党・候補者による選挙期間中のウェブサイトの更新が新たに許可されたことを踏まえ、有権者が選挙期間中にアクセスした政党サイトについて質問し（事後調査 問 16）、その結果について分析を行った。対象は1,523サンプルである。質問は、「今回の参議院選挙の選挙期間中に、以下の政党サイトの中でアクセスしたことがあるものをすべてお知らせください」とし、画像を提示した政党サイトの中から選挙期間中に接触したサイトをいくつでも挙げてもらった。

なお、新党改革は最終的に今回の参議院選挙において候補者の擁立を行わなかったが、公示前の調査と比較するために調査対象のサイトに含めている。

表 4.1.1 政党サイトへのアクセス（事後問 16）

	N	自由民主党	民主党	日本維新の会	公明党	みんなの党	生活の党	日本共産党	社会民主党	みどりの風	新党改革	この中で アクセスした ものはない
全体	1,523	8.8%	2.8%	3.7%	1.2%	2.6%	0.9%	1.5%	0.9%	1.1%	0.5%	88.2%
男性	844	11.4%	2.7%	5.1%	1.0%	2.6%	0.8%	1.5%	1.0%	1.1%	0.6%	86.4%
女性	679	5.6%	3.0%	2.1%	1.5%	2.5%	0.9%	1.5%	0.9%	1.2%	0.3%	90.4%
		***	ns	**	ns	*						
20代	271	9.6%	2.2%	3.7%	0.4%	1.5%	0.0%	0.4%	0.7%	1.1%	0.4%	87.1%
30代	414	8.0%	2.4%	3.4%	1.2%	2.2%	1.0%	2.2%	1.0%	1.0%	0.5%	88.9%
40代	440	9.3%	3.0%	3.9%	2.1%	3.2%	1.1%	1.8%	1.1%	1.6%	0.9%	87.3%
50代	398	8.5%	3.5%	4.0%	0.8%	3.0%	1.0%	1.3%	0.8%	0.8%	0.0%	89.2%
		ns										
政党等情報接触(※)	271	34.0%	11.4%	15.9%	5.2%	10.7%	3.7%	5.9%	4.1%	5.5%	2.6%	54.6%
政党等情報非接触	1,211	3.3%	0.9%	1.2%	0.3%	0.8%	0.2%	0.4%	0.1%	0.1%	0.0%	95.6%
		***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
投票した	1,066	11.4%	3.6%	4.8%	1.7%	3.4%	1.0%	2.0%	1.0%	1.4%	0.7%	84.4%
投票しなかった	442	2.7%	0.9%	1.4%	0.0%	0.7%	0.5%	0.5%	0.7%	0.5%	0.0%	97.1%
		***	**	**	**	**	ns	*	ns	ns	**	***

※政党等情報接触：政党・候補者のネット発信情報への接触の有無

※各項目下欄：***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05で有意な偏りがあることを示す。ns：危険率5%水準で有意な偏りがないことを示す。

分析の結果（表 4.1.1）、政党サイトの中でアクセスされた比率が高かったものは「自由民主党」（8.8%）、「日本維新の会」（3.7%）、「民主党」（2.8%）、「みんなの党」（2.6%）などであった。

また、それぞれの属性ごとにアクセス率を見たところ、男女で有意差がみられた政党は

「自由民主党」（男性 11.4%、女性 5.6%）、「日本維新の会」（男性 5.1%、女性 2.1%）であった。

政党・候補者のネット発信情報への接触（政党等情報接触）の有無について、全ての政党サイトについて、政党・候補者のネット発信情報への接触率が有意に高い結果となった。

さらに、投票の有無については、「自由民主党」「民主党」「日本維新の会」「公明党」「みんなの党」「日本共産党」「新党改革」において、投票者の方が非投票者よりも有意に接触率が高い結果となった。

また、各政党サイトへアクセスした有権者（事後問 16）について、選挙区での投票先（事後問 5）を分析すると、アクセスしたサイトと同じ政党に比較的投票している傾向が見られた（表 4.1.2）。

表 4.1.2 政党サイトへアクセスした人（事後問 16）と選挙区投票先（事後問 5） N=1,056

※単位：%

		投票先（選挙区）												
		自由民主党	民主党	日本維新の会	公明党	みんなの党	生活の党	日本共産党	社会民主党	みどりの風	新党改革	その他の政党	無所属	覚えていない 政党名は
アクセス先	自由民主党	59.8	7.4	6.6	2.5	10.7	0.8	2.5	0	0.8	0	3.3	1.6	4.1
	民主党	26.3	26.3	0	7.9	10.5	2.6	5.3	0	2.6	0	7.9	5.3	5.3
	日本維新の会	35.3	3.9	27.5	2.0	17.7	2.0	0	0	2.0	0	3.9	2.0	3.9
	公明党	11.8	5.9	5.9	35.3	5.9	0	0	0	0	0	11.8	11.8	11.8
	みんなの党	16.7	0	2.8	5.6	55.6	0	5.6	0	5.6	0	2.8	2.8	2.8
	生活の党	9.1	18.2	0	0	9.1	27.3	9.1	0	9.1	0	9.1	0	9.1
	日本共産党	4.8	4.8	9.5	0	14.3	4.8	33.3	0	4.8	0	4.8	9.5	9.5
	社会民主党	27.3	0	0	9.1	9.1	9.1	9.1	0	0	0	9.1	9.1	18.2
	みどりの風	13.3	6.7	6.7	0	13.3	13.3	13.3	0	13.3	0	6.7	6.7	6.7
	新党改革	28.6	0	14.3	0	14.3	0	14.3	0	0	0	14.3	0	14.3

さらに、各政党サイトへのアクセス数（事後問 16）と比例代表での投票先の比較においても（事後問 7）、同様にアクセスしたサイトと同じ政党に比較的投票する傾向が見られた（表 4.1.3）。

表 4.1.3 政党サイトへアクセスした人(事後問 16)と比例代表投票先(事後問 7) N=1,062

※単位：%

		投票先（比例代表）												
		自由民主党	民主党	日本維新の会	公明党	みんなの党	生活の党	日本共産党	社会民主党	みどりの風	新党改革	その他の政党	無所属	政党名は覚えていない
アクセス先	自由民主党	59.8	3.3	7.4	0.8	11.5	2.5	6.6	0	0	0	1.6	1.6	4.9
	民主党	26.3	18.4	2.6	10.5	10.5	5.3	10.5	2.6	0	0	2.6	2.6	7.9
	日本維新の会	35.3	2.0	29.4	2.0	13.7	5.9	5.9	0	0	0	2.0	0	3.9
	公明党	11.1	0	11.1	33.3	16.7	0	5.6	0	0	0	5.6	11.1	5.6
	みんなの党	19.4	0	0	0	55.6	5.6	11.1	0	2.8	0	2.8	0	2.8
	生活の党	9.1	9.1	9.1	0	9.1	45.5	9.1	0	0	0	0	0	9.1
	日本共産党	0	0	9.5	0	4.8	14.3	57.1	0	4.8	0	0	0	9.5
	社会民主党	27.3	0	0	9.1	9.1	9.1	18.2	0	0	0	0	9.1	18.2
	みどりの風	13.3	0	13.3	0	13.3	26.7	13.3	0	6.7	0	6.7	0	6.7
	新党改革	28.6	0	14.3	0	14.3	14.3	14.3	0	0	0	0	0	14.3

上記を踏まえ、政党サイトへのアクセス先と選挙区・比例代表での投票先について Spearman の順位相関係数 ρ を求めたところ、有意な相関関係にあることが確認された（表 4.1.4）。

表 4.1.4 投票先（事後問 5・問 7）と政党サイトへのアクセス先(事後問 16)の相関関係

	事後問 16 政党サイトアクセス者（調査対象者全体）		事後問 16 政党サイトアクセス数（選挙投票者限定）	
事後問 5 投票先（選挙区）調査結果	0.87879		0.8693	
	0.0008	***	0.0011	**
	10		10	
事後問 7 投票先（比例代表）調査結果	0.89091		0.8997	
	0.0005	***	0.0004	***
	10		10	

※各項目左上段：Spearman の相関係数 ρ 、左中段：有意確率、左下段：オブザベーション数。

※各項目右欄：***： $p < .001$ 、**： $p < .01$ で有意な相関があることを示す。

また、事前問 6 で調査対象者が選挙前の支持政党（「支持している」と「やや支持している」）と答えた政党について、政党サイトへのアクセス先との関係を分析してみた（表 4.1.5、表 4.1.6）。表 4.1.5 は、各政党サイトへアクセスした人が、そもそもどの党を支持してい

たのかを示すものである。表 4.1.6 は、調査対象者の支持政党ごとに、どの政党のサイトにアクセスしたかを示すものである。当然であるが、支持政党と各政党サイトへのアクセスには比較的強い関連があることが読み取れる。

表 4.1.5 政党サイトへのアクセス(事後問 16)と支持政党(事前問 6) (N=1,523) ※単位：%

		支持政党(事前)										
		自由民主党	民主党	日本維新の会	公明党	みんなの党	生活の党	日本共産党	社会民主党	みどりの風	新党改革	その他の政党
アクセス先	自由民主党	68.7	12.7	17.9	8.2	20.9	5.2	8.2	4.5	3.0	5.2	6.7
	民主党	46.5	27.9	9.3	11.6	16.3	9.3	16.3	9.3	4.7	2.3	9.3
	日本維新の会	54.4	17.5	35.1	8.8	31.6	8.8	10.5	3.5	5.3	5.3	8.8
	公明党	38.9	16.7	11.1	38.9	5.6	0	16.7	5.6	0	0	5.6
	みんなの党	30.8	10.3	7.7	7.7	51.3	5.1	10.3	0	2.6	2.6	2.6
	生活の党	38.5	30.8	23.1	7.7	30.8	46.2	15.4	23.1	30.8	7.7	15.4
	日本共産党	30.4	17.4	17.4	4.4	21.7	17.4	39.1	13.0	17.4	8.7	8.7
	社会民主党	42.9	21.4	21.4	7.1	7.1	7.1	28.6	14.3	7.1	0	14.3
	みどりの風	29.4	11.8	5.9	5.9	17.7	23.5	11.8	5.9	17.7	5.9	11.8
	新党改革	42.9	14.3	14.3	0	14.3	14.3	14.3	0	14.3	14.3	14.3

表 4.1.6 支持政党(事前問 6)と政党サイトへのアクセス(事後問 16) (N=1,523) ※単位：%

		アクセス先									
		自由民主党	民主党	日本維新の会	公明党	みんなの党	生活の党	日本共産党	社会民主党	みどりの風	新党改革
支持政党(事前)	自由民主党	17.6	3.8	5.9	1.3	2.3	1.0	1.3	1.2	1.0	0.6
	民主党	14.5	10.3	8.6	2.6	3.4	3.4	3.4	2.6	1.7	0.9
	日本維新の会	14.7	2.5	12.3	1.2	1.8	1.8	2.5	1.8	0.6	0.6
	公明党	12.5	5.7	5.7	8	3.4	1.1	1.1	1.1	1.1	0
	みんなの党	11.6	2.9	7.4	0.4	8.3	1.7	2.1	0.4	1.2	0.4
	生活の党	11.1	6.4	7.9	0	3.2	9.5	6.4	1.6	6.4	1.6
	日本共産党	9.3	5.9	5.1	2.5	3.4	1.7	7.6	3.4	1.7	0.9
	社会民主党	8.6	5.7	2.9	1.4	0	4.3	4.3	2.9	1.4	0
	みどりの風	9.5	4.8	7.1	0	2.4	9.5	9.5	2.4	7.1	2.4
	新党改革	18.9	2.7	8.1	0	2.7	2.7	5.4	0	2.7	2.7
その他の政党	25.0	11.1	13.9	2.8	2.8	5.6	5.6	5.6	5.6	2.8	

政党サイトへのアクセス先と選挙前の支持政党についても Spearman の相関係数 ρ を求めたところ、有意な相関関係にあることが確認された（表 4.1.7）。

表 4.1.7 支持政党（事前問 6）と政党サイトへのアクセス（事後問 16）の相関関係

	事後問 16 政党サイトアクセス者（調査対象者全体）		事後問 16 政党サイトアクセス者（選挙投票者限定）	
	0.90303 0.0003 10	***	0.8997 0.0004 10	***
事前問 6 支持政党（支持している + やや支持している）				

※各項目左上段：Spearman の相関係数 ρ 、左中段：有意確率、左下段：オブザベーション数。
 ※各項目右欄：***： $p < .001$ で有意な相関があることを示す。

さらに、総務省が発表している「第 23 回参議院議員通常選挙結果(25.7.21 執行)」での政党ごとの得票数（表 4.1.8）と比較したところ、「選挙区得票数（全国）」「比例代表当選者数（全国）」「選挙区+比例代表当選者数（全国）」「選挙区得票数（関東地方）」「比例代表+選挙区得票数（関東地方）」について有意な相関関係が見られた（表 4.1.9）。

表 4.1.8 各政党の得票数（総務省発表）

出典：総務省「第 23 回参議院議員通常選挙結果(25.7.21 執行)」

区 分	1. 選挙区得票数（全国）	2. 比例代表得票数（全国）	3. 選挙区+比例代表得票数（全国）	4. 選挙区得票数（関東地方）	5. 比例代表得票数（関東地方）	6. 比例代表+選挙区得票数（関東地方）
自由民主党	22,681,192.000	18,460,335.204	41,141,527.204	6,425,276	6,003,057	12,428,333
民主党	8,646,371.570	7,134,215.038	15,780,586.608	2,278,198	2,099,620	4,377,817
日本維新の会	3,846,649.000	6,355,299.503	10,201,948.503	970,181	1,831,981	2,802,162
公明党	2,724,447.000	7,568,082.149	10,292,529.149	2,027,228	2,333,889	4,361,117
みんなの党	4,159,961.000	4,755,160.805	8,915,121.805	2,186,358	2,299,515	4,485,873
生活の党	618,355.000	943,836.577	1,562,191.577	148,240	362,105	510,345
日本共産党	5,645,937.000	5,154,055.457	10,799,992.457	1,965,380	1,925,808	3,891,188
社会民主党	271,547.000	1,255,235.000	1,526,782.000	142,541	351,342	493,883
みどりの風	620,272.000	430,742.879	1,051,014.879	190,204	164,737	354,941

表 4.1.9 政党サイトへのアクセス（事後問 16）と得票数の相関関係（出典：表 4.1.8 と同じ）

区 分	1. 選挙区得票数（全国）		2. 比例代表得票数（全国）		3. 選挙区+比例代表得票数（全国）		4. 選挙区得票数（関東地方）		5. 比例代表得票数（関東地方）		6. 比例代表+選挙区得票数（関東地方）	
A 政党サイトアクセス者（全体）	0.86667 0.0025 9	**	0.75000 0.0199 9	*	0.75000 0.0199 9	**	0.80000 0.0096 9	**	0.65000 0.0581 9	ns	0.73333 0.0246 9	*
B 政党サイトアクセス数（選挙投票者）	0.87867 0.0018 9	**	0.74478 0.0213 9	*	0.76151 0.0171 9	**	0.81172 0.0079 9	**	0.66109 0.0525 9	ns	0.74478 0.0213 9	*

※各項目左上段：Spearman の相関係数 ρ 、左中段：有意確率、左下段：オブザベーション数。
 ※各項目右欄：**： $p < .01$ 、*： $p < .05$ で有意な相関があることを示す。ns：危険率 5% 水準で有意な相関がないことを示す。

4.2 選挙関連情報に関する各種ネット情報への接触頻度（事後問 20）

今回の参議院選挙から許可されたネット選挙運動を含め、選挙に関するインターネットへの接触頻度について（事後調査 問20）、分析を行った。

質問は、「ほぼ毎日」、「週に数回」、「選挙期間中に数回」、「選挙期間中に1回」、「まったく見ていない」の5件法で質問した。また、分析に際しては、選挙期間中に選挙に関する情報に1回でも接触した人（「ほぼ毎日」～「選挙期間中に1回」）をまとめたものを接触率とし、接触の有無とそれぞれの基本属性との間に偏りがあるか χ^2 自乗検定を行った。

インターネット全体の選挙関連情報への接触率は、35.4%となった（表4.2.1）。

情報源ごとの接触については、「政党や候補者のウェブサイト」（17.3%）、「政党や候補者のネット広告」（16.2%）、「ポータルサイトの選挙関連掲示板（14.7%）」、「ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のブログ」（13.7%）、「新聞社のウェブサイト」（13.3%）などが上位を占めた。

表 4.2.1 インターネットでの選挙関連情報への接触（N=1,484） ※単位は%

	選択肢のいずれかに回答（※）	ポータルサイトの選挙関連掲示板	政党や候補者のウェブサイト	政党や候補者からのメール	政党や候補者のネット広告	政党や候補者のネット動画	その他の選挙に関連したネット動画	ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のブログ	友人・知人のウェブサイト	一般の人のウェブサイト	テレビ局（NHK）のウェブサイト	テレビ局（民放）のウェブサイト	新聞社のウェブサイト	ポータルサイトの選挙関連掲示板	匿名電子掲示板	まとめサイト	政党アプリ
全体	35.4	17.3	6.7	16.2	11.2	10.3	13.7	11.4	11.7	10.9	10.4	13.3	14.7	10.0	10.3	5.9	
男性	37.2	19.0	9.0	17.2	13.2	12.6	15.5	11.9	13.2	13.0	11.9	15.4	17.1	13.3	13.3	7.6	
女性	33.2	15.2	3.9	15.1	8.8	7.5	11.5	10.7	9.8	8.1	8.6	10.9	11.8	5.9	6.6	3.8	
	ns	ns	***	ns	**	**	*	ns	*	**	*	*	**	***	***	**	
20代	39.9	21.7	11.2	20.5	14.9	17.2	20.9	18.7	18.3	15.7	13.4	17.2	19.8	17.9	17.5	10.8	
30代	36.8	18.4	7.5	18.2	12.4	11.2	14.7	13.4	13.2	11.0	10.5	12.9	16.4	13.4	12.9	6.5	
40代	35.1	17.3	5.4	13.6	9.8	8.4	14.3	9.8	10.8	10.3	11.0	13.3	14.5	8.2	8.2	4.0	
50代	31.1	13.2	4.4	14.3	8.8	6.7	7.0	6.0	6.5	8.0	7.8	11.1	9.6	2.9	4.9	3.9	
	ns	*	**	*	ns	***	***	***	***	*	ns	ns	**	***	***	***	
政党等情報接触（※）	76.6	63.0	31.3	53.6	48.3	40.4	44.5	40.0	39.6	41.5	39.3	45.3	47.2	37.7	38.5	27.6	
政党等情報非接触	26.2	7.0	1.2	7.7	2.8	3.7	6.6	4.9	5.3	3.9	4.0	6.0	7.4	3.7	3.9	1.0	
	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	
投票	42.8	21.7	8.2	19.4	13.6	12.2	16.8	13.3	14.4	13.2	12.6	16.4	18.0	12.0	12.4	7.0	
非投票	17.2	6.0	3.0	8.4	4.6	5.1	5.6	6.0	4.6	4.6	4.6	5.8	6.5	4.6	4.9	2.8	
	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	**	

※選択肢のいずれかに回答：いずれか1つ以上の選択肢に回答している人

※政党等情報接触：政党・候補者のネット発信情報への接触の有無

※各項目下欄：***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05で有意な偏りがあることを示す。ns：危険率5%水準で有意な偏りがないことを示す。

また、それぞれの属性ごとに接触率を見た場合、「ポータルサイトの選挙関連掲示板」「ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のブログ」「新聞社のウェブサイト」「匿名電子掲示板」「まとめサイト」「一般の人のウェブサイト」、「政党や候補者のネット動画」「テレビ局（NHK）のウェブサイト」「その他の選挙に関連したネット動画」「テレビ局（民放）のウェブサイト」「政党や候補者からのメール」「政党アプリ」等で、男性の接触率の方が有意に高かった。

年齢別に見た際にも若年層になるほど、多くの情報源への接触率が高くなる傾向が見られた。

政党・候補者のネット発信情報への接触（政党等情報接触）の有無については、全ての情報源について、政党・候補者のネット発信情報への接触の方が非接触者よりも、接触率が高い結果となった。

投票の有無についても、全ての情報源について、投票者の方が非投票者よりも接触率が高い結果となった（表 4.2.1、図 4.2.1）。

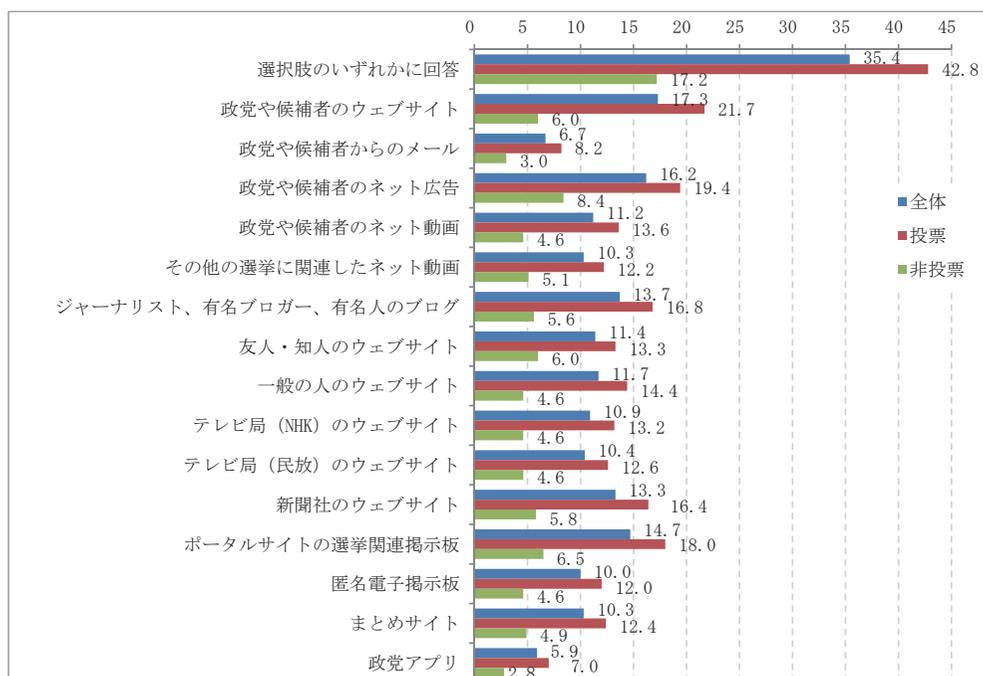


図 4.2.1 インターネットでの選挙関連情報への接触（「接触した人」の比率、全体/投票した人/投票しなかった人の比較）（N=1,484） ※単位：%

このことから、政治的関心の高い層がインターネット上で多くの選挙関連の情報源に接する中で、政党・候補者のネット上の情報源にも接触し、そのまま投票行動に至っている経過が推測される。

4.3 動画での政見放送への接触

今回の参議院議員選挙において解禁されたネット選挙活動の1つとして、ネット上に政見放送の動画を掲載することが許可された。そこで本節では、選挙期間中の動画サイト上にアップロードされた政見放送への接触頻度を質問した（事後調査 問38）結果について分析を行った。質問は、「今回の参議院選挙の選挙期間中に、動画サイト上にアップロードされた政見放送を目にしましたか。」とし、「ほぼ毎日」、「週に数回」、「選挙期間中に数回」、「選挙期間中に1回」、「まったく見ていない」の5件法で質問した。また、分析に際しては、選挙期間中にネット上の政見放送を1回でも見た人（「ほぼ毎日」～「選挙期間中に1回」）をまとめたものを接触率とした。

全体でのネット上の政見放送に接触した人は10.2%であった（表4.3.1）。男性（11.7%）は女性（8.4%）より、また20代（15.5%）を中心とした若年層であるほど見ている人の比率が高く、一般のネット利用と同様の傾向である。投票した人（12.8%）はしなかった人（4.1%）より、また政党候補者のネット発信情報接触者（37.6%）は非接触者（4.3%）より見ている比率が高く、投票した人や政党候補者のネット発信情報接触者の政治関心の高さがうかがえる。

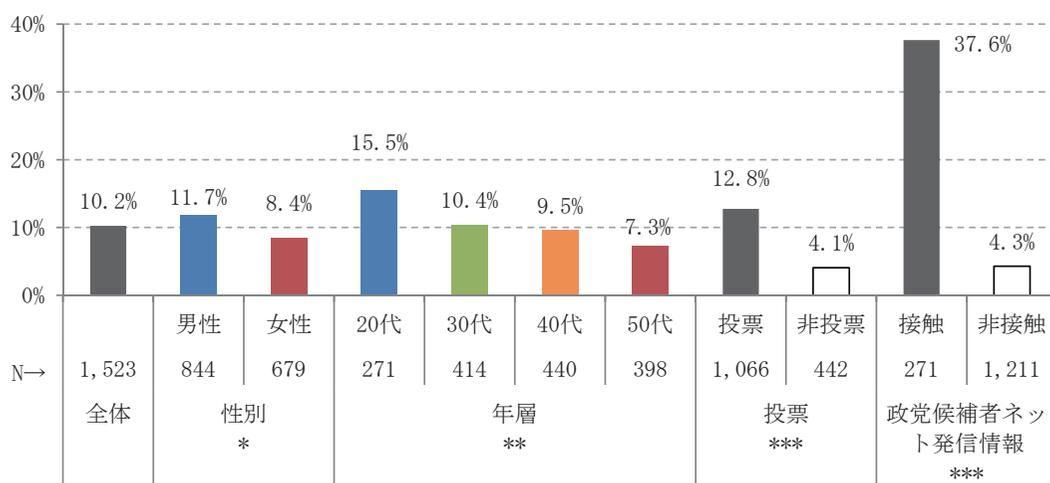


図 4.3.1 基本属性ごとのネット上の政見放送への接触率

※属性項目下の記号は、それぞれのカテゴリと、動画での政見放送への接触有無による χ^2 自乗検定の結果。***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$ で有意な偏りがあることを示す。

※接触率は、「ほぼ毎日」、「週に数回」、「選挙期間中に数回」、「選挙期間中に1回」のいずれかを選択した人（＝ネット上の政見放送接触者）の割合を示す。

4.4 ツイッター、それ以外のソーシャルメディアでの政党・候補者等の発信情報への接触

今回の選挙において、どの程度の人がソーシャルメディア上での選挙に関連した情報に接したのだろうか。ここでは、(1) ツイッター（事後調査問21）およびそれ以外のソ

ーシャルメディア（事後調査問22）を合わせた汎ソーシャルメディア、（2）ツイッターのみ、（3）それ以外のソーシャルメディアに分け、さらにその中で選挙情報を発信した主体としてa）政党や候補者、b）個人、c）マスメディアに分けて分析を進める。

a）政党や候補者は、「投票した政党が発信した情報」、「投票しなかった政党が発信した情報」、「投票した候補者が発信した情報」、「投票しなかった候補者が発信した情報」の4項目である。b）個人は、「ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人が発信した情報」、「友人・知人が発信した本人の意見などの情報」、「友人・知人がリツイート、共有した情報」、「友人・知人を除く一般の人が発信した情報」の4項目である。c）マスメディアは、「テレビ局（NHK）が発信した情報」、「テレビ局（民放）が発信した情報」、「新聞社が発信した情報」の3項目である。それぞれに対し、「ほぼ毎日」、「週に数回」、「選挙期間中に数回」、「選挙期間中に1回」、「まったく見ていない」の5件法で質問をした。分析では、それぞれ、「ほぼ毎日」から「選挙期間中に1回」を接触層、「まったく見ていない」を非接触層として2つに分け、接触率を分析する。

4.4.1 ソーシャルメディアでの政党・候補者等の発信情報への接触

ソーシャルメディア利用者（1,021サンプル）を対象に、汎ソーシャルメディアでのa）政党・候補者、b）個人、c）マスメディア、a）～c）のいずれかへの接触率を確認した（表4.4.1）。汎ソーシャルメディアで選挙に関連した情報に接触した人の比率は31.2%であった。発信主体別では、個人が24.2%、政党・候補者が17.5%、マスメディアが16.5%となっており、汎ソーシャルメディアでは個人の発信した選挙関連情報が比較的よく見られているようである。

発信主体の区別をせずに見た場合（表4.4.1のa）～c）のいずれか）、性別では差は見られず、年層では20代（36.4%）が他に比べて高い傾向が見られたが有意差は見られなかった。また、高く、投票に行った人（36.9%）が行かなかった人（16.2%）より高く、政党・候補者のネット発信情報への接触者（66.1%）が非接触者（21.1%）より高かった。

また、選挙期間中に政党や候補者が発信したソーシャルメディア上での選挙関連の情報への接触（表4.4.1のa）政党・候補者）では、男性（20.3%）が女性（13.9%）より有意に高く、年層では顕著な傾向は見られなかった。また、投票に行った人（21.4%）が行かなかった人（6.4%）より高く、政党・候補者のネット発信情報への接触者（56.4%）が非接触者（6.6%）より高かった。

個人が発信したソーシャルメディア上での選挙関連の情報への接触（表4.4.1のb）個人）については、性別では有意な偏りは見られず、年層別では20代（31.3%）が他の年層よりも高い傾向にあった。また、投票に行った人（29.1%）が行かなかった人（10.8%）より高く、政党・候補者のネット発信情報への接触者（54.6%）が非接触者（15.3%）よ

り高かった。

マスメディアが発信したソーシャルメディア上での選挙関連の情報への接触（表 4.4.1 の c）マスメディア）については、男性（19.1%）は女性（13.0%）より有意に高く、年層別では若年層ほど高い傾向が見られた。また、投票に行った人（19.6%）が行かなかった人（7.8%）より高く、政党・候補者のネット発信情報への接触者（45.9%）が非接触者（8.1%）より高かった。

汎ソーシャルメディアでの選挙関連情報への接触は、発信主体別にみた場合、a) 政党候補者と c) マスメディア発信のものを男性が比較的好く見ており、b) 個人発信のものが若年層を中心見られているといえる。

表 4.4.1 ソーシャルメディア利用者の情報発信主体別
汎ソーシャルメディアでの選挙関連情報への接触率

情報発信主体→	N	a) 政党・候補者	b) 個人	c) マスメディア	a) ~ c) のいずれか
全体	1021	17.5%	24.2%	16.5%	31.2%
男性	582	20.3%	24.9%	19.1%	32.5%
女性	439	13.9% **	23.2% ns	13.0% **	29.6% ns
20代	214	19.6%	31.3%	18.7%	36.4%
30代	307	16.9%	24.1%	16.0%	30.6%
40代	295	18.6% ns	22.7% *	16.9% ns	31.2% ns
50代	205	14.6%	19.0%	14.1%	26.8%
投票	716	21.4%	29.1%	19.6%	36.9%
非投票	296	6.4% ***	10.8% ***	7.8% ***	16.2% ***
政党候補者ネット発信情報					
接触	218	56.4%	54.6%	45.9%	66.1%
非接触	776	6.6% ***	15.3% ***	8.1% ***	21.1% ***

※比率横の記号は、それぞれのカテゴリと、それぞれの情報発信主体別のソーシャルメディアでの選挙関連情報への接触有無による χ^2 自乗検定の結果。***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$ で有意な偏りがあることを示す。ns: 危険率 5% 水準で有意な偏りがないことを示す。

4.4.2 ツイッターでの選挙関連情報への接触

ツイッター利用者（502 サンプル）のうち、ツイッターで選挙に関連した情報に接触した人の比率は 39.6% であった。発信主体別では、個人が 33.3%、政党・候補者が 20.3%、マスメディアが 19.1% となっており、ツイッターでは個人の発信した選挙関連情報が比較的好く見られているようである（表 4.4.2）。

さらに、性、年層、投票の有無、政党候補者ネット発信情報への接触の有無ごとの、情報発信主体別ツイッターでの選挙関連情報への接触の比率では、全体（(a) ~ (c) のいずれか）では、性別や年層別では有意な偏りは見られなかった。また、投票した人（45.6%）はしなかった人（22.3%）より高く、政党・候補者のネット発信情報への接触者（65.2%）は非接触者（29.2%）より高い。この傾向は、情報発信主体別でも同様であった。

表 4.4.2 ツイッター利用者の情報発信主体別ツイッターでの選挙関連情報への接触

情報発信主体→ N	(a) 政党・候補者	(b) 個人	(c) マスメディア	(a)～(c)の いずれか	
全体(再掲)	502	20.3%	33.3%	19.1%	39.6%
男性	306	21.9%	32.4%	19.3%	39.5%
女性	196	17.9% ns	34.7% ns	18.9% ns	39.8% ns
20代	123	19.5%	37.4%	19.5%	42.3%
30代	141	21.3%	36.2%	19.1%	42.6%
40代	152	21.7% ns	32.2% ns	21.7% ns	38.8% ns
50代	86	17.4%	24.4%	14.0%	32.6%
投票	371	25.1%	38.8%	22.9%	45.6%
非投票	130	6.2% ***	16.9% ***	7.7% ***	22.3% ***
政党候補者ネット発信情報					
接触	132	53.8% ***	56.8% ***	43.9% ***	65.2% ***
非接触	353	7.4% ***	23.5% ***	9.6% ***	29.2% ***

※比率横の記号は、それぞれのカテゴリと、それぞれの情報発信主体別のツイッターでの選挙関連情報への接触有無による χ^2 自乗検定の結果。***: $p < .001$ で有意な偏りがあることを示す。ns: 危険率 5% 水準で有意な偏りがないことを示す。

a) ツイッターでの政党・候補者の発信した選挙関連情報への接触

ツイッター利用者のツイッターでの選挙情報への接触を、政党・候補者の発信した選挙関連情報への接触に限定したもの（ツイッターでのネット選挙情報）が図 4.4.1 である。

ツイッター利用者のうち、20.3%が政党・候補者がツイッターで発信した選挙関連情報に接触している。個別にみると、(1) 投票した政党（16.1%）と（4）投票しなかった候補者（16.1%）が若干高いが、他の 2 項目との差は 2 ポイント弱と大きな差は見られない。

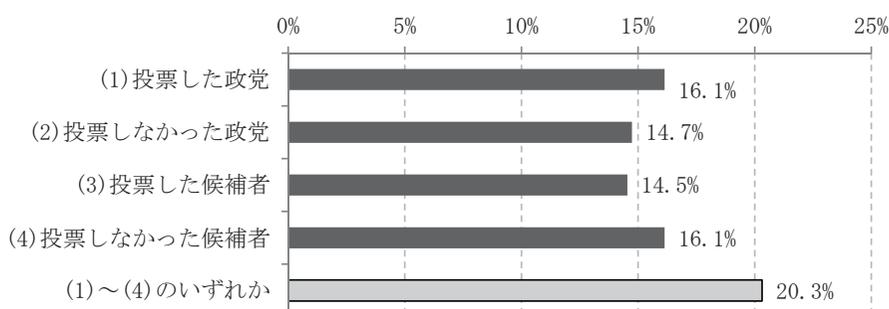


図 4.4.1 ツイッター利用者の政党・候補者のツイッター発信選挙関連情報接触率 (N=502)

b) ツイッターでの個人の発信した選挙関連情報への接触

ツイッター利用者のツイッターでの選挙情報への接触を、個人の発信した選挙関連情報への接触に限定したものが図 4.4.2 である。ツイッター利用者のうち、個人がツイッターで発信した選挙関連情報のいずれかに接触した人の割合はツイッター利用者の 33.3% であった。最も高い比率を示したものは、(5) ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人 (24.5%)

であるが、2番目の（7）友人・知人のリツイート（23.7%）とも0.8ポイントと大きな差は見られなかった。

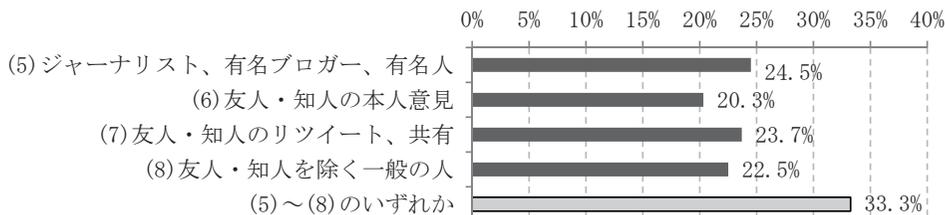


図 4.4.2 ツイッター利用者の個人のツイッター発信選挙関連情報接触率 (N=502)

c) ツイッターでのマスメディアの発信した選挙関連情報への接触

ツイッター利用者のツイッターでの選挙情報への接触を、マスメディアの発信した選挙関連情報への接触に限定したものが図 4.4.3 である。ツイッター利用者のうち、マスメディアがツイッターで発信した選挙関連情報のいずれかに接触した人の割合はツイッター利用者の 19.1%であった。最も高い比率を示したものは、(11) 新聞社 (16.3%) であるが、2番目の(9) テレビ局 (NHK) (15.3%) とも1.0ポイントと大きな差は見られなかった。

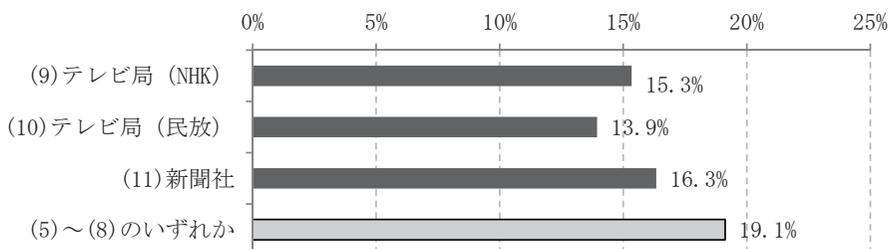


図 4.4.3 ツイッター利用者のマスメディアのツイッター発信選挙関連情報接触率 (N=502)

さらに、(a)政党・候補者、(b)個人、(c)マスメディアの個別の質問項目において、性・年代による有意な偏りは見られなかったが、投票した人、政党・候補者のネット発信情報への接触者は他方よりも有意に高い傾向であった（報告書参照）。

4.4.3 その他のソーシャルメディアでの選挙関連情報への接触

その他のソーシャルメディア利用者（951 サンプル）のうち、それらで選挙に関連した情報に接触した人の比率は 23.1%であった。発信主体別では、個人が 17.5%、政党・候補者が 14.6%、マスメディアが 13.4%となっており、顕著な差は見られない（表 4.4.3）。

さらに、基本属性ごとの情報発信主体別その他のソーシャルメディア上の選挙関連情報への接触の比率は、全体（(a)～(c)のいずれか）では、性別、年層別で顕著な傾向は見られず、投票した人（27.8%）はしなかった人（9.9%）より高く、政党・候補者のネット発

信情報への接触者（59.1%）は非接触者（12.9%）より高い。

情報発信主体別で見た場合、性別では（a）政党候補者と（c）マスメディアで男性が女性より接触率が高いが、（b）個人では差が見られなかった。また、年層においてはいずれも差が見られず、投票者、政党候補者のネット選挙情報接触者は、いずれも他方に比べて接触率が高い傾向が見られた。

表 4.4.3 その他のソーシャルメディア利用者の情報発信主体別
その他のソーシャルメディアでの選挙関連情報への接触率

情報発信主体→ N	(a)政党・候補者	(b)個人	(c)マスメディア	(a)～(c)の いずれか
全体(再掲)	951 14.6%	17.5%	13.4%	23.1%
男性	541 17.4%	18.1%	16.6%	24.4%
女性	410 11.0% **	16.6% ns	9.0% ***	21.5% ns
20代	197 15.7%	19.8%	13.2%	23.9%
30代	289 12.5%	16.3%	12.5%	20.4%
40代	270 17.0% ns	17.8% ns	15.6% ns	25.6% ns
50代	195 13.3%	16.4%	11.8%	23.1%
投票	669 17.8%	21.2%	16.1%	27.8%
非投票	273 4.8% ***	6.2% ***	5.1%	9.9% ***
政党候補者ネット発信情報				
接触	198 51.0%	48.5%	41.4%	59.1%
非接触	727 4.5% ***	8.7% ***	5.5%	12.9% ***

※比率横の記号は、それぞれのカテゴリと、動画での政見放送への接触有無による χ^2 自乗検定の結果。
***: $p < .001$ 、**: $p < .01$ で有意な偏りがあることを示す。

a) その他のソーシャルメディアでの政党・候補者の発信した選挙関連情報への接触

その他のソーシャルメディア利用者のその他のソーシャルメディアでの選挙情報への接触を、政党・候補者の発信した選挙関連情報への接触に限定したもの（その他のソーシャルメディアでのネット選挙情報）が図 4.4.4 である。

その他のソーシャルメディア利用者のうち、14.6%が政党・候補者がその他のソーシャルメディアで発信した選挙関連情報に接触している。個別にみると、（1）投票した政党（13.5%）が若干高いが、他の2項目との差は2～3ポイント弱と大きな差は見られない。

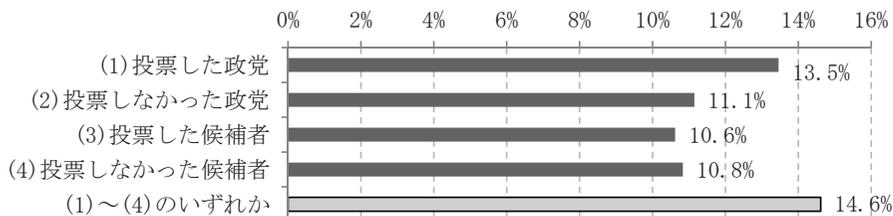


図 4.4.4 その他のソーシャルメディア利用者の政党・候補者の
その他のソーシャルメディア発信選挙関連情報接触率（N=951）

b) その他のソーシャルメディアでの個人の発信した選挙関連情報への接触

その他のソーシャルメディア利用者のその他のソーシャルメディアでの選挙情報への接触を、個人の発信した選挙関連情報への接触に限定したものが図 4.4.5 である。

その他のソーシャルメディア利用者のうち、17.5%で個人がその他のソーシャルメディアで発信した選挙関連情報に接触している。個別にみると、(6) 友人・知人の本人意見 (14.0%) と (7) 高い友人・知人のリツイート、共有 (13.9%) が高いが、他の2項目との差は2ポイント弱と大きな差は見られなかった。

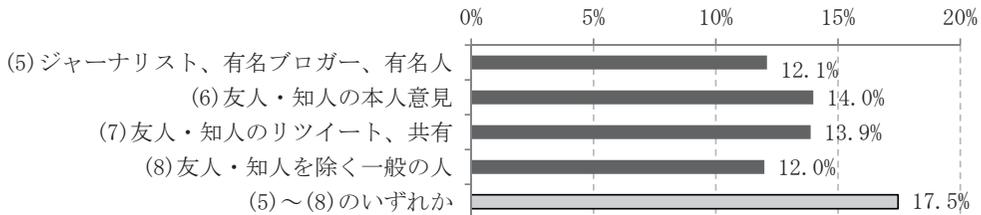


図 4.4.5 その他のソーシャルメディア利用者の個人のその他のソーシャルメディア発信選挙関連情報接触率 (N=951)

c) その他のソーシャルメディアでのマスメディアの発信した選挙関連情報への接触

その他のソーシャルメディア利用者のその他のソーシャルメディアでの選挙情報への接触を、マスメディアの発信した選挙関連情報への接触に限定したものが図 4.4.6 である。

その他のソーシャルメディア利用者のうち、13.4%でマスメディアがその他のソーシャルメディアで発信した選挙関連情報に接触している。個別にみると大きな差は見られない。

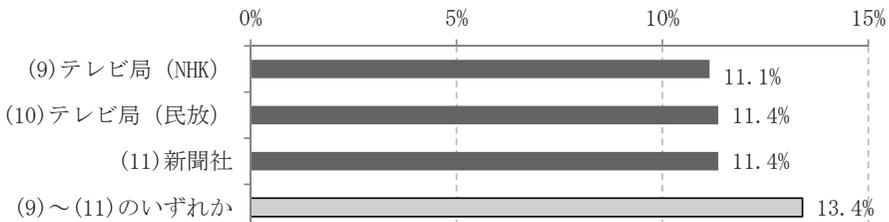


図 4.4.6 その他のソーシャルメディア利用者のマスメディアのその他のソーシャルメディア発信選挙関連情報接触率 (N=951)

さらに、(a) 政党・候補者、(b) 個人、(c) マスメディアの個別の質問項目において、年代による有意な偏りは見られなかったが、男性、投票した人、政党・候補者のネット発信情報への接触者は他方よりも有意に高い傾向であった (報告書参照)。

4.5 ネットへの書き込み・ツイート・リツイート

選挙期間中の選挙関連情報に関する有権者のインターネットでの書き込みについて質問し (事後調査 問 23)、分析を行った。

質問は、「今回の参議院選挙の選挙期間中、以下のもので選挙に関する情報をどの程度、書き込みしましたか」とし、「ほぼ毎日」、「週に数回」、「選挙期間中に数回」、「選挙期間中に1回」、「書込んでいない」の5件法で質問した。

また、分析に際しては、選挙期間中に選挙に関する情報を1回でも書き込んだ人（「ほぼ毎日」～「選挙期間中に1回」）をまとめたものを「書き込み率」とし、書き込みの有無とそれぞれの基本属性との間に偏りがあるかχ²自乗検定を行った。

なお、ツイッターとそれ以外のソーシャルメディアを合わせて「汎ソーシャルメディア」とし分析を行った。

まず全体の書き込み先については(表 4.5.1)、「Twitter(ツイッター)」(10.5%)、「Twitter以外のソーシャルメディア(mixi、Fecebook、LINEなど)」(8.8%)、「自分のブログ」(5.4%)、「匿名電子掲示板」(4.8%)、「他人のブログへのコメント」(4.8%)、「動画投稿サイトへのコメント」(4.5%)、「動画投稿サイトへの投稿」(4.3%)の順番だった。また、「汎ソーシャルメディア」の書き込み率は12.5%だった。

表 4.5.1 選挙に関するインターネットへの情報の書き込み (N=1,021)

	ツイ ッター	ツイ ッター 以外 のソ シヤ ルメ ディ ア	汎 ソ シヤ ル メ ディ ア	匿 名 電 子 掲 示 板	他 人 の ブ ロ グ へ の コ メ ン ト	自 分 の ブ ロ グ	イ 動 画 投 稿 サ イト へ の 投 稿	イ 動 画 投 稿 サ イト へ の コ メ ン ト
全体	10.5%	8.8%	12.5%	4.8%	4.8%	5.4%	4.3%	4.5%
男性	12.2%	10.5%	14.4%	6.4%	5.8%	6.4%	5.5%	5.8%
女性	8.2%	6.6%	10.0%	2.7%	3.4%	4.1%	2.7%	2.7%
	*	*	**	**	ns	ns	*	*
20代	16.4%	12.6%	19.2%	9.4%	7.0%	7.5%	7.0%	7.9%
30代	10.4%	8.5%	12.4%	4.9%	4.9%	5.5%	4.6%	4.6%
40代	9.2%	7.5%	10.5%	3.7%	4.1%	5.1%	3.7%	3.4%
50代	6.3%	7.3%	8.8%	1.5%	3.4%	3.4%	2.0%	2.4%
	**	ns	**	**	ns	ns	ns	*
政党等情報接触(※)	33.9%	29.4%	37.6%	20.6%	19.3%	20.6%	17.9%	17.9%
政党等情報非接触	3.6%	3.0%	5.3%	0.4%	0.8%	1.2%	0.5%	0.6%
	***	***	***	***	***	***	***	***
投票	13.3%	11.0%	15.9%	5.7%	5.6%	6.7%	5.0%	5.5%
非投票	2.7%	2.7%	3.4%	1.4%	1.7%	1.4%	1.4%	1.0%
	***	***	***	**	**	***	**	**

※ 政党等情報接触：政党・候補者のネット発信情報への接触の有無

※ 各項目下欄：***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05で有意な偏りがあることを示す。ns：危険率5%水準で有意な偏りが無いことを示す。

また、それぞれの属性ごとに書き込み率を見た場合、男性と女性の書き込み率に有意差が見られたのは「汎ソーシャルメディア」(男性14.4%、女性10.0%)、「ツイッター」(男性12.2%、女性8.2%)、「ツイッター以外のソーシャルメディア」(男性10.5%、女性6.6%)、「匿名電子掲示板」(男性6.4%、女性2.7%)、「動画投稿サイトへの投稿」(男性5.5%、女性2.7%)、「動画投稿サイトへのコメント」(男性5.8%、女性2.7%)となった。

年層について分析した結果、「Twitter(ツイッター)」、「匿名電子掲示板(2ちゃんねるなど)」、「動画投稿サイトへの投稿」、「動画投稿サイトへのコメント」及び「汎ソーシャルメディア」について、若年層ほど有意に書き込み率が高い結果となった。

政党・候補者のネット発信情報への接触(政党等情報接触)の有無については、全ての項目について政党・候補者のネット発信情報への接触の方が、非接触者よりも有意に書き込み率が高い結果となった。

投票の有無については、全ての項目について投票の方が非投票者よりも有意に書き込み率が高い結果となった。

政党・候補者が発信したインターネット上の情報に接している層は、ネット上での書き込みによる情報拡散に積極的な層であることが分かる。また同様に、選挙時に投票した有権者の方が、ネット上での書き込みによる情報拡散に積極的なことが分かる。

表 4.5.2 投稿(ツイート)する元になった情報源(N=1,021)

	N	ネット上のニュース	等) デイア(テレビ・新聞)	ネット以外のマスメディア	政党や候補者のウェブ	政治や候補者が投稿したソーシャルメディア	発信したソーシャルメディア	テレビ局(NHK)が発信したソーシャルメディア	信じたソーシャルメディア	テレビ局(民放)が発信したソーシャルメディア	新聞社が発信したソーシャルメディア	一般の人(知人・友人を含む)が投稿したソーシャルメディア	その他のネット上の情報	投稿していない
全体	1,021	5.5%	2.5%	2.3%	2.1%	2.2%	1.5%	1.1%	2.4%	1.7%	90.7%			
男性	582	7.2%	2.8%	2.1%	1.9%	2.1%	1.7%	1.0%	1.4%	1.9%	89.5%			
女性	439	3.2%	2.1%	2.5%	2.3%	2.3%	1.1%	1.1%	3.6%	1.4%	92.3%			
		**	ns	ns	ns	ns	ns	ns	*	ns	ns			
20代	214	7.9%	3.7%	1.9%	1.4%	2.8%	1.4%	0.5%	2.3%	0.9%	87.4%			
30代	307	6.2%	2.0%	3.9%	2.6%	2.6%	2.0%	1.3%	2.6%	3.3%	88.3%			
40代	295	4.4%	2.7%	1.4%	2.4%	2.0%	1.7%	1.4%	2.4%	1.4%	93.2%			
50代	205	3.4%	1.5%	1.5%	1.5%	1.0%	0.5%	1.0%	2.0%	0.5%	94.2%			
		ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	*			
政党等情報接触(※)	218	18.4%	9.2%	9.2%	8.3%	8.3%	4.6%	4.1%	7.8%	5.5%	70.6%			
政党等情報非接触	776	1.7%	0.4%	0.1%	0.3%	0.3%	0.5%	0.0%	0.8%	0.5%	96.5%			
		***	***	***	***	***	***	***	***	***	***			
投票した	716	7.4%	3.1%	2.8%	2.7%	2.8%	1.8%	1.4%	3.4%	2.0%	88.3%			
投票しなかった	296	0.3%	0.7%	0.7%	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	1.0%	97.0%			
		***	*	*	**	*	ns	ns	**	ns	***			

※政党等情報接触：政党・候補者のネット発信情報への接触の有無
 ※各項目下欄：表 4.5.1 と同じ。

また、選挙期間中の有権者のソーシャルメディアでの投稿(ツイート)について、その情報源について質問し(事後調査 問24)、結果について分析した。対象は現在ソーシャルメディアを利用している人で(事後調査 問17)、サンプル数1,021サンプルであった。質問は、「今回の参議院選挙期間中、選挙について投稿(ツイートなど)したことがありますか。投稿する元になった情報源をお知らせください」とし、選択肢の中から該当するも

のをいくつでも挙げてもらった。

分析の結果（表 4.5.2）、「投稿していない」（90.7%）が最も高い結果となった。

また、投稿（ツイート）する元になった情報源となったものは、「ネット上のニュースサイト」（5.5%）、「ネット以外のマスメディア（テレビ・新聞等）」（2.5%）、「一般の人（知人・友人を含む）が投稿したソーシャルメディア」（2.4%）、「政党や候補者のウェブサイトや動画」（2.3%）、「テレビ局（NHK）が発信したソーシャルメディア」（2.2%）、「政党や候補者が投稿したソーシャルメディア」（2.1%）、「その他のネット上の情報」（1.7%）、「テレビ局（民放）が発信したソーシャルメディア」（1.5%）、「新聞社が発信したソーシャルメディア」（1.1%）となった。

また、それぞれの属性ごとに接触率を見たところ、男女で有意差がみられたのは、「ネット上のニュースサイト」（男性 7.2%、女性 3.2%）、「一般の人（知人・友人を含む）が投稿したソーシャルメディア」（男性 1.4%、女性 3.6%）だった。

このことから、選挙関連の投稿の情報源としては、「ネット上のニュースサイト」等のメディアが大きな役割を果たしていることが分かる。また、「ネット上のニュースサイト」については男性への影響力が強く、一般の人のソーシャルメディア上の投稿は女性への影響力が強かった。

年層別に見ると、年層が上がるほど投稿していない割合が有意に高かった。

政党・候補者のネット発信情報への接触（政党等情報接触）の有無については、全ての情報源について、政党・候補者の情報への接触者の方が非接触者よりも、投稿時に情報源として使用した割合が有意に高い結果となった。

投票の有無については、「ネット上のニュースサイト」「ネット以外のマスメディア（テレビ・新聞等）」「政党や候補者のウェブサイトや動画」「政党や候補者が投稿したソーシャルメディア」「テレビ局（NHK）が発信したソーシャルメディア」「一般の人（知人・友人を含む）が投稿したソーシャルメディア」において、投票者の方が非投票者よりも有意に投稿時に情報源として使用した割合が高い結果となった（表 4.5.2）。

政党・候補者のネット上の情報に接触している層は、選挙に関する多くの情報源に接してソーシャルメディア上での投稿（ツイート）を行っていた。また同様に、投票した有権者の方が多くの情報源に接してソーシャルメディア上での投稿（ツイート）を行っている傾向が見られた。

さらに、有権者のソーシャルメディアでの引用（シェアやリツイート）についても、その情報源について質問し（事後調査 問 25）分析を行った。

対象は、現在ソーシャルメディアを利用している人（事後調査 問 17）1,021 サンプルである。

質問は、「今回の参議院選挙期間中、選挙について関連した記事や他人の投稿を引用（シ

ェアやリツイートなど) したことがありますか。引用した情報源をお知らせください」とし、選択肢の中から該当するものをいくつでも挙げてもらった。

表 4.5.3 引用（シェアやリツイート）した情報源

	N	ネット上のニュース	ネット以外(テレビ・新聞等)	政党や候補者のウェブサイトや動画	政党や候補者が投稿したソーシャルメディア	発信したソーシャルメディア	発信したソーシャルメディア(ＮＨＫ)	発信したソーシャルメディア(民放)	新聞社が発信したソーシャルメディア	一般の人(知人・友人を含む)が投稿したソーシャルメディア	その他のネット上の情報	リツイート(シェア)していない
全体	1,021	3.8%	2.2%	2.0%	2.1%	1.4%	1.4%	0.8%	3.0%	1.0%	92.4%	
男性	582	5.0%	2.2%	2.1%	2.6%	1.4%	1.0%	0.7%	2.4%	1.0%	91.6%	
女性	439	2.3%	2.1%	1.8%	1.4%	1.4%	1.8%	0.9%	3.9%	0.9%	93.4%	
		*	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	
20代	214	5.6%	3.3%	2.3%	2.3%	1.9%	2.3%	0.5%	3.3%	0.5%	88.8%	
30代	307	4.2%	2.0%	2.3%	2.3%	1.3%	0.7%	0.3%	3.3%	1.0%	90.9%	
40代	295	3.1%	2.4%	1.4%	2.0%	1.4%	2.0%	1.4%	3.7%	1.7%	93.9%	
50代	205	2.4%	1.0%	2.0%	1.5%	1.0%	0.5%	1.0%	1.5%	0.5%	96.1%	
		ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	**	
政党等情報接触(※)	218	13.8%	8.7%	8.3%	8.3%	4.6%	5.1%	3.2%	8.3%	2.8%	73.9%	
政党等情報非接触	776	0.8%	0.1%	0.0%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	1.3%	0.4%	97.8%	
		***	***	***	***	***	***	***	***	**	***	
投票した	716	5.0%	2.7%	2.5%	2.8%	1.5%	1.8%	1.1%	3.8%	1.3%	90.5%	
投票しなかった	296	0.7%	0.7%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	1.4%	0.3%	97.3%	
		***	*	*	*	ns	*	ns	*	ns	***	

※政党等情報接触：政党・候補者のネット発信情報への接触の有無

※各項目下欄：表 4.5.1 と同じ。

全体では、「投稿を引用（シェアやリツイート）していない」（92.4%）の回答が最も高かった（表 4.5.3）。

引用（シェアやリツイート）する元になった情報源については、「ネット上のニュースサイト」（3.8%）、「一般の人（知人・友人を含む）が投稿したソーシャルメディア」（3.0%）、「ネット以外のマスメディア（テレビ・新聞等）」（2.2%）、「政党や候補者が投稿したソーシャルメディア」（2.1%）、「政党や候補者のウェブサイトや動画」（2.0%）、「テレビ局（NHK）が発信したソーシャルメディア」（1.4%）、「テレビ局（民放）が発信したソーシャルメディア」（1.4%）、「その他のネット上の情報」（1.0%）、「新聞社が発信したソーシャルメディア」（0.8%）の順番となった。

また、それぞれの属性ごとに見たところ、「ネット上のニュースサイト」（男性 5.0%、女性 2.3%）で男性の方が有意に引用（シェアやリツイート）の情報源として使用した割合が高かった。

また、年層が上がるほど、投稿を引用（シェアやリツイート）していない割合が高かった。

このことから、ソーシャルメディア上での引用（シェアやリツイート）の情報源としても、

「ネット上のニュースサイト」等のメディアが大きな役割を果たしていることが分かる。

政党・候補者のネット発信情報への接触（政党等情報接触）の有無については、全ての情報源について、政党・候補者のネット発信情報への接触者の方が非接触者よりも、回答した割合が有意に高い結果となった。投票の有無については、「ネット上のニュースサイト」「ネット以外のマスメディア（テレビ・新聞等）」「政党や候補者のウェブサイトや動画」「政党や候補者が投稿したソーシャルメディア」「テレビ局（民放）が発信したソーシャルメディア」「一般の人（知人・有人を含む）が投稿したソーシャルメディア」について、投票者の方が非投票者よりも有意に回答の割合が高い結果となった。

政党・候補者のネット上の情報に接触している層は、選挙に関する多くの情報源に接してソーシャルメディア上での引用（シェアやリツイート）を行っていた傾向が分かる。また同様に、投票した有権者の方が選挙に関する多くの情報源に接してソーシャルメディア上での引用（シェアやリツイート）を行っていた傾向も見受けられる。

4.6 なりすましツイート等の見聞き

2013年参議院議員選挙では各政党・候補者のインターネット活用方法や効果に注目が集まる一方で、なりすましや誹謗中傷などのトラブルの発生が懸念されていた⁴。ではそれらのなりすまし・誹謗中傷情報に実際に接触した人はどのくらい存在したのだろうか。

事後調査問37の結果にもとづいて、調査対象者全体のなりすまし・誹謗中傷への接触率を示したものが図4.6.1である。なりすまし情報への接触率は1～2%台と非常に低く、デマ・中傷では6.1%とやや増加する。なりすまし・デマ・中傷のいずれかに接触した比率でも8.2%にすぎない。調査対象者の大部分は選挙期間中になりすまし・誹謗中傷の情報には接触していない。

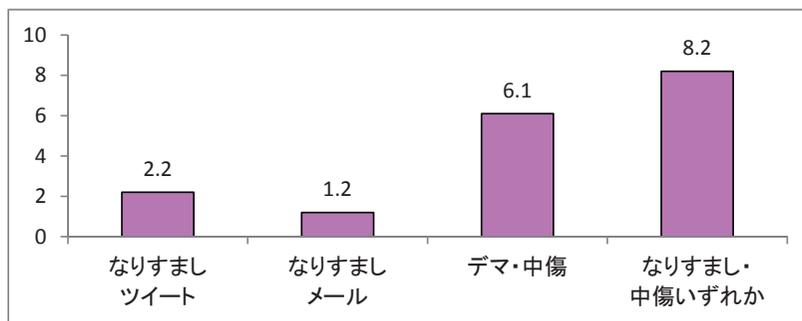


図 4.6.1 なりすまし・誹謗中傷情報への接触率（単位：％）

⁴ 総務省「インターネット選挙運動解禁（公職選挙法の一部を改正する法律）の概要」（http://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo_s/naruhodo/img02/pdf/000224709.pdf）などを参照

5. 各情報源への接触率、投票に役立つ情報源、信頼した情報源

5.1 各情報源への接触の有無（「見た」人）

問 26 では「(1)テレビ(NHK)」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、20 の主な情報源を列挙し、「今回の参議院選挙で利用した情報源は、どの程度、役に立ちましたか」を尋ねている。

「役に立った」から「役に立たなかった」までの4択の他に「5. 見ていない」という選択肢も設けており、まずここでは、「見ていない」をつけていない人（すなわち「見た(接触した)人」)の回答比率分布を示す（「全体」および「男女別」分布：表 5.1.1、「年層別」「投票・非投票別」「政党・候補者等のネット発信情報接触の有無別」：表 5.1.2）。

表 5.1.1 各情報源への接触度（「見た人」の比率）、全体と男女別（問 26 より） 単位：%

	全体 中(%)	N(見 た人)	男女別		有意 差※
			男性	女性	
テレビ (NHK)	55.2	794	57.0	53.0	ns
テレビ (民放)	67.7	970	68.7	66.5	ns
新聞	47.7	684	51.8	42.7	***
政党・候補者のウェブサイト (ブログ、動画サイトを含む)	16.3	232	20.3	11.4	***
政党・候補者のソーシャルメディア	12.8	183	15.5	9.4	***
政党・候補者のメール、メールマガジン	10.6	154	14.0	6.4	***
政党・候補者のネット広告	14.0	201	17.6	9.7	***
(上記 4 項目のいずれか一つでも接触)	18.3	271	22.4	13.3	***
テレビ局 (NHK) のウェブサイト	11.6	169	15.6	6.7	***
テレビ局 (NHK) のソーシャルメディア	10.6	154	13.9	6.5	***
テレビ局 (民放) のウェブサイト	11.1	162	14.7	6.7	***
テレビ局 (民放) のソーシャルメディア	10.8	157	14.3	6.4	***
新聞社のウェブサイト	13.5	196	17.7	8.3	***
新聞社のソーシャルメディア	10.7	156	14.2	6.4	***
ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト	13.2	192	16.8	8.8	***
ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のソーシャルメディア	13.8	201	17.1	9.7	***
友人・知人のウェブサイト	10.9	159	14.4	6.7	***
友人・知人のソーシャルメディア	13.7	198	16.4	10.3	***
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	24.9	357	29.6	19.2	***
家族・友人・知人からの口コミ	21.6	309	21.0	22.3	ns
選挙公報	28.9	411	29.2	28.6	ns

N=1,523 本章中、図表とくに表記がなければ分析対象は「全体」の 1,523

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 5.1.2 についても有意性水準はカイ自乗検定で同じ意味。

表 5.1.2 各情報源への接触度／年層別・投票・非投票別

／政党・候補者ネット発信情報接触別(問 26 より) 単位:%

	年層				有意差	投票・非投票		有意差	政党等ネット情報接触 [※]		
	20代	30代	40代	50代		投票	非投票		接触	非接触	有意差
テレビ (NHK)	50.2	53.2	54.2	61.7	*	64.2	34.0	***	86.2	47.4	***
テレビ (民放)	67.7	64.6	69.6	68.9	ns	75.0	51.0	***	93.9	61.0	***
新聞	38.1	42.6	49.1	57.9	***	57.8	24.2	***	81.5	39.0	***
政党・候補者のウェブ [※] サイト	21.8	18.3	14.7	12.3	**	20.7	6.3	***	89.2	0.0	***
政党・候補者のソーシャルメディア	17.2	14.2	11.5	9.7	*	15.8	5.6	***	74.4	0.0	***
政党・候補者のメール、メールマガジン	14.6	12.4	8.4	8.4	*	13.0	4.6	***	62.1	0.0	***
政党・候補者のネット広告	18.7	17.3	11.6	10.1	**	17.0	6.8	***	80.4	0.0	***
(上記いずれか一つでも接触)	24.6	20.4	16.7	13.4	**	22.4	8.5	***			
テレビ局 (NHK) のウェブ [※] サイト	16.0	12.8	9.5	9.4	*	14.3	5.1	***	63.2	0.4	***
テレビ局 (NHK) のソーシャルメディア	14.7	12.3	8.6	8.1	*	12.9	4.9	***	59.7	0.2	***
テレビ局 (民放) のウェブ [※] サイト	15.0	12.1	9.1	9.7	ns	13.8	4.4	***	63.5	0.2	***
テレビ局 (民放) のソーシャルメディア	15.1	12.6	8.6	8.4	*	13.2	4.9	***	61.4	0.2	***
新聞社のウェブサイト	16.8	13.9	10.8	13.6	ns	16.8	5.6	***	65.7	2.2	***
新聞社のソーシャルメディア	15.2	11.8	9.4	7.8	*	13.2	4.8	***	60.1	0.4	***
ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト	17.8	15.6	11.4	9.4	**	16.6	4.9	***	65.5	2.1	***
ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のソーシャルメディア	19.6	16.1	12.1	9.1	***	17.1	5.8	***	65.4	2.7	***
友人・知人のウェブサイト	16.4	13.0	8.2	8.1	**	13.2	5.3	***	59.5	0.9	***
友人・知人のソーシャルメディア	21.1	16.6	10.1	9.4	***	16.4	7.1	***	62.9	3.4	***
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	32.7	28.9	21.0	19.7	***	30.5	11.7	***	82.5	12.1	***
家族・友人・知人からの口コミ	26.2	24.0	17.0	21.1	*	26.5	10.3	***	69.6	11.3	***
選挙公報	25.3	27.6	28.0	34.0	ns	37.2	10.6	***	75.7	18.5	***

N(全体)=1,523。男女等、各分析カテゴリーごとの N は「全体」の属性分布、カテゴリー分布数に一致

政党等ネット情報接触[※]: 政党・候補者のネット発信情報への接触の有無。問 26, 27 において、「政党・候補者のウェブサイト」から「政党・候補者のネット広告」までの 4 項目いずれも「見ていない」(接触していない)人が「非接触者」、それ以外(いずれかの情報 1 つでも接触した人)が「接触者」。定義上、表 5.1.2 において、「政党・候補者のウェブサイト」以下の 4 項目において、「非接触者」の回答比率は 0%になる。

選挙情報を「見た」比率(前頁表 5.1.1)では、「テレビ(民放)」が 67.7%と最も多く、以下、「テレビ (NHK) (55.2%)」「新聞(47.7%)」の順となっている。

ネット関連では「インターネットのポータルサイト・ニュースサイト」が 24.9%と最も多く、以下、かなり比率が小さくなって「政党・候補者のウェブサイト(16.3%)」「政党・候補者のネット広告(14.0%)」「ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト(13.8%)」が続いている。このうち、「政党・候補者のウェブサイト」「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」の 4 つが、

今回のネット選挙解禁によって、新たに情報を入手できることになった情報源と見なしているが、それらに接した人は、調査対象者全体の 10%から 16%程度であった。なお、**上述 4 つのいずれか 1 つにでも接触した人は 18.3%であった**。その他では「選挙公報(28.9%)」「家族・友人・知人からの口コミ(21.6%)」も比較的高い比率を示している。

男女別では、「テレビ(NHK、民放)」「選挙公報」「家族・友人・知人からの口コミ」を除き(いずれも有意差なし)、すべて男性の接触率が女性より高い。

各情報源への接触非接触度を年層別に見れば(前頁表 5.1.2)、「テレビ(NHK)」「新聞」は年層が高いほど接触度が高く、ネット関連はいずれも低年齢層の方が 40 代以上の年層よりも接触度が高い。また、今回の選挙に投票した人の方が、しなかった人よりもすべての項目で接触度が高い。

「政党・候補者のネット発信情報への接触の有無」では、すべての項目で、「接触した人」の方が各情報源への接触度が高い。すなわち、今回のネット選挙解禁による新たな情報に接触した人は、そうでない人に比べ、調査項目のすべての情報源での選挙情報に多く接したことになる。

5.2 各情報源への有効性評価(問 26)

次頁図 5.2.1 では、「役に立った」と答えた人の比率(「役に立った」と「やや役に立った」の加算値)を示したものであるが、回答者全体を分析母数とした比率と、各情報源を見た人を分析母数とした比率(「見ていない」人を除いて計算したもの)を併置して図示した。図に示されるとおり、分析母数を回答者全体とした場合(黒い横棒グラフ)、「テレビ(民放)」が最も役に立ったという人の比率が高く(47.8%)、「テレビ(NHK)」の 40.5%、「新聞」の 35.1%がこれに次いでいる。

ネット関係は、いずれもマスメディアに比べてかなり低いですが、その中では「インターネットのポータルサイト・ニュースサイト」(15.5%)、「政党・候補者のウェブサイト(ブログ、動画サイトを含む)」(8.4%)が比較的高い。

その他では「選挙公報」(18.9%)がネットの情報源の比率を上回っている。

分析母数を「それぞれの情報源を見た人」に限定して見た場合(薄い横棒グラフ)、「新聞」が 73.5%で最も比率が高く、「テレビ(NHK)」(73.3%)、「テレビ(民放)」(70.5%) がそれに次ぎ、選挙情報におけるマスメディアの有益性を裏付けている。伝統的な「選挙公報」(65.2%)も高比率である。

ネット情報では「ポータルサイト・ニュースサイト」(62.2%)、「政党・候補者のウェブサイト」(51.7%)、「新聞社のサイト」(48.0%)、「ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のソーシャルサイト」(45.8%)などが比較的高かった。

今回のネット選挙解禁により新たに入手可能になったネット情報について言えば、「役

に立った」と答えた人の比率は、「見た人」に限定しても、「政党・候補者のウェブサイト」51.7%、「政党・候補者のソーシャルメディア」41.0%、「政党候補者のメール、メールマガジン」37.0%、「政党・候補者のネット広告」31.8%と、マスメディア情報や選挙公報、ロコミに及ばぬ数値にとどまった。

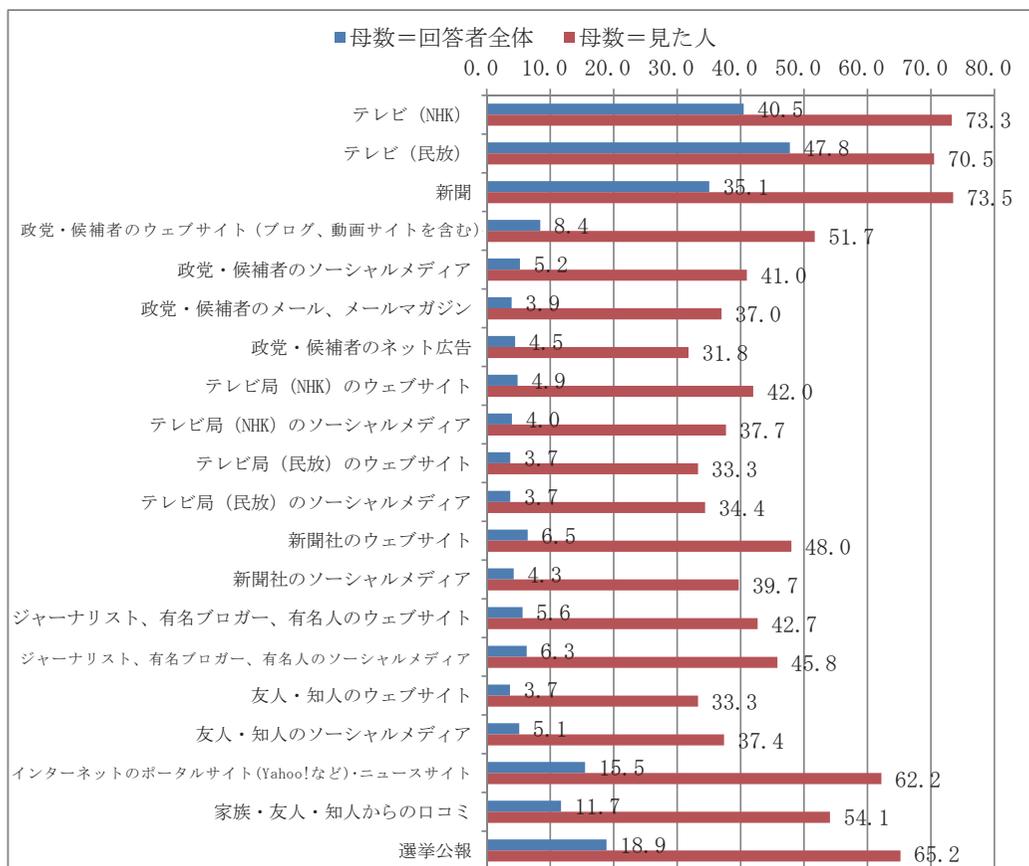


図 5.2.1 各情報源への有効性評価：「役に立った」※比率

単位：% 「見た人」のNは表 5.1.1 参照

「役に立った」※：「役に立った」と「やや役に立った」の加算値

5.3 各情報源への信頼性 (問 27)

図 5.3.1 では、「信頼できた」と答えた人の比率（「信頼できた」と「やや信頼できた」の加算値）を示したものであるが、回答者全体を分析母数とした比率と、各情報源を見た人を分析母数とした比率（「見ていない」人を除いて計算したもの）を併置して図示した。

図 5.3.1 に示されるとおり、分析母数を回答者全体とした場合（黒い横棒グラフ）、「テレビ(民放)」が信頼できたという人の比率が最も高く(50.8%)、「テレビ(NHK)」の 46.4%、「新聞」の 38.2%がこれに次いでいる。

ネット関連は、いずれもマスメディアに比べてかなり低いが、その中では「インターネットのポータルサイト・ニュースサイト」(15.8%)が比較的比率が高い。

その他では「選挙公報」(20.8%)がネットの情報源の比率を上回っている。

分析母数を「それぞれの情報源を見た人」に限定して見た場合(薄い横棒グラフ)、「テレビ(NHK)」(84.0%)が73.5%で最も比率が高く、「新聞」(80.0%)「テレビ(民放)」(75.0%)

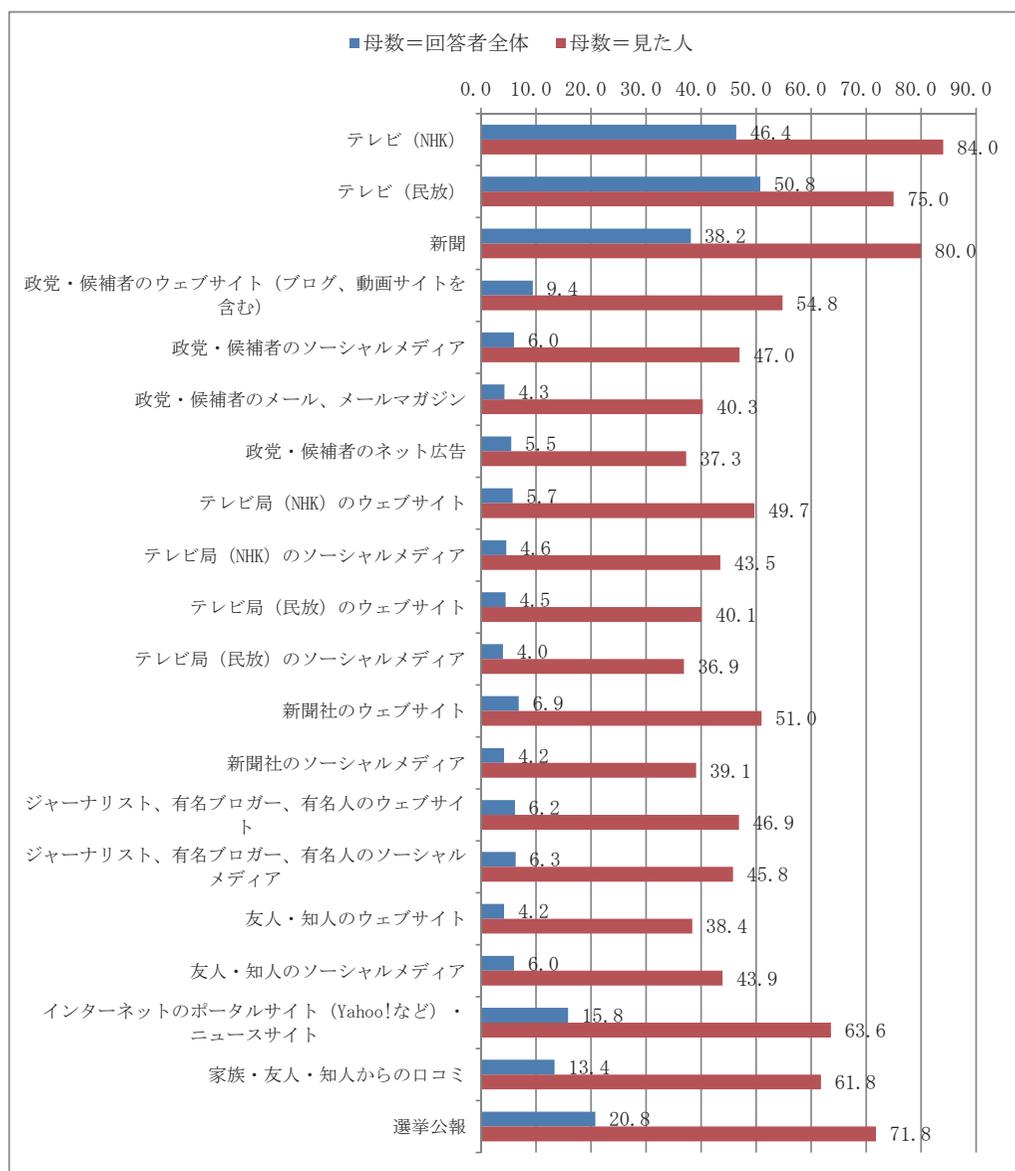


図 5.3.1 各情報源への信頼性評価：「信頼できた」※比率 単位：%

「信頼できた」※：「信頼できた」と「やや信頼できた」の加算値

がそれに次ぎ、選挙情報におけるマスメディアの高い信頼性を裏付けている。伝統的な「選挙公報」(71.8%)も高比率である。

ネット情報では「ポータルサイト・ニュースサイト」(63.6%)、「政党・候補者のウェブサイト」(54.8%)、「新聞社のウェブサイト」(51.0%)、「テレビ局(NHK)のウェブサイト」(49.7%)などが比較的比率が高かった。

今回のネット選挙解禁により新たに入手可能になったネット情報について言えば、「信頼できた」と答えた人の比率は、「見た人」に限定しても、「政党・候補者のウェブサイト」54.8%、「政党・候補者のソーシャルメディア」47.0%、「政党候補者のメール、メールマガジン」40.3%、「政党・候補者のネット広告」37.3%と、マスメディア情報や選挙公報、口コミに及ばぬ数値にとどまった。

表 5.3.1 各情報源への信頼性評価（「信頼できる」「やや信頼できる」の加算比率）

／性別、年層別（問 27 より）単位：％（分析母数は調査対象者全体の 1,523）

	性別		有意差※	年層別				有意差
	男性	女性		20代	30代	40代	50代	
テレビ（NHK）	46.5	46.2	ns	40.4	43.4	45.5	54.4	**
テレビ（民放）	48.6	53.4	ns	48.8	46.7	52.3	54.7	ns
新聞	38.3	37.9	ns	28.6	32.2	39.6	49.2	***
政党・候補者のウェブサイト(ブログ、動画サイトを含む)	11.1	7.4	*	15.1	10.1	7.8	6.7	**
政党・候補者のソーシャルメディア	6.7	5.1	ns	9.0	7.2	4.8	4.0	*
政党・候補者のメール、メールマガジン	5.4	2.9	*	7.3	4.8	3.1	2.9	*
政党・候補者のネット広告	6.5	4.3	ns	9.3	7.0	3.1	4.0	**
テレビ局（NHK）のウェブサイト	7.5	3.6	**	9.9	5.8	4.5	4.2	*
テレビ局（NHK）のソーシャルメディア	5.4	3.5	ns	8.5	5.3	3.3	2.6	**
テレビ局（民放）のウェブサイト	5.6	3.0	*	7.3	5.0	2.9	3.7	*
テレビ局（民放）のソーシャルメディア	4.7	3.1	ns	7.0	4.3	2.6	3.1	*
新聞社のウェブサイト	8.2	5.2	*	10.3	6.3	4.1	8.1	*
新聞社のソーシャルメディア	5.0	3.2	ns	8.7	4.3	2.9	2.3	***
ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト	7.5	4.6	*	9.7	8.1	4.3	3.9	**
ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のソーシャルメディア	7.2	5.2	ns	9.6	8.6	5.0	3.1	**
友人・知人のウェブサイト	5.6	2.4	**	8.0	5.6	2.4	2.1	***
友人・知人のソーシャルメディア	6.6	5.2	ns	10.5	7.8	3.6	3.7	***
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	17.7	13.6	*	20.6	19.0	12.6	12.8	**
家族・友人・知人からの口コミ	11.2	16.1	**	16.4	15.1	9.6	13.6	*
選挙公報	18.5	23.6	*	14.9	18.3	20.8	27.4	***

有意差※：カイ自乗検定で*** p<.001, ** p<.01, ns 有意差なし。

表 5.3.1 は各情報源への信頼性評価（「信頼できる」の比率）を男女別に見たものである。表に示される通り、男女別では「家族・友人・知人からの口コミ」「選挙公報」について女性の方が信頼できると評価している。一方、「政党・候補者のウェブサイト」「政党・候補者の

メール、メールマガジン」「テレビ局(NHK)のウェブサイト」「テレビ局(民放)のウェブサイト」「新聞社のウェブサイト」「友人・知人のウェブサイト」「ポータルサイト・ニュースサイト」などは男性の方が「信頼できる」と答えている。

年層別に見れば、「テレビ(NHK)」「新聞」「選挙公報」は年齢が高いほど信頼できると答え、一方、ネット関連の情報源については全項目について、年齢が低いほど信頼できると答えている。

しかし、これは調査対象者全体を分析母数とする結果であり、各情報源、とくにネット関連の情報源への接触率と大きく関連している。すなわち、若年層はネット関連の情報源への接触率が高く、その結果が信頼度の比率に反映している可能性がある。そこで各情報源で見た人だけに限定して「信頼できる」比率を見たのが表 5.3.2 である。

表 5.3.2 各情報源への信頼性評価（「信頼できる」「やや信頼できる」の加算比率）

／年層別（分析母数は「各情報源を見た人」限定） 単位：%

	年層別				有意差
	20代	30代	40代	50代	
テレビ（NHK）	80.5	81.6	84.0	88.0	ns
テレビ（民放）	72.1	72.2	75.1	79.4	ns
新聞	75.0	75.7	80.5	84.9	ns
政党・候補者のウェブサイト（ブログ、動画サイトを含む）	69.1	54.9	53.3	54.3	ns
政党・候補者のソーシャルメディア	52.3	50.9	41.7	41.7	ns
政党・候補者のメール、メールマガジン	50.0	38.8	37.1	34.4	ns
政党・候補者のネット広告	50.0	40.3	27.1	39.5	ns
テレビ局（NHK）のウェブサイト	61.9	45.1	47.5	44.4	ns
テレビ局（NHK）のソーシャルメディア	57.9	42.9	38.9	32.3	ns
テレビ局（民放）のウェブサイト	48.7	41.7	31.6	37.8	ns
テレビ局（民放）のソーシャルメディア	46.2	34.0	30.6	37.5	ns
新聞社のウェブサイト	61.4	45.5	37.8	59.6	ns
新聞社のソーシャルメディア	57.5	36.2	30.8	30.0	*
ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト	54.3	51.6	37.5	41.7	ns
ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のソーシャルメディア	49.0	53.1	41.2	34.3	ns
友人・知人のウェブサイト	48.8	43.1	29.4	25.8	ns
友人・知人のソーシャルメディア	50.0	47.0	35.7	38.9	ns
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	63.1	65.8	60.0	64.9	ns
家族・友人・知人からの口コミ	62.7	62.8	56.5	64.6	ns
選挙公報	59.1	66.4	74.3	80.8	**

表に示される通り、ほとんどの項目で有意な年層効果は消えた。ネット関連で若年齢（とくに 20 代）の信頼性評価が有意に高いのは「新聞社のソーシャルメディア」だけである。ただし、有意ではないが、ネット関連情報を「信頼できる」と答えた比率は若い人ほど高い傾向にある。

6. 知りたかった情報、知り得た情報、役だった情報

6.1 調査対象者全体の分析

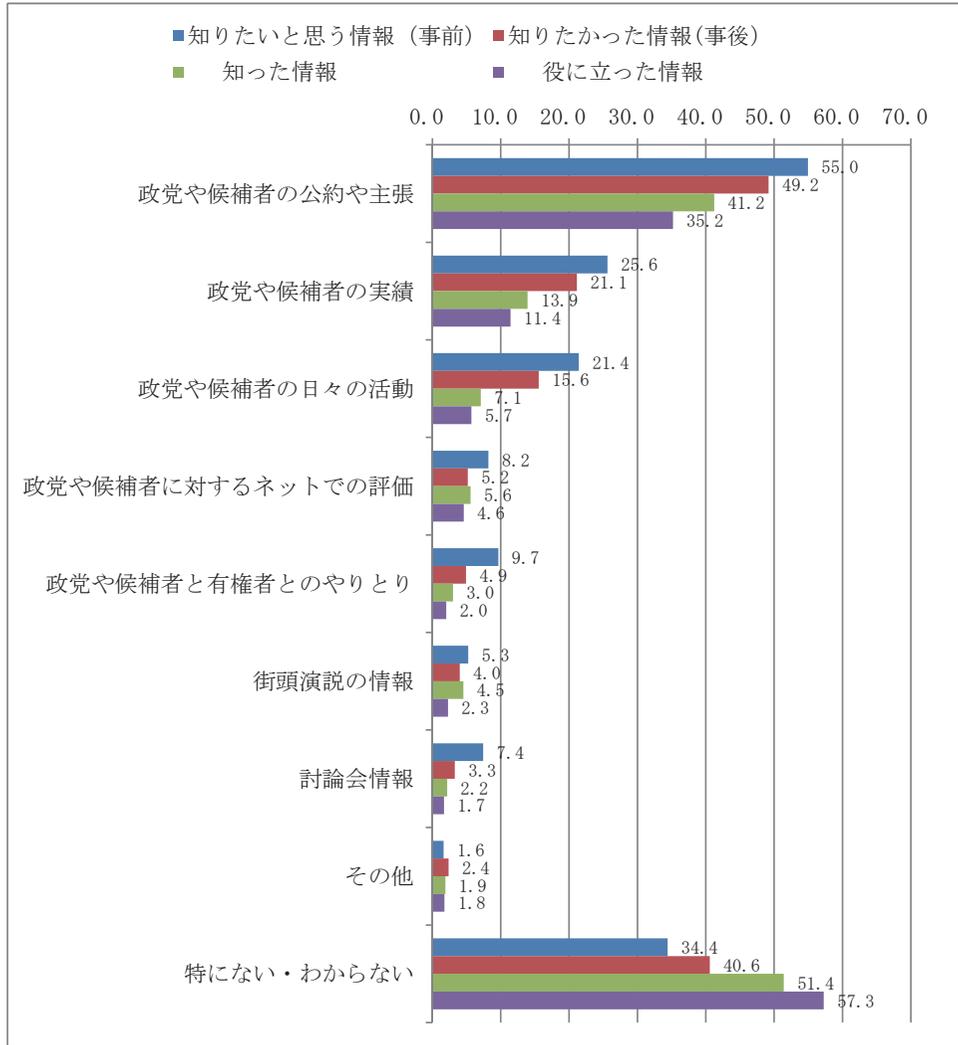


図 6.1.1 知りたかった情報、知り得た情報、役だった情報 単位:% (N=1,523)

ネット選挙解禁に伴い新たに知り得る情報の中で、どのような種類の情報の入手を期待したかについて、事前(問 14)、事後(問 34)で質問した。また、選挙期間中に、実際に知った情報(問 35)、役に立った情報(問 36)についても尋ねた。それら 4つの問に対する回答比率(該当するとして選択した人の比率)の分布を示したのが図 6.1.1である。

ほとんどの項目で、比率は、「知りたいと思う情報(事前調査)」>「知りたかった情報(事後調査)」>「知った情報」>「役に立った情報」の順位になっている。例外として、「政党や

候補者に対するネットでの評価」「街頭演説の情報」では、「知った情報」の回答比率が「知りたかった情報(事後調査)」の比率を若干上回った。

「知りたかった情報(事後)」「知った情報」とも、質問した情報項目間の回答比率の高低順序は同じで図 6.1.1 に上から示した順である。「役に立った情報」も、「政党や候補者と有権者とのやりとり」と「該当演説の情報」の順位が入れ替わっている以外、「知りたかった情報」の順位と同じである。

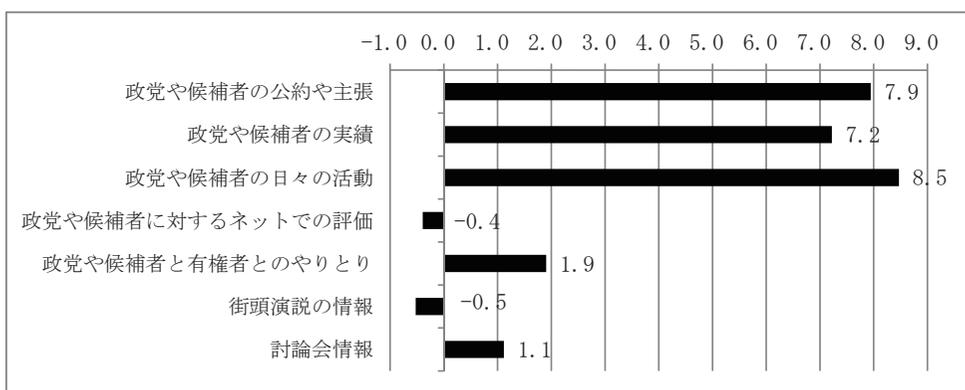


図 6.1.2 「知りたかった情報」と「知り得た情報」のギャップ 単位:% (N=1,523)

図 6.1.2 には「知りたかった情報」と「知り得た情報」のギャップ（前者マイナス後者の比率）を示した。最も両者のギャップが大きかったのは「政党や候補者の日々の活動」の 8.5%であり、「政党や候補者の公約や主張」「政党や候補者の実績」もギャップが大きかった。

6.2 投票の有無、政党・候補者が発信するネット情報への接触の有無別に見た「知りたかった情報」

表 6.2.1 「知りたかった情報(事後問 34)」
投票の有無／政党・候補者のネット発信情報への接触の有無別 単位:%

	投票・非投票		有意差	政党候補者ネット 発信情報接触		有意差
	投票	非投票		接触	非接触	
政党や候補者の公約や主張	59.1	26.2	***	64.6	45.5	***
政党や候補者の実績	25.8	10.2	***	38.0	17.6	***
政党や候補者の日々の活動	18.2	9.0	***	30.3	12.4	***
政党や候補者に対するネットでの評価	6.5	2.0	***	14.4	3.2	***
政党や候補者と有権者とのやりとり	6.0	2.3	**	11.8	3.4	***
街頭演説の情報	4.8	2.3	*	9.2	2.9	***
討論会情報	4.0	1.4	**	7.7	2.4	***
その他	2.7	1.6	ns	3.0	2.2	ns
特にない・わからない	29.6	65.8	***	19.9	45.6	***

「投票の有無別」「政党・候補者のネット発信情報への接触の有無別」で分析しても、「知りたいと思う情報(事前調査)」「知りたかった情報(事後調査)」「知った情報」「役だった情報」の結果は、いずれもほとんど同様の傾向を示したため、ここでも「知りたかった情報(事後調査問 34)」の分析結果を示す(表 6.3.1)。

表 6.2.1 に示される通り、「その他」を除けば、いずれの項目も、「投票した人」「政党・候補者のネット発信情報へ接触した人」において、各項目の情報に対する「知りたい」という比率が有意に高かった。

7. 争点

7.1 各種争点へのメディア上での接触

本節では、社会で話題になった争点について、調査対象者がその情報を見たかどうか、どのメディアを通してその情報を見たか、ということを質問した結果を分析した。該当質問は事後調査の間 28～問 30 である。

(1) 争点に関する情報への接触

まず、問 28 では、参議院選挙期間中（7月4日～7月21日）に、16項目の争点について、何らかの形でその情報に接したかどうかを尋ねた。選択肢に取り上げた争点は、「①景気回復 ②雇用問題 ③消費税引き上げ ④TPP（環太平洋経済連携協会） ⑤対中国外交問題 ⑥対韓国外交問題 ⑦沖縄基地問題 ⑧原子力発電所再稼動 ⑨エネルギー問題 ⑩憲法改正 ⑪選挙区改正 ⑫教育問題 ⑬年金問題 ⑭子育て支援 ⑮地方分権 ⑯震災復興 ⑰あてはまるものはない、見ていない」であった。

まず、各争点を「見た」と回答した人は図 7.1.1 のようであった。

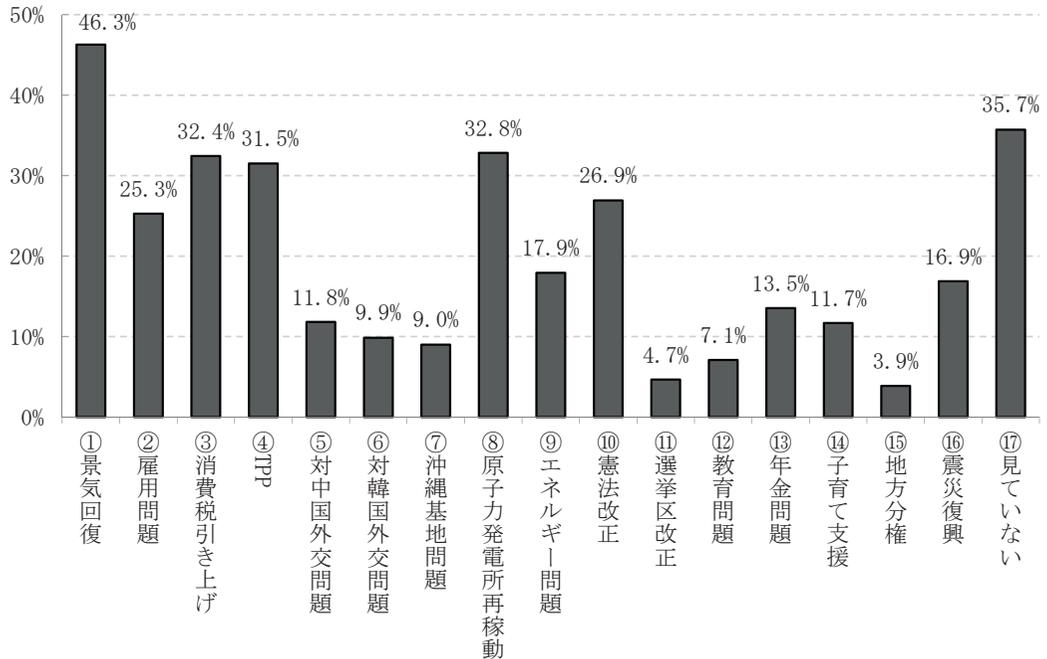


図 7.1.1 全体に対する各争点を「見た」と回答した人の比率

政党・候補者によるネット発信情報への接触の有無を変数に、 χ^2 自乗検定を行った結果、各争点を「見た」と回答した人は、表 7.1.1 のようであった。

表 7.1.1 ネット選挙への接触有無ごとの争点接触割合

	ネット情報接触有	ネット情報接触無	有意差		ネット情報接触有	ネット情報接触無	有意差
①景気回復	64.9%	41.8%	***	⑩憲法改正	38.0%	24.2%	***
②雇用問題	39.9%	21.7%	***	⑪選挙区改正	8.5%	3.8%	**
③消費税引き上げ	43.2%	30.3%	***	⑫教育問題	11.8%	6.0%	***
④TPP	45.8%	28.3%	***	⑬年金問題	20.3%	12.2%	***
⑤対中外交問題	22.1%	9.6%	***	⑭子育て支援	15.5%	10.7%	ns
⑥対韓外交問題	17.3%	8.2%	***	⑮地方分権	9.2%	2.7%	***
⑦沖縄基地問題	14.8%	7.6%	***	⑯震災復興	28.4%	14.3%	***
⑧原発再稼働	44.7%	30.0%	***	⑰見ていない	13.7%	41.0%	***
⑨エネルギー問題	29.2%	15.4%	***				

※*: それぞれのカテゴリと、見たか/見ていないか、による χ^2 自乗検定の結果。***: $p < .001$ 、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ で有意な偏りがある、ns : 危険率 5%水準で有意な偏りがないことを示す。

⑭以外の項目で全て有意差が確認された。即ち、ネット発信情報に接した人の方が、接していない人より①～⑬、⑮、⑯の争点を見たとき回答する割合が有意に高かった。どの争点も見ていないと回答した割合は、ネット発信情報に接しなかった人(41.0%)の方が接した人(13.7%)より有意に高かった。また、それ以外の項目についても、年代が高い層、政党・候補者のネット発信情報への接触が有る層、投票をした層において、「見た」と回答する傾向があった。

(2) どのメディアでその争点を見たのか

これに続き、問 29 では、問 28 で争点を「見た」と一つでも回答した人を対象に、その争点をどのメディアで見たかを質問した。質問文は、「あなたが見た争点に関する情報は、どのメディアで見ましたか。」とした。選択肢は「テレビ(NHK)」「テレビ(民放)」「新聞」「インターネット」「その他」で、該当するもの全てに丸をつけてもらった。画面上に提示される争点は、各調査対象者が問 28 で選択したものだけを示した。全体での結果は、以下の図 7.1.2 のようであった。

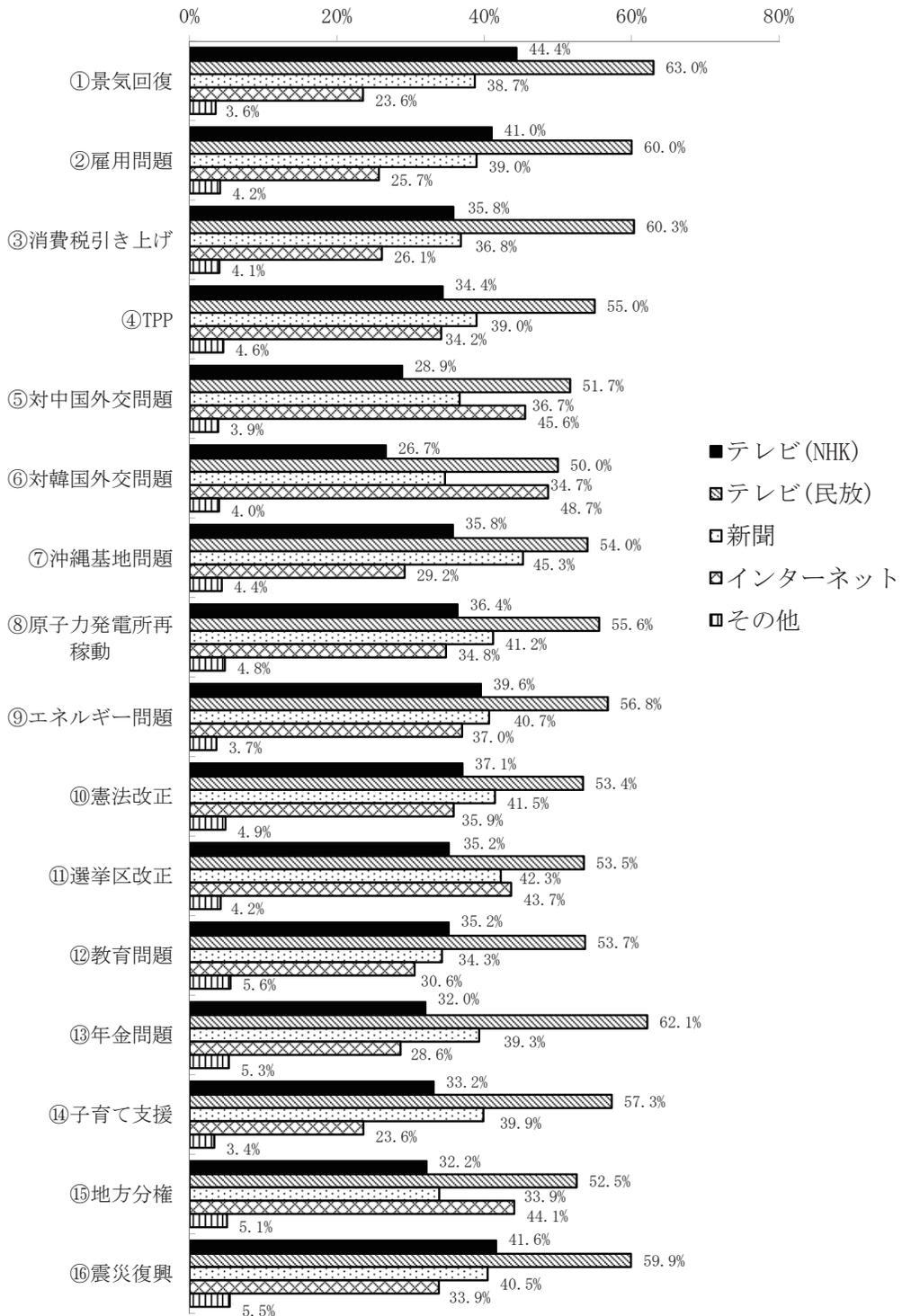


図 7.1.2 各争点を見た人のうち、争点ごとの各メディアでの接触率

(3) どのインターネットで見たか

問 30 で、情報源として一つでも「インターネット」を選んだ人を対象に、ネット上のどこで情報を見たか尋ねた。質問は「あなたが見た争点に関する情報は、インターネットのどこで情報を見ましたか。」で、選択肢は「twitter (ツイッター)」「twitter 以外のソーシャルメディア」「インターネットのニュース」「それ以外のウェブサイト」とした。分析の結果は、図 7.1.3 に示した。

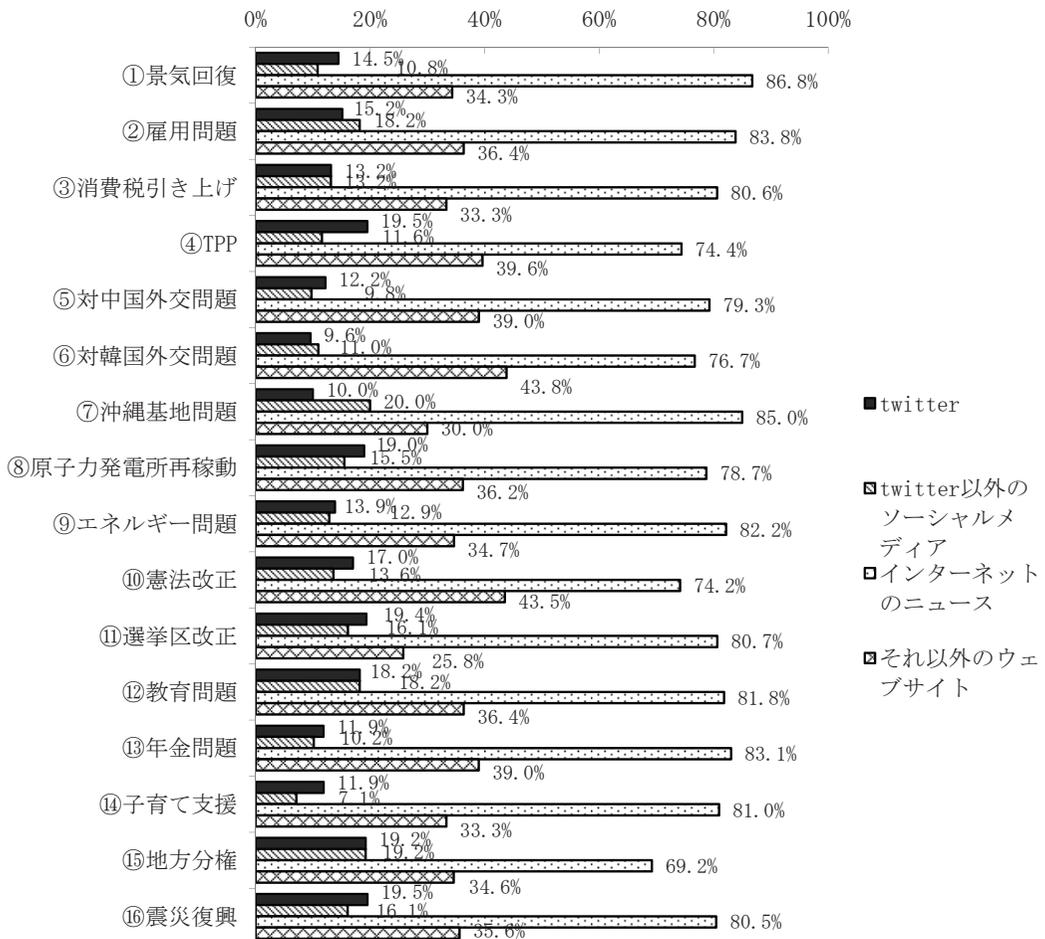


図 7.1.3 インターネット上においてどのメディアで見たか（全体）

7.2 重視した争点（事前・事後）

本節では、投票の際に、どの争点を重視するか（事前調査）・重視したか（事後調査）について分析した結果を示す。該当設問は事前調査の問 12 と問 13、事後調査の問 31～問 33 であった。

(1) 重視する予定の争点

事前調査の間 12 では、選挙を前にして、どの争点を重視するつもりかを尋ねた。質問文は「あなたは今回の参議院選挙の際、以下の争点のうち、どれを重視する予定ですか。あてはまるものをすべてお知らせください。」とした。提示した争点は 7.1.1 で示したものと同様である。事後調査問 31 では、投票でどの争点を重視したかを尋ねた。事前調査問 12 と同様の争点を示し、質問文は「あなたは今回の参議院選挙の際、以下の争点のうち、どれを重視しましたか。あてはまるものをすべてお知らせください。」とした。 χ 自乗検定の結果を図 7.2.1 に示す。

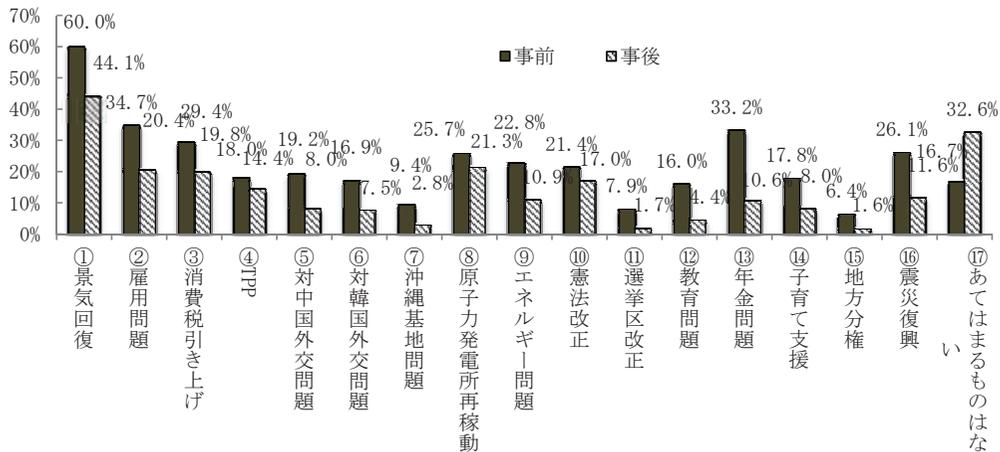


図 7.2.1 重視した争点 (全体) (MA)

ネット情報への接触の有無で分析を行った結果、表 7.2.1 のようになった。事前でも事後でも、ネットでの情報に接触している層で、「重視した」と答える傾向があった。

表 7.2.1 ネット情報への接触の有無で、どの争点を重視する予定か(事前)・重視したか(事後) (MA)

	重視する(事前)			重視した(事後)		
	ネット情報接触有	ネット情報接触無	有意差	ネット情報接触有	ネット情報接触無	有意差
①景気回復	64.9%	59.2%	ns	56.8%	41.2%	***
②雇用問題	41.3%	33.4%	*	30.6%	18.3%	***
③消費税引き上げ	33.6%	28.7%	ns	25.8%	18.5%	**
④TPP	28.4%	15.8%	***	25.5%	11.6%	***
⑤対中国外交問題	26.6%	17.7%	***	15.9%	6.3%	***
⑥対韓国外交問題	24.0%	15.6%	***	15.9%	5.6%	***
⑦沖縄基地問題	12.2%	8.8%	ns	4.1%	2.6%	ns
⑧原発再稼働	30.3%	24.4%	*	25.8%	19.9%	*
⑨エネルギー問題	30.3%	21.1%	**	15.9%	9.7%	**
⑩憲法改正	33.2%	18.7%	***	28.4%	14.5%	***
⑪選挙区改正	11.4%	7.2%	*	3.0%	1.5%	ns
⑫教育問題	17.0%	15.7%	ns	5.9%	4.0%	ns
⑬年金問題	29.5%	34.5%	ns	12.6%	10.2%	ns
⑭子育て支援	17.0%	18.0%	ns	8.9%	7.8%	ns
⑮地方分権	10.0%	5.5%	***	4.4%	1.0%	***
⑯震災復興	33.6%	24.6%	**	19.6%	9.7%	***
⑰見ていない	10.3%	18.4%	**	15.9%	36.8%	***

※有意差はそれぞれのカテゴリと、重視するかないか(したかないか)、による χ 自乗検定の結果。
 ***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$ で有意な偏りがあることを、ns: 危険率 5%水準で有意な偏りがないことを示す。

(2)最も重視する争点（事前）

事前調査問 13 では、上記①～⑯の争点について、どれを最も重視する予定か尋ねた。同様に事後調査問 32 で、投票の際、どの争点を最も重視したか尋ねた。分析の結果は図 7. 2. 2 のようになった。

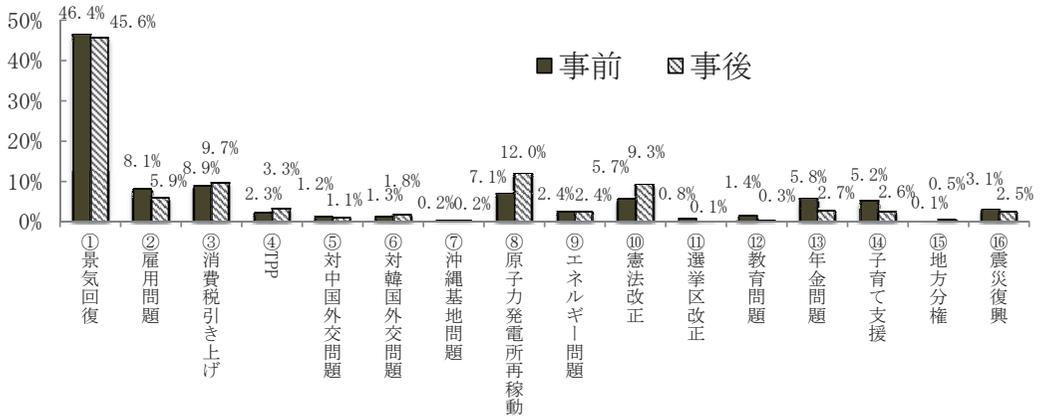


図 7. 2. 2 どの争点を重視する予定か(事前)・重視したか(事後)の比率 (SA) (N=1,027)

※ 複数回答質問で「あてはまるものはない」と回答した人を減じたサンプルを母数とした。

(3)世間では、何が重視されていると思うか

事後調査の問 33 では、世間一般の人が、どの争点を最も重視していると思うかを尋ねた。

χ 乗分析の結果は、全体で見ると、図 7. 2. 3 のようであった。

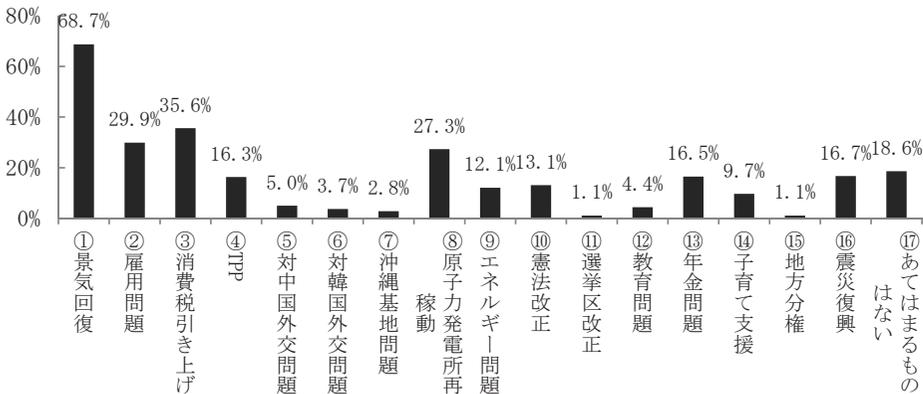


図 7. 2. 3 どの争点が世間で重要と思われるか

8. 政党イメージと支持政党

8.1 支持政党

政党に対する態度は、選挙の前と後でどのように変化しただろうか。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 8.1.1 である。本節では事前調査問 6、事後調査問 11 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。

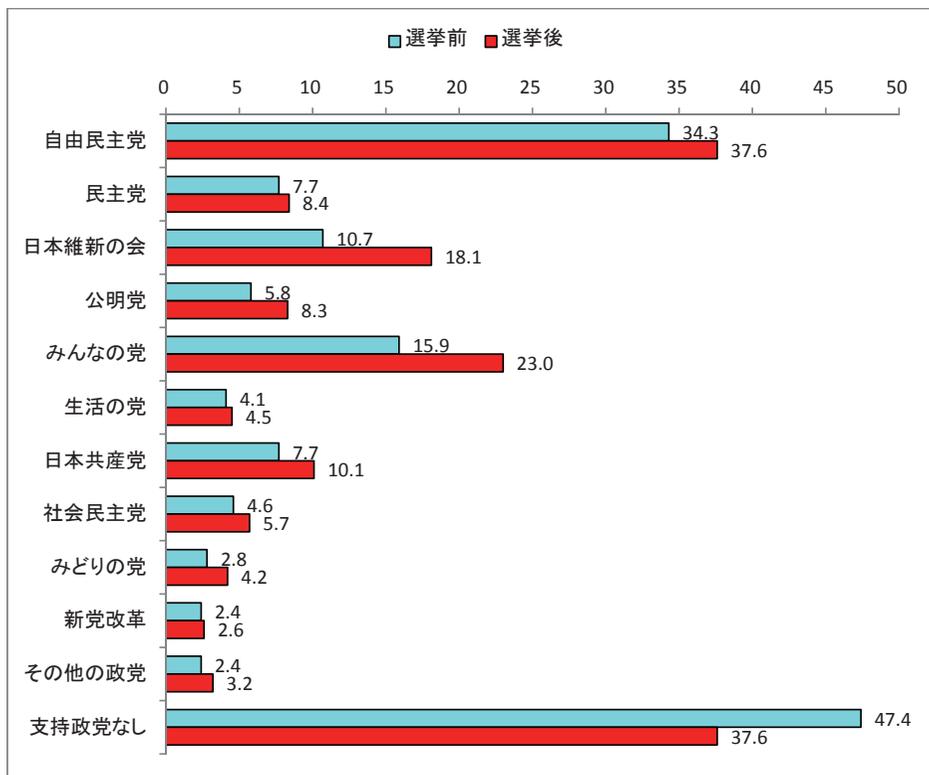


図 8.1.1 選挙前・後と支持政党（単位：％）

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 47.4%から 37.6%へと減少し、各政党の支持率が上昇している。なかでも日本維新の会（10.7%→18.1%）、みんなの党（15.9%→23.0%）の大幅な上昇が目立つ。参議院で第一党であった民主党は選挙前の支持率が 7.7%と低く、選挙後も支持率はあまり変わっていない。

選挙前・後の政党支持・不支持の態度変化は、属性等別（性別・年層別・投票有無別・政党候補者ネット発信情報の接触有無別）で差があるだろうか。選挙前・選挙後ともに不支持の比率が高い政党は態度変化を調べづらいため、図 1.2.1 で得票率が 5%以上あった

政党と「支持政党なし」を対象に分析を行った（表 8.1.1、表 8.1.2）。

性別では、みんなの党・日本維新の会で男性のほうが態度変化の率が高い。年層別ではどの政党・「支持政党なし」についても統計的に有意な差は見られなかった。

表 8.1.1 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=844)	女性 (n=679)	※	20代 (n=271)	30代 (n=414)	40代 (n=440)	50代 (n=398)	※
自由民主党	14.3	15.2	ns	14.8	16.9	13.2	14.1	ns
みんなの党	15.8	12.2	†	13.7	13.8	13.0	16.3	ns
日本共産党	8.2	6.6	ns	9.2	7.7	7.3	6.3	ns
民主党	7.0	8.5	ns	7.7	5.3*	8.9	8.8	ns
日本維新の会	15.0	10.9	*	13.7	14.0	11.4	14.1	ns
公明党	5.3	5.0	ns	7.4	5.3	4.8	4.0	ns
支持政党なし	18.0	21.2	ns	17.7	20.5	18.2	20.9	ns

※カイ二乗検定の結果 ns:not significant †: p<0.1、*:p<0.05

表 8.1.2 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：％）

	投票 (n=1066)	非投票 (n=442)	※	政党候補者ネット 発信情報接触 (n=271)	非接触 (n=1211)	※
自由民主党	14.9	13.6	ns	18.8	14.0	*
みんなの党	16.3	9.0	***	21.4	12.6	***
日本共産党	8.5	4.3	**	14.0	5.9	***
民主党	9.2	3.6	***	14.8	6.2	***
日本維新の会	14.4	9.7	*	18.8	11.8	**
公明党	5.7	3.2	*	8.9	4.4	**
支持政党なし	20.7	16.1	*	21.0	19.1	ns

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

投票有無別では、自由民主党を除き、すべての政党と「支持政党なし」で、投票群のほうが非投票群よりも態度変化の率が高い。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なかったことは興味深い。

政党・候補者がネットで発信した選挙関連情報への接触有無別では、「支持政党なし」を除きすべての政党で接触群のほうが非接触群よりも有意に態度変化の率が高い。

この結果についてさらに詳しく分析するため、政党・候補者がネットで発信した選挙関連情報への接触有無別に、得票率5%以上各政党・「支持政党なし」の態度変化を比較したものが図 8.1.2 である。

どの政党でも接触群のほうが非接触群よりも選挙前時点での支持（「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。逆に選挙前時点での「支持政党なし」は非接触群のほうが比率が高い（「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。

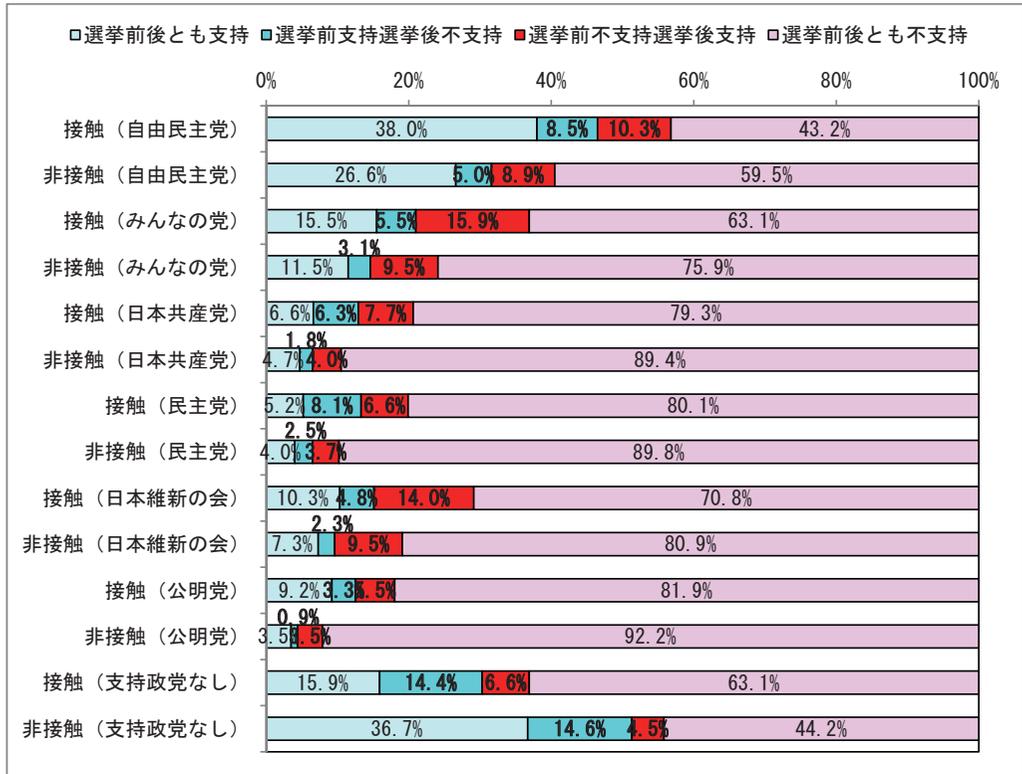


図 8.1.2 ネット選挙情報接触有無別・各政党支持態度変化（単位：％）

（※サンプルサイズ 接触：n=271、非接触：n=1211）

図 8.1.3 では態度変化の方向性（支持→不支持、不支持→支持）について、選挙前時点の政党の支持・不支持群別に、態度変化が生じた比率のカイ二乗検定（片側検定）を行っている。

自民党不支持群の支持への変化、共産党支持群の不支持への変化が 5%水準で有意、民主党不支持群・日本維新の会不支持群の支持への変化、支持政党ありの支持政党なしへの変化は、10%水準で有意傾向である。全般的に、どの政党・「支持政党なし」の場合でも接触群のほうが非接触群より態度変化率が高く、支持→不支持、不支持→支持の態度変化の方向性は、態度変化の起こりやすさとあまり関係がない。有意性の有無は、サンプルサイズの影響が大きいと考えられる。

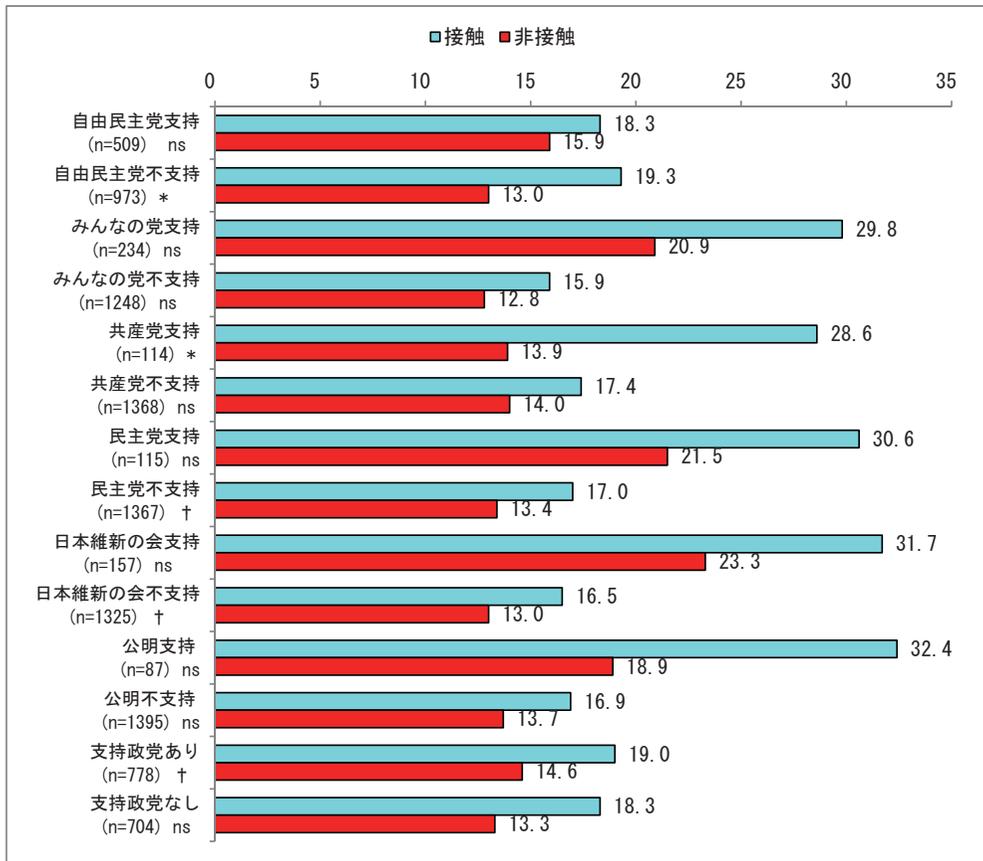


図 8.1.3 政党支持・不支持別 ネット選挙情報接触と態度変化率（単位：％）

（※カイ二乗検定結果（片側検定） ns=not significant、†：p<0.1、*：p<0.05）

政党支持態度変化と政治関心の関連を調べるため、政治関心度（事前問 5 項目 1）の回答結果から、調査対象者を政治関心高群（1、2 と回答）と政治関心低群（3～5 と回答）の 2 群に分けて政党支持態度の変化率を比較したものが表 8.1.3 である。これによれば、自由民主党と公明党では有意傾向、他の政党は有意に政治関心高群のほうが政治関心低群よりも態度変化率が高くなっている。自由民主党と公明党については、2013 年参議院議員選挙で与党に強い追い風が吹いていたことが態度変化と政治関心の関連を検出しづらくしたと考えられる。

以上の結果を考え合わせると、政党・候補者がネットで発信した選挙関連情報への接触と態度変化の関係の説明は、ネット選挙が有権者の態度に影響を与えたというよりも、ネット上の選挙関連情報は有権者が自らアクセスする必要がある情報であるため、政治関心が高く比較的態度変化が起こりやすい層のほうがそうした情報への接触確率が高かった、と解釈したほうがいいのではないか。

表 8.1.3 政治関心度高低別 政党支持態度変化率

	自由民主党	みんなの党	日本共産党	民主党	日本維新の会	公明党	支持政党なし
政治関心高 (n=717)	15.9%	17.2%	9.4%	9.2%	15.4%	6.0%	18.9%
政治関心低 (n=806)	13.4%	10.7%	5.3%	6.0%	10.7%	4.3%	20.1%
※	†	***	**	*	**	†	ns

※カイ二乗検定結果（片側検定）

ns=not significant、†：p<0.1、*：p<0.05、**：p<0.01、***：p<0.001

8.2 各党のイメージ（事前問 8、事後問 13）

選挙期間前に有権者の各政党に関する印象について質問し（事前調査 問 8）、分析を行った。対象は 1,523 サンプルである。

質問は、「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」とし、各政党の印象に関する選択肢及び「あてはまる印象がない」「政党名を知らない」について聞いた。

さらに選挙後にも、有権者の各政党に関する印象について同様の項目で質問を行った（事後調査 問 13）。こちらも対象は 1,523 サンプルである。

各政党についてイメージを分析すると、「自由民主党」は事前では「実行力や実績がある（25.7%）」「党首のリーダーシップがある（21.3%）」「組織力やチームワークがある（16.2%）」が高い結果となった。

また自由民主党の事後調査についても「実行力や実績がある（28.0%）」「党首のリーダーシップがある（24.6%）」「組織力やチームワークがある（20.5%）」が高い結果となった。

「自由民主党」のイメージについて事前と事後を比較したところ、顕著に大きな差がある項目は見られなかった（図 8.2.1）。

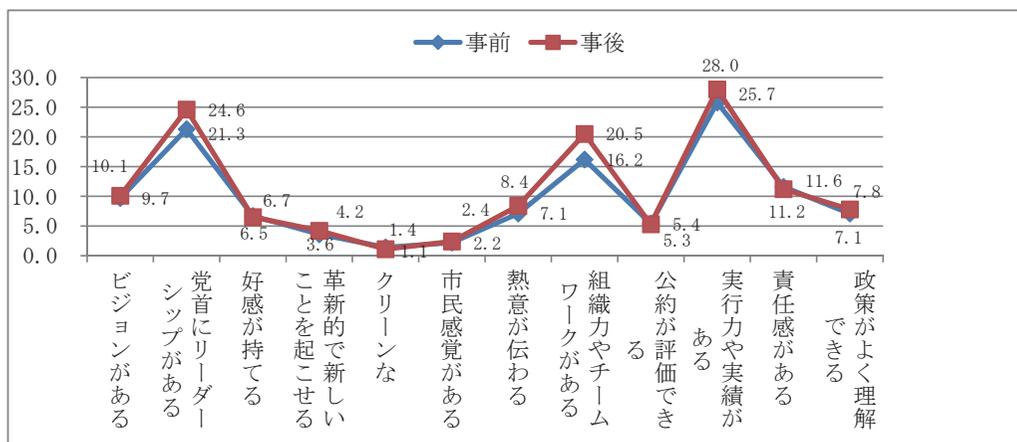


図 8.2.1 自由民主党の印象（事前問 8、事後問 13）、サンプル数 1,523 ※単位：%

次に「民主党」の印象について見てみたい。事前調査で最も多くの回答を得たのは「市民感覚がある（4.2%）」だった。

事後調査でも同じく「市民感覚がある（4.9%）」の回答が最も高かった。

また、民主党についても事前と事後で大きな差が見られる項目は見られなかった（図8.2.2）。

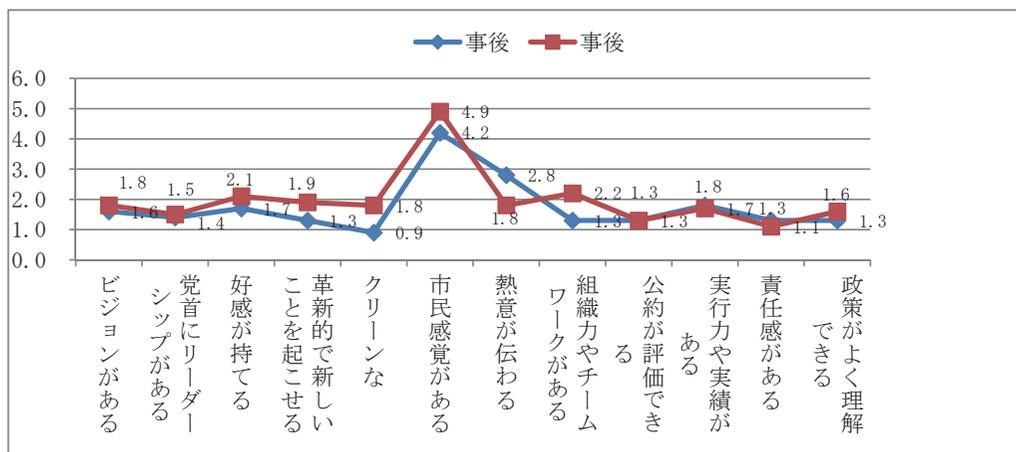


図 8.2.2 民主党の印象(事前問 8、事後問 13) サンプル数 1,523 ※単位:%

なお、政党・候補者のネット発信情報への接触（政党等情報接触）の有無について比較したところ、下記の結果が得られた。

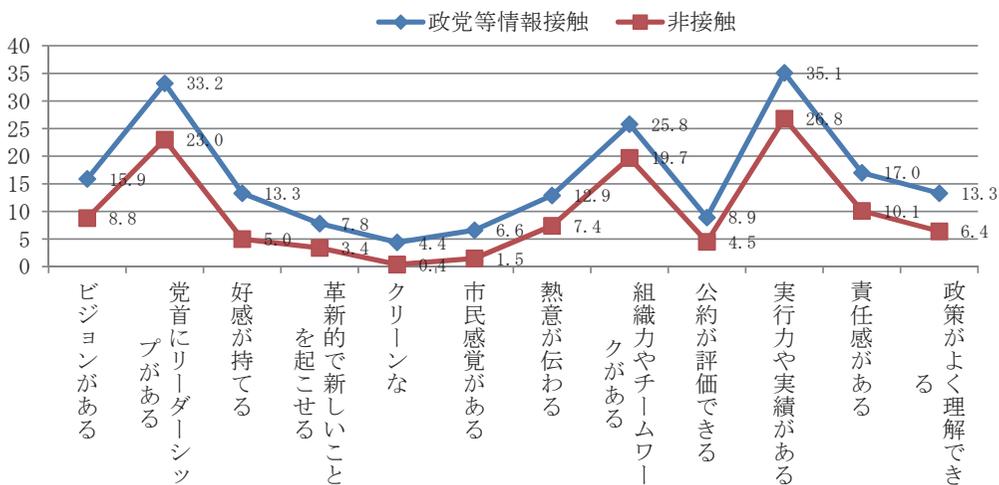


図 8.2.3 自由民主党の印象（事後問 13 政党等情報接触/非接触の比較）
サンプル数 1,523 ※単位:%

自由民主党については、政党等情報に接触した有権者において、全般的に印象が上がる

傾向が見られた（図 8.2.3）。

また、民主党についても同様に、政党等情報への接触により印象が上がる傾向が見られた（図 8.2.4）。

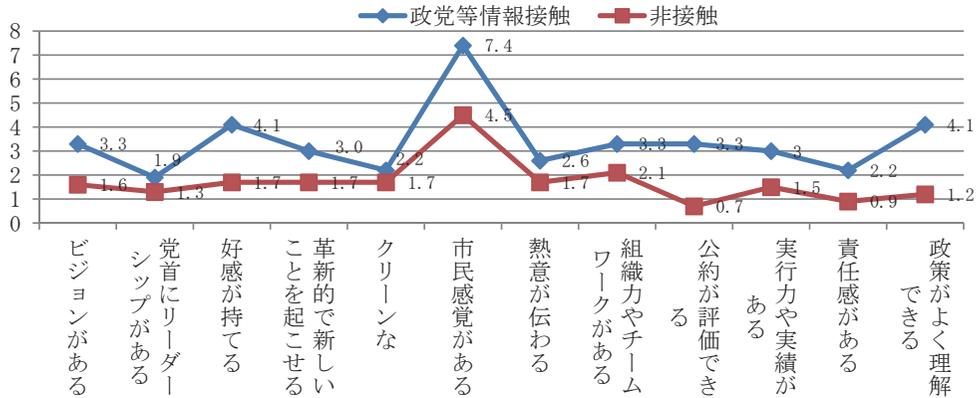


図 8.2.4 民主党の印象（事後問 13 政党等情報接触/非接触の比較）
サンプル数 1,523 ※単位：%

さらに、政党・候補者のネット発信情報への接触（政党等情報接触）者に限定して、事前と事後について比較したところ、下記の結果が得られた。

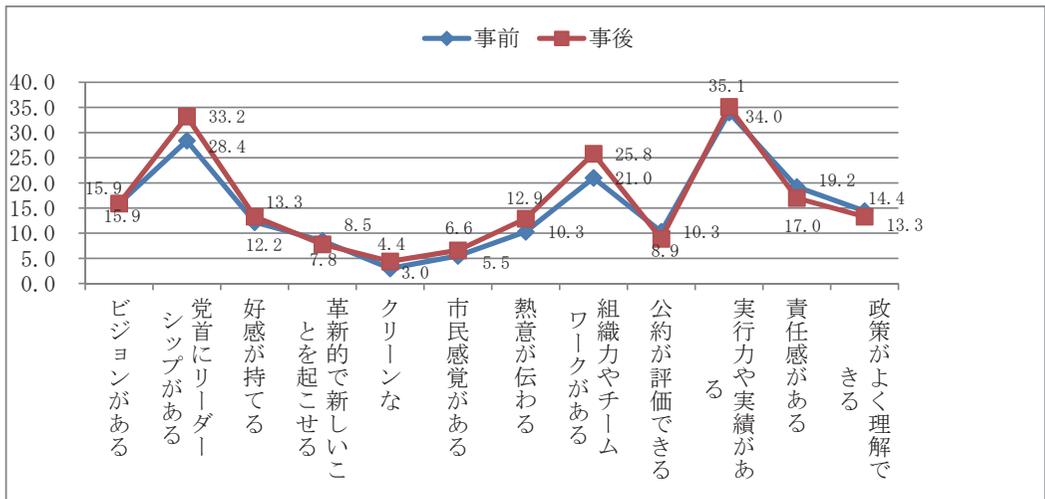


図 8.2.5 自由民主党の印象（事前問 8、事後問 13 政党等情報接触者の事前/事後の比較）
サンプル数 1,523 ※単位：%

自由民主党については政党等情報の接触者に限定してみた場合、「党首にリーダーシップがある」「組織力やチームワークがある」の印象が上がる傾向が見られた一方で、それ以外の項目については大きな変化は見られなかった（図 8.2.5）。

ただし、政党等情報の非接触者についても同様の傾向が見られたため、政党等情報への接触により政党イメージへの影響があったと結論づけることはできない。

また、民主党については政党等情報の接触者に限定してみた場合「好感が持てる」「市民感覚がある」「公約が評価できる」「政策がよく理解できる」等の印象が上がる傾向が見られた。（図 8.2.6）。

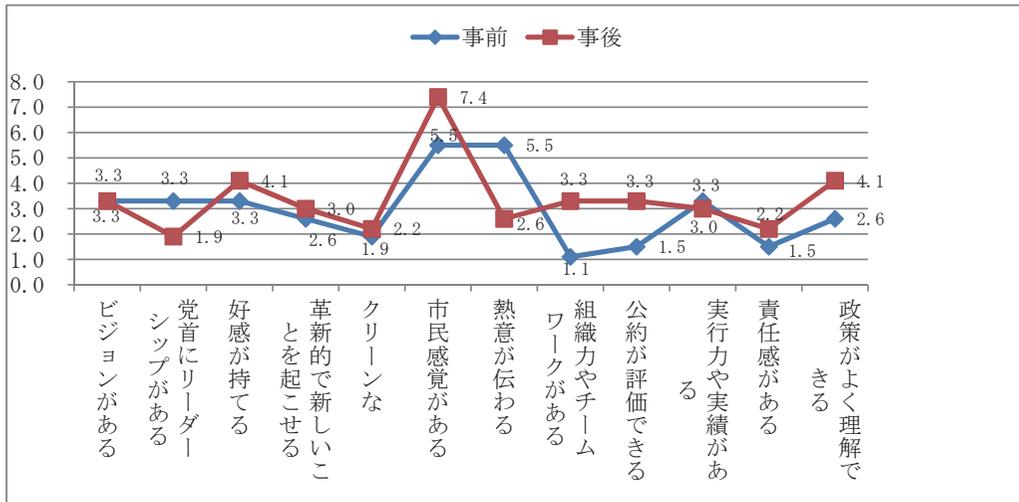


図 8.2.6 民主党の印象（事前問 8、事後問 13 政党等情報接触者の事前/事後の比較）
サンプル数 1,523 ※単位：%

ただし、このうち「好感が持てる」「市民感覚がある」「政策がよく理解できる」については、ネット情報の非接触者も同様の傾向を示しており、やはりネット情報接触の影響と結論づけることは難しい。

9. ネット選挙解禁への評価

9.1 調査対象者全体の分析

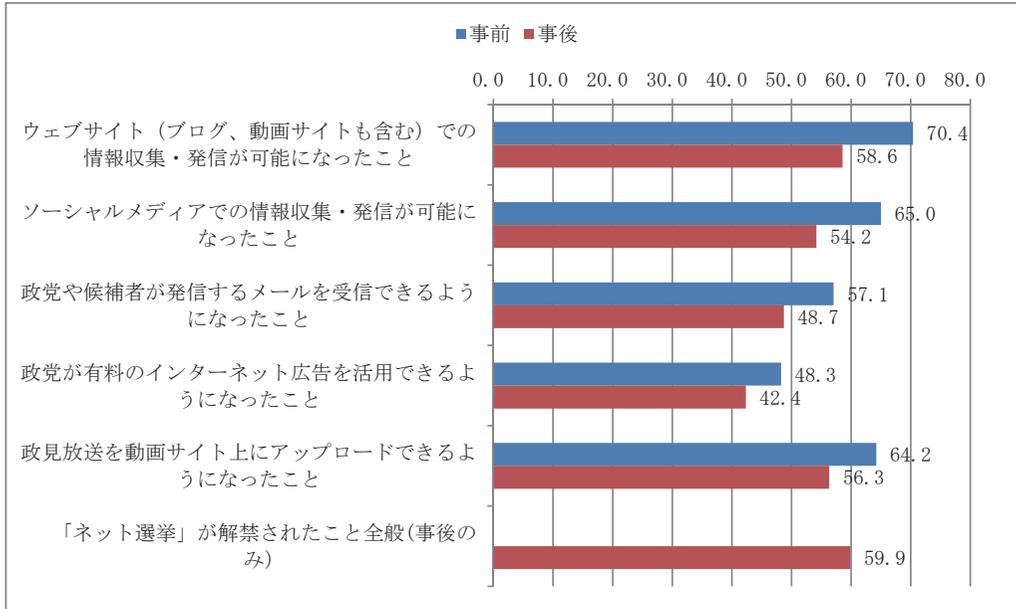


図 9.1.1 ネット選挙に対する評価（「評価している人」の比率） 単位：%（N=1,523）

今回の調査では、事前、事後のいずれにおいても、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 9.1.1 に示した 6 項目である（ただし、「ネット選挙が解禁されたこと全般」の項目は事後調査のみ）。

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（事前問 15、事後問 34）」を参照されたい。

ここでは、ともかく「評価している」（「評価している」と「どちらかといえば評価している」の加算値）の回答比率を図 9.1.1 に示す。

事前調査における評価（期待）は、回答比率の高い順に並べると次の通りであった。

- ①ウェブサイト（ブログ、動画サイトも含む）での情報収集・発信が可能になったこと（70.4%）
- ②ソーシャルメディアでの情報収集・発信が可能になったこと（65.0%）
- ③政見放送を動画サイト上にアップロードできるようになったこと（64.2%）
- ④政党や候補者が発信するメールを受信できるようになったこと（57.1%）
- ⑤政党が有料のインターネット広告を活用できるようになったこと（48.3%）

とくにウェブサイトやソーシャルメディアを通じた情報のやりとりに大きな期待が持たれたことがうかがわれる。

事後調査での評価も、事前調査の期待とほぼ同様の順位であるが、2位に「政見放送を動画サイト上にアップロードできるようになったこと(56.3%)」が上がり、「ソーシャルメディアでの情報収集・発信が可能になったこと(54.2%)」が3位になっている。とはいえ、2位と3位はほぼ同じ回答比率である。

事前の期待と事後の評価を比較すれば、いずれの項目も、「評価している」とする肯定的な回答比率が減少している。

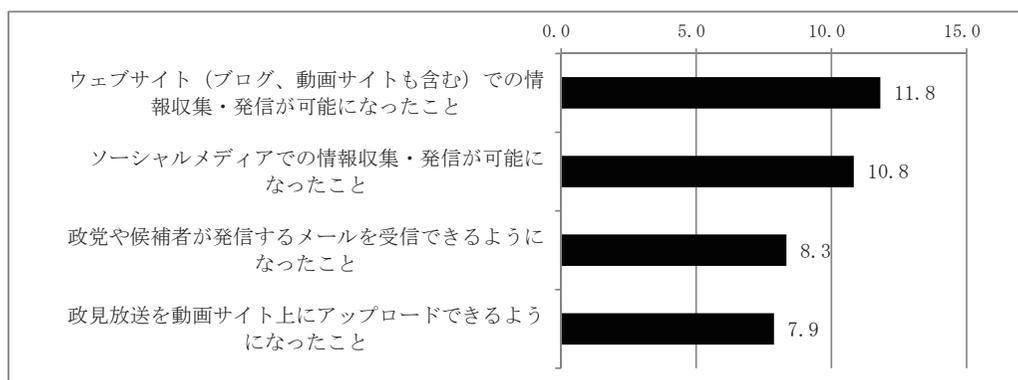


図 9.1.2 ネット選挙に対する評価—事前と事後の差（「事前」マイナス「事後」） 単位：%

「事前」から「事後」を減じた比率を、比率の高いものから順に示したのが図 9.1.2 である。いずれも 10%前後のギャップがあり、ネット選挙解禁と言っても、期待したほどの情報が入手できなかったことが示されている。

事後調査のみで尋ねた『「ネット選挙」が解禁されたこと全般』については、調査対象者全体の過半数の 59.9%の人が「評価している」と答えている。

9.2 投票の有無、政党・候補者が発信するネット情報への接触の有無別に見た「ネット選挙への評価」

ネット選挙解禁に対する評価を「投票の有無別」「政党・候補者のネット発信情報への接触の有無別」で分析した結果が表 9.2.1 である。表が示すとおり、いずれの項目も「投票した人」「政党・候補者のネット発信情報へ接触した人」において、各項目の「評価している」比率が有意に高かった。とくに今回、ネット選挙解禁で新たに入手することができるようになった「政党・候補者のネット発信情報」に接触した人の 74.9%は「ネット選挙が解禁されたこと」全般に対し「評価している」と答えている。その意味では、今回の「ネット選挙解禁」は、少なくともネット利用者のニーズの一部にある程度は応えたと言えよう。

表 9.2.1 ネット選挙への評価（「評価している人」の比率、事後問 39）
投票の有無／政党・候補者のネット発信情報への接触の有無別 単位：%

	投票・非投票		有意差	政党候補者ネット発信 情報接触		有意差
	投票	非投票		接触	非接触	
ウェブサイト（ブログ、動画サイトも含む）での情報収集・発信が可能になったこと	62.4	50.2	***	77.1	54.5	***
ソーシャルメディアでの情報収集・発信が可能になったこと	58.6	44.1	***	72.7	50.0	***
政党や候補者が発信するメールを受信できるようになったこと	52.1	41.2	***	65.3	45.0	***
政党が有料のインターネット広告を活用できるようになったこと	45.1	36.0	**	57.2	39.3	***
政見放送を動画サイト上にアップロードできるようになったこと	60.4	47.3	***	72.0	52.9	***
「ネット選挙」が解禁されたこと全般	63.9	50.9	***	74.9	56.5	***

モバイルゲームの普及とゲーム行動の変化

— 都内私立高校における2011年と2013年の比較調査から —

The Diffusion of Mobile-Gaming and the Transition of Play-Style

須田 一哉¹

Kazuya Suda

1. はじめに

1. 1 研究背景

総務省による通信利用動向調査によると、我が国における携帯電話の世帯普及率（単身者世帯含む）は2003年に9割を突破しており、以降9割台を推移している。携帯電話の高性能化は、ゲーム機としての携帯電話を成立させ、その普及はモバイルゲームの成立とソーシャルゲームの流行に寄与した。本論文では携帯電話やスマートフォンといったゲーム専用機以外の携帯情報端末を用いて行うゲームのことをモバイルゲームとする。モバイルゲームは常に持ち歩く携帯情報端末を用いるため、ゲームプレイに際して時間や場所による制限を受けにくい。そして、こうしたアクセスのしやすさは、反復行動を容易にし、ゲーム行動を増やす可能性がある。他方、モバイルゲームは、通勤通学途中やちょっとした休憩時間で遊べる点が特徴として挙げられる事も多く、気軽に遊べることをアピールするタイトルもある。前出の通信利用動向調査では、2010年よりスマートフォンの普及率を調べており、2010年以降の数年は、モバイルゲームにおける大きな変化が見られると考えられる。特に高校生においては、総務省が行った「平成25年度青少年のインターネット・リテラシー指標等」の調査において、スマートフォン所有率の急速な上昇が示されており、モバイルゲームの認知も高まっていることが予想されるが、モバイルゲーム普及に伴うゲーム行動の変化に関する学術的報告はまだない。

1. 2 先行研究

ゲーム行動の分析を行っている先行研究は多いが、本研究では、社会調査の手法を用いたゲーム依存の先行研究を参照した。これは、特定のゲームタイトルやジャンルに限定せず、比較的大きな集団を調査対象とし、包括的にゲーム行動を分析している研究が多いためである。Rehbein et al. (2010)は、ドイツの5歳から15歳の男女15168人を対象に調査

¹ 東京大学大学院学際情報学府博士課程 馬場章研究室

キーワード： ゲーム行動、モバイルゲーム、社会調査、時系列比較、高校生

を行い、World of Warcraft や Guild Wars というオンラインゲームプレイヤーで依存スコアが高いことを明らかにした。オンラインゲームプレイヤーに依存者が多い結果は、Porter et al. (2010)の研究でも示されており、特定のゲームタイトルやジャンルとゲーム依存との関係が示唆されている。我が国においては、戸部ら(2010)による小学生から高校生を対象とした調査があり、女子に比べ男子でゲーム依存傾向高いとする、ゲーム行動における性差が示唆されている。他方、これらの研究では、調査実施時点におけるモバイルゲームの普及状況や、調査対象者の一部年齢層で、携帯電話・スマートフォン所持率が低いことなどの理由により、モバイルゲームに対する分析が十分に行われてこなかった。

こうした問題意識に立脚し、筆者は2011年都内私立高校の協力の下、高校生約1700名のゲーム行動と依存傾向に関する調査を行った。その結果、調査実施時点で定期的にゲームをしている人の78.7%が携帯電話・スマートフォンをゲーム機として使用した経験があり、モバイルゲームに対する高い認知度が示された。他方、2011年調査では、頻繁に遊ぶゲーム機として携帯電話・スマートフォンを挙げた人は21.5%に留まり、彼らのプレイ時間や頻度、依存傾向スコアは低く、さらに実際プレイしているタイトルの自由記述回答にモバイルゲームタイトルが殆ど見られなかった(須田, 2013)。2011年調査時点において、モバイルゲームが普及していなかったのか、それとも、モバイルゲームはタイトルも記憶されないほどの態度で遊ばれるものなのか、こうしたモバイルゲームとゲーム行動の関係を明らかにすべく、筆者は2013年に同じ高校で同様の調査を行った。本論文は二回の調査の比較分析を通し、2年間で生じたゲーム環境とゲーム行動の変化を報告するものである。

2. 調査概要

2. 1 調査対象者

都内のある私立高校全校生徒を対象に質問紙調査を実施した。調査対象高校は共学で、進学科に加えスポーツ科、工業科が併設されている。全校約 1700 名程度、45 クラスあり、1 学年 15 クラス、1 クラス 30～40 名程度で構成されている。男女比は約 2:1 だが、クラス毎に生徒数および男女比は異なっている。

2. 2 調査手続

1 回目調査は 2011 年 5 月、2 回目調査は 2013 年 7 月に実施した。いずれも 1 限目の総合学習の時間を利用し、全クラス同日に実施した。質問紙の配布に関しては、クラス人数分の質問紙が入った封筒を各クラス担任に渡し、配布、教示、回収を依頼した。

2. 3 質問紙構成

質問紙は下記の項目で構成されており²、両面印刷で 5 枚 10 ページの分量であった。新たに発売されたゲーム機の項目追加などがあるが、前後 2 回の調査で用いた調査紙は、基本的に同じ質問項目で構成されている。

- A: 基本情報：性別、年齢、家族数、1 月の使用可能金額、1 日の{勉強/部活/睡眠}時間、1 週間の{塾や習い事/アルバイト}時間、ゲーム以外の趣味娯楽
- B: ゲーム行動：初回ゲーム接触年齢、ゲーム{プレイ頻度/平日休日毎プレイ時間}、{利用/頻繁に利用}するゲーム機、頻繁に遊ぶ{ジャンル/タイトル}、重視するゲーム要素、ネット機能の利用状況、ゲームをする{相手/場所}
- C: 依存傾向尺度

質問紙はゲーム経験によって分岐があり、現在でもゲームをしている人（以降現行プレイヤー）は ABC を、調査実施時点より過去 6 ヶ月以上ゲームをしていない人（同過去プレイヤー）は AB を、今まで一度もゲームをしたことがない人（同非プレイヤー）は A のみの回答をすることとした。平均回答時間は現行プレイヤーで 10 分程度、過去プレイヤーで 5 分程度であった。また、ゲーム行動の定義として、量的に計測可能な項目を精査し、コンピュータエンターテインメント協会やゲーム情報調査会社などによる調査なども参考にし

² 説明の便宜上 ABC の 3 分類としたが、現行プレイヤーと過去プレイヤーの B パートは質問文に一部違いがある。例：(現行) ゲームをしている。(過去) ゲームをしていた。など。

た上で、B項目を作成した。なお、Cに関しては、精神障害の診断と統計の手引き³を参照に作成されたゲーム依存に関する先行研究より、Rehbein et al. (2010)や Porter et al. (2010)、Ricardo & Rosa (2002)、Gentile (2009)らのゲーム依存基準を参照し作成した。ただし、本論文はモバイルゲームの普及とゲーム行動の変化を報告するものであるため、依存傾向尺度の結果については割愛する。

2.4 分析対象者

調査対象者の内、今回は同一対象者のゲーム行動の時系列変化に着目するため、2011年調査時点の1年生と、2013年調査時点の3年生を分析の対象者とする。さらに、2013年調査実施日に遠征と重なりデータが取得出来なかったスポーツ科を分析対象から外した。なお、回収データは2011年1学年487名、2013年3学年461名であり、整合性の確認および異常値の除外を行ったデータはそれぞれ455名(93.4%)、293名(63.6%)であった。2013年調査のデータにおいて、整合性確認後のサンプルが著しく減少している理由は5章で述べる。

³ アメリカ精神医学会によって作成された、精神障害に関するガイドライン。Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disordersの頭文字をとり、DSMと呼ばれることが多く、改訂番号を付して表記される。2013年現在はDSM-5が出版されている。

3. 集計と分析

3. 1 全体の集計

分析対象者のゲーム経験別集計を表 3.1-1 に示す。

表 3.1-1 ゲーム経験および男女別内訳

		2011	2013
n		455	293
全体	現行プレイヤー	270 (59.3%)	220 (75.1%)
	過去プレイヤー	178 (39.1%)	65 (22.2%)
	非プレイヤー	7 (1.5%)	8 (2.7%)
n		242	146
男子	現行プレイヤー	188 (77.7%)	129 (88.4%)
	過去プレイヤー	53 (21.9%)	14 (9.6%)
	非プレイヤー	1 (0.4%)	3 (2.1%)
n		213	147
女子	現行プレイヤー	82 (38.5%)	91 (61.9%)
	過去プレイヤー	125 (58.7%)	51 (34.7%)
	非プレイヤー	6 (2.8%)	5 (3.4%)

各セルの男女別人数について、Fisher の正確確率検定によって独立性の検定を行った。2011 年における男女差 $p < .0000$ 、2013 年における男女差 $p < .0000$ 、男子の時系列差 $p = .0015$ 、女子の時系列差 $p < .0000$ となり、すべての要因において 1%水準で有意差が見られた。男女別に見ると、男子の現行プレイヤー率が高く、この傾向は 2011 年、2013 年両方で見られた。また、時系列別に見ると、男女ともに現行プレイヤー率の増加および過去プレイヤーの減少が見られるが、特に女子の変化が大きい。ゲーム行動における男女差に関しては、CESA 一般生活者調査や総務省による社会生活基本調査においても同様の結果が示されているが、これら調査では年齢が上がるに従ってゲーム行動者率は下がるとする結果が多く、今回の調査では反対の結果となっている。以降の分析は、2011 年と 2013 年の現行プレイヤーを中心に行う。なお、非プレイヤーはゲーム行動に関するデータが無いため、分析の対象外とする。

3. 2 分析対象者の基本情報

現行プレイヤーの 2011 年と 2013 年比較を行う。なお、ゲーム経験に男女差が見られたため、性別も要因として分析を行う。1 日の {勉強/部活/睡眠} の平均時間を従属変数とする 2 要因の分散分析を行った。なお統計解析にはフリーソフトの R 3.0.1 を用いた。

(1) 勉強時間

1日の平均勉強時間を質問した。なお、30分のケースは0.5(時間)と回答するよう文章で教示した。集計および分散分析表を示す。

表 3.2-1 集計 (勉強時間)

<i>Year (A)</i>	<i>Sex (B)</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>S. D.</i>
2011	F	82	1.1098	0.9655
2011	M	188	1.1128	0.8680
2013	F	87	1.0421	1.3524
2013	M	126	1.1448	1.3929

表 3.2-2 分散分析表 (勉強時間)

<i>Source</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F-ratio</i>	<i>p-value</i>
A	0.0343	1	0.0343	0.0267	0.8703 ns
B	0.3029	1	0.3029	0.2354	0.6277 ns
AxB	0.2694	1	0.2694	0.2094	0.6474 ns
Error	616.2173	479	1.2865		
Total	616.7710	482			

ただし、nsは有意差なし

勉強時間は時系列、性別要因ともに差は見られなかった。ただし、クラス毎に差が大きく、進学クラスでは比較的勉強時間が長く、そうでないクラスでは短い傾向が読み取れた。塾や習い事の時間に対する回答も同様の結果を得た。勉強時間に対する男女差に関しては、双方の時系列において見られなかったが、勉強時間に男女で差がない結果は、文部科学省による児童生徒の心の健康と生活習慣に関する調査(2002)や、ベネッセによる放課後の生活時間調査⁴(2009)で見られた傾向と一致している。

(2) 部活時間

1日の平均部活時間を質問した。分析結果を表3.2-3および3.2-4に示す。

表 3.2-3 集計 (部活時間)

<i>Year (A)</i>	<i>Sex (B)</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>S. D.</i>
2011	F	82	1.6646	1.4929
2011	M	188	1.0931	1.3925
2013	F	89	1.3127	1.8416
2013	M	128	0.6156	1.2559

⁴ 第2章自由時間の使い方に見る男女の違いの結果より。ただし、「学校の宿題以外の勉強」時間であり、「学校の宿題」時間に関しては女子の方が多い傾向が読み取れる。

表 3.2-4 分散分析表（部活時間）

Source	SS	df	MS	F-ratio	p-value
A	18.8132	1	18.8132	8.7212	0.0033 **
B	44.0190	1	44.0190	20.4059	0.0000 ***
AxB	0.4311	1	0.4311	0.1998	0.6551 ns
Error	1041.9147	483	2.1572		
Total	1102.1170	486			

ただし、nsは有意差なし、**は $p < .01$ 、***は $p < .001$

部活時間に関しては時系列、性別ともに差が見られた。時系列差は調査時期が反映されていると考えられる。一方性差に関して原因は不明だが、文部科学省による児童生徒の心の健康と生活習慣に関する調査報告書（2002）からも女子の部活時間が多い傾向が読み取れ、女子は部活に使う時間が多い傾向があることが示された。

（3）睡眠時間

1日の平均睡眠時間を質問した。

表 3.2-5 集計（睡眠時間）

Year (A)	Sex (B)	n	Mean	S. D.
2011	F	81	6.4667	1.0446
2011	M	186	6.7027	1.0482
2013	F	90	6.1556	1.0074
2013	M	127	6.3976	1.1169

表 3.2-6 分散分析表（睡眠時間）

Source	SS	df	MS	F-ratio	p-value
A	10.3428	1	10.3428	9.2271	0.0025 **
B	6.2272	1	6.2272	5.5555	0.0188 *
AxB	0.0010	1	0.0010	0.0009	0.9762 ns
Error	538.0402	480	1.1209		
Total	557.6126	483			

ただし、nsは有意差なし、*は $p < .05$ 、**は $p < .01$

睡眠時間は女子が男子より短く、また、1年生から3年生になることで男女とも平均0.3時間（≒18分）短くなっていることが読み取れる。平均的な睡眠時間や、学年が上がるに従って睡眠時間が減少する結果は、ベネッセ教育総合研究所による第一回調査と同様の結果である。

4. ゲーム行動の集計および分析

3章と同様の分析を行う。ゲームのプレイ頻度/時間（平日と休日）、使用するゲーム機/頻繁に使用するゲーム機の台数および種類別割合、ゲームタイトルおよびネット機能、ゲームをする場所と相手の分析を行う。

4.1 ゲームプレイ頻度

頻度に関しては、回答された選択肢番号を、月単位のゲーム接触回数に変換し、分析対象とした。回答者の分布および変換の一覧を、図 4.1-1 および表 4.1-1 に示す。なお、表 4.1-1 左の数字および図 4.1-1 横軸は質問紙の回答番号を示す。

表 4.1-1 回答の変換一覧（頻度）

1. 月に1回未満	→	0.5
2. 月に1回	→	1
3. 月に2、3回	→	2.5
4. 週に1、2回	→	6
5. 週に3、4回	→	14
6. 週に5、6回	→	22
7. 毎日（一日に1、2回）	→	30
8. 毎日（一日に3回以上）	→	60

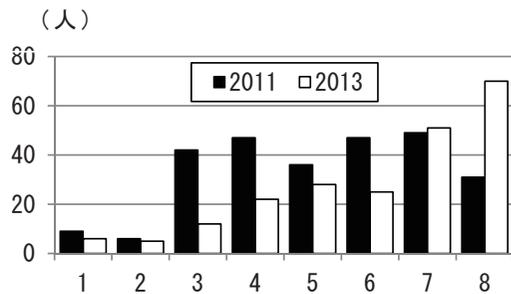


図 4.1-1 回答者分布（頻度）

表 4.1-2 集計（プレイ頻度）

Year (A)	Sex (B)	n	Mean	S. D.
2011	F	82	15.5427	18.9971
2011	M	185	21.5730	16.8639
2013	F	90	25.1000	21.7681
2013	M	129	35.5271	20.6661

表 4.1-3 分散分析表（プレイ頻度）

Source	SS	Df	MS	F-ratio	p-value
A	15160.0461	1	15160.0461	40.9594	0.0000 ***
B	7427.8708	1	7427.8708	20.0686	0.0000 ***
AxB	530.1789	1	530.1789	1.4324	0.2320 ns
Error	178399.6205	482	370.1237		
Total	202199.5334	485			

ただし、nsは有意差なし、***は $p < .001$

頻度に関しては、いずれの時系列においても男子のゲーム頻度が女子よりも高いが、時系列で見ると男女ともに増加していることが読み取れる。

4. 2 ゲームプレイ時間（平日 / 休日）

時間に関して、平日と休日別に選択肢回答を求め、頻度と同様に変換を行った数字を分析に用いた。なお、8の「それ以上」に関しては、実時間の記述回答を求めているが、該当者数が少ないため今回の分析には用いない。

（1）平日

図 4.2-1 に回答番号別分布を示し、集計および分散分析表を表 4.2-2 および表 4.2-3 に示す。なお、選択肢は表 4.2-1 の通りである。交互作用が見られたため、あわせて下位検定の結果を表 4.2-4 に示す。

表 4.2-1 回答の変換一覧（平日/休日）

1. 30分未満	→	15
2. 30分～1時間未満	→	45
3. 1時間～2時間未満	→	90
4. 2時間～3時間未満	→	150
5. 3時間～4時間未満	→	210
6. 4時間～5時間未満	→	270
7. 5時間～6時間未満	→	330
8. それ以上	→	-

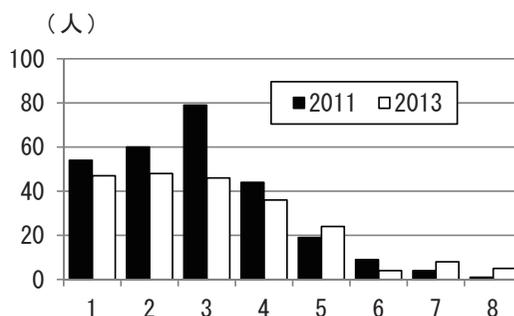


図 4.2-1 回答者分布（時間（平日））

表 4.2-2 集計（平日）

Year (A)	Sex (B)	N	Mean	S. D.
2011	F	82	67.3171	63.0804
2011	M	188	105.1596	74.1852
2013	F	90	64.3333	64.9468
2013	M	129	134.5349	91.9503

表 4.2-3 分散分析表（平日）

Source	SS	Df	MS	F-ratio	p-value
A	19146.9558	1	19146.9558	3.3058	0.0697 +
B	320900.9655	1	320900.9655	55.4048	0.0000 ***
AxB	28784.6399	1	28784.6399	4.9698	0.0263 *
Error	2809087.0619	485	5791.9321		
Total	3169582.8221	488			

ただし、+は $p < 0.1$ 、*は $p < .05$ 、***は $p < .001$

表 4.2-4 多重比較結果（平日）

Source	SS	Df	MS	F-ratio	p-value
A at F	381.9881	1	381.9881	0.0660	0.7974 ns
A at M	66016.6059	1	66016.6059	11.3980	0.0008 ***
B at 2011	81765.0311	1	81765.0311	14.1171	0.0002 ***
B at 2013	261265.1673	1	261265.1673	45.1085	0.0000 ***
Error	2809087.0619	485	5791.9321		

ただし、nsは有意差なし、***は $p < .001$

(2) 休日

平日と同様に、休日の分析結果を示す。なお、選択肢は表 4.2-1 の通りである。

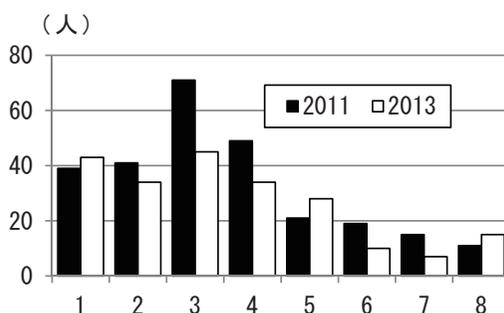


図 4.2-2 回答者分布（時間（休日））

表 4.2-5 集計（休日）

Year (A)	Sex (B)	n	Mean	S. D.
2011	F	81	104.6296	95.8116
2011	M	186	140.5645	96.5546
2013	F	90	77.6667	84.5417
2013	M	128	162.7734	97.8123

表 4.2-6 分散分析表（休日）

Source	SS	df	MS	F-ratio	p-value
A	616.7423	1	616.7423	0.0688	0.7932 ns
B	399804.3185	1	399804.3185	44.6159	0.0000 ***
AxB	65979.8708	1	65979.8708	7.3630	0.0069 **
Error	4310255.0444	481	8961.0292		
Total	4766370.3093	484			

ただし、nsは有意差なし、**は $p < .01$ 、***は $p < .001$

表 4.2-7 多重比較結果（休日）

Source	SS	df	MS	F-ratio	p-value
A at F	30993.2164	1	30993.2164	3.4587	0.0635 +
A at M	37397.9846	1	37397.9846	4.1734	0.0416 *
B at 2011	72865.0482	1	72865.0482	8.1313	0.0045 **
B at 2013	382757.9419	1	382757.9419	42.7136	0.0000 ***
Error	4310255.0444	481	8961.0292		

ただし、+は $p < .10$ 、*は $p < .05$ 、**は $p < .01$ 、***は $p < .001$

平日休日および両時系列ともに、男子のゲームプレイ時間は女子より多いが、時系列変化として、男子のプレイ時間が増えているのに対し、女子のプレイ時間は減少傾向にある。（ただし、平日は有意差なし。休日は10%水準。）頻度と時間に関する考察は後述する。

4.3 使用ゲーム機および頻繁に使用するゲーム機

複数回答でゲームをするために使うハードウェア（以下使用ハード）と、その中で頻繁に使うハードウェア（以下頻繁ハード）を尋ねた。なお、選択肢ハードウェアは主に調査対象者誕生年（1995年前後）以降に日本で発売されたものを挙げた。また、2013年調査紙で選択肢の追加がされており、2011年調査実施時に発売されていなかった機種、およびタブレットを追加し、ニンテンドーDSとニンテンドーDS Liteなど、ソフトウェアが相互互換のあるものは1つの選択肢にまとめた。

（1）台数

表 4.3-1 集計（使用ハード台数）

Year (A)	Sex (B)	n	Mean	S. D.
2011	F	82	7.0488	3.1344
2011	M	187	8.0053	3.3737
2013	F	91	3.1648	2.6216
2013	M	129	4.3488	3.7200

表 4.3-2 分散分析表（使用ハード台数）

Source	SS	df	MS	F-ratio	p-value
A	1567.0543	1	1567.0543	143.3291	0.0000 ***
B	126.2837	1	126.2837	11.5504	0.0007 ***
AxB	1.4256	1	1.4256	0.1304	0.7182 ns
Error	5302.6293	485	10.9333		
Total	7227.7955	488			

ただし、nsは有意差なし、***は $p < .001$

表 4.3-3 集計（頻繁ハード台数）

<i>Year (A)</i>	<i>Sex (B)</i>	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>S. D.</i>
2011	F	82	2.0244	1.2470
2011	M	181	1.9503	1.2836
2013	F	55	1.6909	1.0693
2013	M	78	1.9872	1.6475

表 4.3-4 分散分析表（頻繁ハード台数）

<i>Source</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F-ratio</i>	<i>p-value</i>
A	1.8053	1	1.8053	1.0208	0.3129 ns
B	1.0130	1	1.0130	0.5728	0.4496 ns
AxB	2.8156	1	2.8156	1.5921	0.2078 ns
Error	693.2363	392	1.7685		
Total	697.4217	395			

ただし、nsは有意差なし

（２）種別

ハードウェアの種類が多いため、ここでは、据置型（=Console）と携帯型（=Handheld）を1つのカテゴリーにまとめ、さらにPC、携帯・スマートフォン（=Mobile）を加えた比較を行う。

表 4.3-5 ハードウェア別利用状況一覧（2011年）

2011年	Console	Handheld	PC	Mobile
269名 使用	254 (94.4%)	260 (96.7%)	188 (69.9%)	209 (77.7%)
263名 頻繁	131 (49.8%)	180 (68.4%)	54 (20.5%)	68 (25.9%)

表 4.3-6 ハードウェア別利用状況一覧（2013年）

2013年	Console	Handheld	PC	Mobile
220名 使用	127 (57.7%)	142 (64.5%)	65 (29.5%)	158 (71.8%)
133名 頻繁	49 (36.8%)	64 (48.1%)	17 (12.8%)	72 (54.1%)

使用ハード台数は、平均すると2011年7～8台、2013年3～4台程度のゲーム機を使用しており、男子が女子より多く、時系列変化としては減少している。一方、頻繁ハード台数は平均すると1.7～2台程度で、時系列、性別ともに差は見られなかった。頻繁ハード回答者の男女別母数を分母とした割合を見ると、2011年のMobileで、男子21.0%、女子36.6%、2013年は男子37.2%、女子78.2%となっており、女子においてモバイルゲームの浸透が進んでいることが読み取れる。なお、最も回答者が多い頻繁ハードは、2011年は男女ともにHandheldだったが、2013年は女子ではMobile、男子ではHandheldだった。また、Handheld

の種類として、男子はPSP、女子はDSシリーズの回答が多い。これは、男女間で遊ばれているタイトルの違いが、ハードウェアの違いに反映されていると考えられる。一覧は章末に付録する。

4. 4 ゲームジャンルおよびタイトルと、ネット機能

(1) 選択肢によるジャンル回答

頻繁に遊ぶゲームジャンルを、上位3つ選択肢による回答を求めた。

表 4.4-1 よく遊ぶゲームジャンル上位3つ

2011	1位	2位	3位	2013	1位	2位	3位
1. RPG	46	25	13	1. RPG	24	17	18
2. アクションRPG	22	24	15	2. アクションRPG	17	10	4
3. アクション	37	28	19	3. アクション	22	15	15
4. アクションAVG	17	14	12	4. アクションAVG	11	17	13
5. 対戦格闘	14	25	20	5. 対戦格闘	9	12	9
6. スポーツ	39	24	16	6. スポーツ	18	13	8
7. レース	11	10	11	7. レース	8	2	6
8. シューティング	14	8	4	8. シューティング	12	10	8
9. シミュレーション	17	17	10	9. シミュレーション	13	11	10
10. シミュレーションRPG	3	4	1	10. シミュレーションRPG	0	6	4
11. パズル	3	6	9	11. パズル	33	19	7
12. 音楽ゲーム	18	22	28	12. 音楽ゲーム	14	22	14
13. AVG	2	7	6	13. AVG	2	8	7
14. サウンドノベル	2	2	3	14. サウンドノベル	1	0	2
15. ボード、テーブル	0	2	9	15. ボード、テーブル	7	9	5
16. パーティーゲーム	4	12	18	16. パーティーゲーム	4	3	8
17. その他	8	2	5	17. SNS	17	5	4
-	-	-	-	18. MMO/MO	3	2	1
-	-	-	-	19. その他	4	3	9
回答者合計	257	232	199	回答者合計	219	184	152
最頻値	1	3	12	最頻値	11	12	1

網掛けのあるセルは各順位内における上位3つまでの最頻値を示す。なお、紙面の関係上、一部略語を用いている。RPG=ロールプレイング（ゲーム）、AVG=アドベンチャー（ゲーム）

(2) 自由記述によるタイトル回答

具体的な遊ぶゲームタイトルを自由記述により5つまで求めた。略称やシリーズの特定が出来ないケース、マルチプラットフォーム⁵などの関係で厳密に使用ハードウェアの特定

⁵ スピンオフやシリーズ等の形で、1つのタイトルを複数のハードウェアで展開すること。

は出来ないが⁶、使用/頻繁ハードの回答と照らし合わせつつ分析を行った。2011年1つ以上タイトル回答者235名、回答総数562タイトル、2013年1つ以上タイトル回答者194名、回答総数448タイトルであった。表4.4-2に回答のあったモバイルゲームタイトルを列挙する。なお、タイトル右の括弧内数字は出現回数を表し、タイトルに関しては回答された表記のまま記載する。ただし、回答数1に関しては括弧を省略する。

表 4.4-2 モバイルゲームタイトル

2011年モバイルゲームタイトル (計7)	2013年モバイルゲームタイトル (計91)
縦リス	パズドラ (33)
ブロックファイブ	LINE バブル (11)
アマーバピグ	LINE ウインドランナー (5)
クリームゾルルーム	ラブライブ (5)
ハンゲ	LINE ポコパン (4)
アットゲーム	LINE ゲーム (3)
ケータイのシミュレーションゲーム	ズーキーパー (3)
	LINE POP (2)
	その他 (25)

LINE ゲームは LINE をプラットフォームとするタイトルのいずれかである可能性が高く、ズーキーパーに関しては「対戦☆ズーキーパー」や「LINE ZOOKEEPER」など複数あり、特定できなかった。なお、2013年モバイルゲームタイトルのその他内訳は、以下に回答表記のまま記載する。アプリ (2)、擬人カレシ (2)、グンマの野望 (2)、アイマス (2)、ソリティア (2)、9 ボール+、スコープオン、Beatgather、TempleRun、太鼓の達人、なめこ、GREE、D. Witches、TFF、ギャングスター、携帯のゲーム、テトリス、経営系ゲーム、オセロ、はに神さま！

(3) ネット機能

ネット機能の利用状況について尋ねた。なお、ネット機能とは、「オンラインで他のプレイヤーと『パーティーを組む』『スコアを競う』『自分のキャラクターを闘わせる』『チャットする』などの機能のことです」と、文章による説明をした。

⁶ 2011年調査を受け、2013年調査ではタイトルと共に使用ハードの回答も求めた。

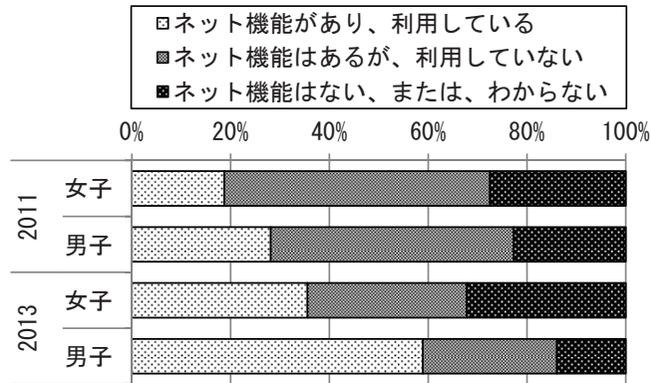


図 4.4-1 ネット機能利用状況

2011年においてはRPG、スポーツゲーム、アクションゲームが多い。一方、モバイルゲームタイトルはほとんどみられない。アメイビグはSNS上のアバターおよび場を提供するサービスであり、厳密にはゲームとはいえないかもしれない。また、アットゲームズ、ハンゲームはゲームタイトルではないが、同回答者が頻繁に遊ぶゲーム機として携帯・スマートフォンを挙げていたため、これらプラットフォームで提供されているゲームを携帯電話・スマートフォンで遊んでいると考えモバイルゲームタイトルにカウントした。2013年においてはRPG、アクションを抑え、パズルが上位に入っており、モバイルゲームタイトルとしてパズドラが挙げられている。さらに、LINEをプラットフォームとするゲームが多い。前後2回の調査では、モバイルゲームをするハードウェアとして、携帯電話とスマートフォンを分けて尋ねなかったが、これらのゲームの多くは、スマートフォンで標準となっている、タッチパネルを用いて遊ぶゲームが多く、橋元ら（2013）によるスマートフォンユーザーと従来型携帯ユーザーの比較分析や、スマートフォン利用実態調査などからも、スマートフォンと、スマートフォン上でのゲーム行動の普及が読み取れる。

こうしたゲームハードおよびゲーム内容の変化に対応して、ゲーム行動におけるネット機能の利用は増加している事がわかる。しかし、4.3で回答があった頻繁に使用されているゲーム機の多くはネット機能を標準でサポートしているものが多く、さらに4.4で回答があったモバイルゲームを含む全てのタイトルの多くはネット機能を実装しており、その事実からすると、「ネット機能はない、または、わからない」とする回答者はやや多い印象を受ける。ネット機能の説明による理解が十分ではなかった可能性もあるが、熱心にゲームをしない層では自覚せずにネット機能を利用している可能性も考えられる。

4. 5 ゲームをする相手と場所

ゲームをする相手と場所を、選択肢回答で上位3つまで求めた。なお、図4.5-1および図4.5-2の凡例は紙面の関係上短縮されており、短縮されていないものを表4.5-1に示す。

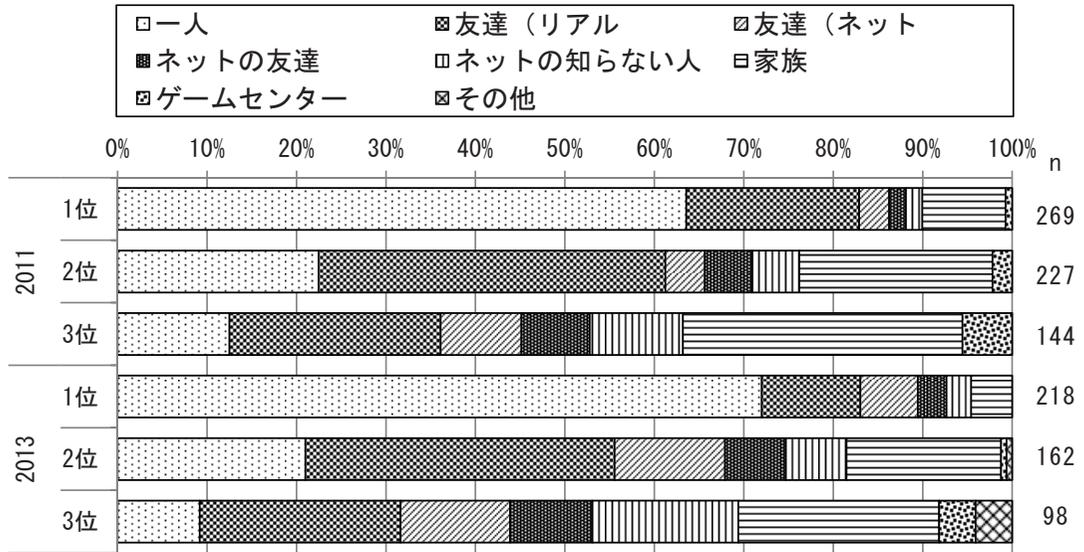


図 4.5-1 ゲームをする相手 (回答者分布割合)

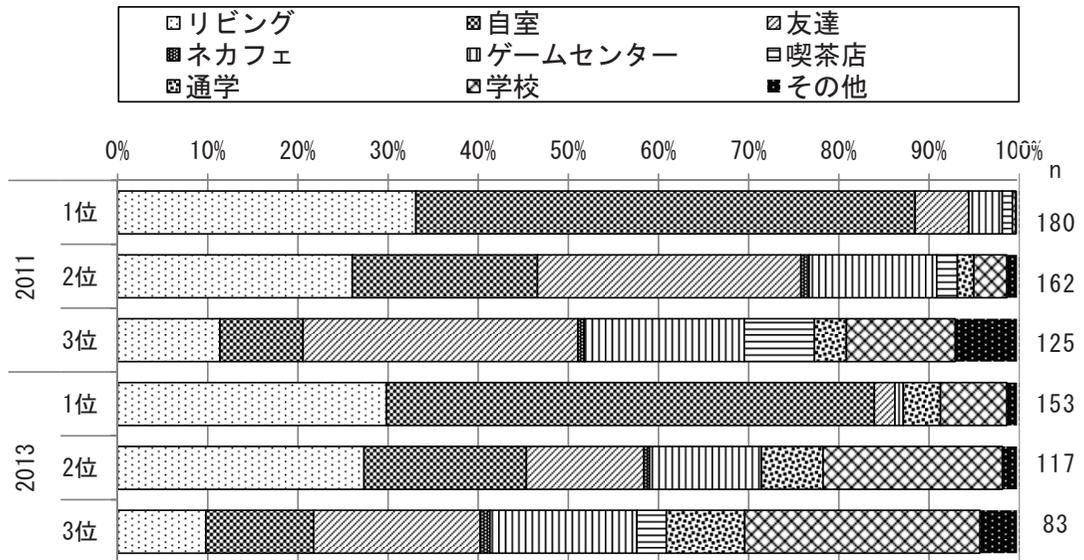


図 4.5-2 ゲームをする場所 (回答者分布割合)

表 4.5-1 ゲームをする相手と場所の回答選択肢

相手	場所
1. 一人で遊ぶ	1. 自宅のリビング
2. 実生活の友達や好きな人と(同じ場所で)	2. 自宅の自分の部屋
3. 実生活の友達や好きな人と(ネットを通して)	3. 友達の家で
4. ネット上の友達と	4. ネットカフェ
5. ネット上の知らない人と	5. ゲームセンター
6. 兄弟や姉妹など家族と	6. 喫茶店などの飲食店
7. ゲームセンターにいる知らない人と	7. 通学の途中
8. その他	8. 学校
	9. その他

ゲームをする状況として、2011年、2013年ともに「1人」が多い。時系列変化としては「友達(リアル)や「家族」が減少し、ネットを介した人とのゲームプレイが増加している傾向が読み取れるが、変化は限定的と考えられる。

ゲームをする場所として、2011年、2013年ともに「自室」、「リビング」が多い。他方、「学校」や「通学」途中が増えてきている傾向が読み取れる。これは、場所に制限をされないモバイルゲームの特性が反映された可能性もあるが、1年生の5月という調査実施時期も影響している可能性がある。

5. 考察と今後の課題

5. 1 考察

CESA 一般生活者調査や総務省による社会生活基本調査から、年齢の上昇に伴いゲーム行動者率は減少する傾向が示されている。これはゲーム行動が、娯楽以外も含めた他の様々な行為時間や可処分余暇時間とのトレードオフ関係にあることを示している。他方、今回の時系列分析では、2011年から2013年で現行プレイヤー率が上昇しており、この変化は女子で顕著だった。女子に関しては、モバイルゲームで頻繁に遊ぶ回答者が37%から78%へと増加し、プレイ頻度の増加がみられたが、プレイ時間は変化無し、または減少傾向であった。この結果から、短い時間のプレイを繰り返し行うというゲーム行動が読み取れ、モバイルゲームの特性が反映されている可能性が示唆されている。8割近い女子現行プレイヤーが、モバイルゲームを頻繁にプレイしているという結果や、LINEプラットフォーム上で提供されているゲームタイトルの回答が多かった結果は、コミュニケーションツールとしてのLINEが導線になり、ゲーム行動が喚起されるという可能性を示唆している。コミュニケーション行動によってゲーム行動が規定されている側面を示唆する結果といえよう。ただし、コミュニケーションに関しては、2011年2013年ともにゲームをする相手として一人が大部分を占めており、ゲーム中での密なコミュニケーションというよりは、現実でゲームが話題になったり、会話のきっかけとして機能しているのではないかと考えられる。

モバイルゲームの普及が進む一方、男子に関しては、2013年において37%の男子がモバイルゲームを頻繁に遊ぶゲームとして回答しており、ゲーム行動に対するモバイルゲームの影響は、女子に比べると限定的と考えられる。男子ではゲーム行動にしめるゲーム専用機の影響は無視できず、モバイルゲーム以外のタイトルを見ると、男子ではウイニングイレブンやモンスターハンターなどが挙げられており、2011年調査と同シリーズのタイトルが多く見られた。これらはソフトウェアに対する嗜好によってゲーム行動が規定されている側面があることを示唆する結果といえる。

以上まとめると、ゲーム行動には可処分余暇時間の影響に加え、LINEやネット機能といったコミュニケーション行動との関係、また、嗜好の性差など、複数の要因が関与している可能性があり、2010年以降に生じた急速なモバイルゲームの普及は、特に女子において、ゲーム行動を大きく変化させている可能性が、今回の比較分析から明らかになった。

5. 2 今後の課題

今回の調査では、整合性のチェックの段階で不採用とするデータが多数でってしまった。原因として次の2つの理由が考えられる。1つは質問紙の構成の問題である。具体的には、2011年調査において基本情報を尋ねるフェイスシートを冒頭においたものを、2013年調査

では最後においたことにより、フェイスシート部分のみ未回答が増えたことが挙げられる。心理的抵抗のある項目を最後に配置することを意図した変更だが、裏目に出た結果となった。もう1つはデータ取得が困難なクラスがあった点が挙げられる。具体的にはクラスの7割以上が非プレイヤーと回答したクラスがあり、該当クラス全体を不採用とした。以上の点や、調査実施日とスポーツ科の遠征日との衝突などは、調査協力校および担当者とのコミュニケーションや説明が十分で無かったことが理由として考えられ、筆者の準備が足りなかったと言わざるを得ない。また、調査内容に関しては、携帯電話とスマートフォンを分けて尋ねなかったため、2011年と2013年のゲーム行動に対する両者の影響度合いの違いが不明瞭になってしまっている。ある程度はゲームタイトルで推測可能であるが、少なくとも2013年の調査紙設計段階で考慮すべき点であった。さらに、今回の調査結果は、調査した高校から浮かび上がってきた特性、可能性である点には注意する必要があるだろう。今回の調査からは、女子のモバイルゲーム受容状況や、現行プレイヤー化など、今までの調査研究で示されてきたゲーム行動とは異なる結果が示されたが、その要因については、今後さらに研究を進め明らかにする必要があるだろう。

参考文献（アルファベット順）

- ベネッセ教育総合研究所（2008）「放課後の生活時間調査」
<http://berd.benesse.jp/berd/center/open/report/houkago/2009/hon/index.html>
last access 2013/10/12
- コンピュータエンターテインメント協会（2012）『CESA 一般生活者調査報告書』コンピュータエンターテインメント協会.
- Douglas Gentile（2009）*Pathological Video-Game Use Among Youth Ages 8 to 18, A National Study*, *Psychological Science*, 20(5), 594-602.
- Florian Rehbein, Grad Psych, Matthias Kleimann, Grad Mediasci, and Thomas Mößle（2010）*Prevalence and Risk Factors of Video Game Dependency in Adolescence: Results of a German Nationwide Survey*, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 269-277
- Guy Porter, Vladan Starcevic, David Berle, Pauline Fenech(2010) *Recognizing Problem Video Game Use*, *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 44(2), 120-128.
- 橋元良明・北村智・河井大介・松本涼子・三島由佳・増山寛・佐野貴子（2013）「2012年日本人の情報行動—スマートフォンユーザーと従来型携帯ユーザーの比較分析」『情報学研究（調査研究編）No. 29』東京大学大学院情報学環，7-15.
- 橋元良明・千葉直子・関良明・堀川裕介・原田悠輔（2013）「中高生のスマートフォン利用と有害情報接触—スマートフォン利用実態調査」『情報学研究（調査研究編）No. 29』東京大学大学院情報学環，55-64.
- 文部科学省（2002）『児童生徒の心の健康と生活習慣に関する調査報告書』文部科学省スポーツ・青少年局学校健康教育課[編]
- Ricardo A. Tejeiro Salguero, Rosa M. Bersabé Morán（2002）*Measuring problem video game playing in adolescents*, *Addiction*, 97(12), 1601-1606.
- 総務省（2012）「通信利用動向調査」（<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05b1.html> last access 2013/10/12
- 総務省（2012）『平成 23 年社会生活基本調査』<http://www.stat.go.jp/data/shakai/2011/> last access 2013/10/12
- 総務省（2013）「平成 25 年度青少年のインターネット・リテラシー指標等」
http://www.soumu.go.jp/main_content/000247066.pdf last access 2013/10/12
- 須田一哉（2013）「ゲームへの依存とプレイ動態」『日本シミュレーション&ゲーミング学会全国大会論文報告集 2013 年春号』，47-50.
- 戸部秀之・堀田美枝子・竹内一夫（2010）「児童生徒のインターネット、テレビゲーム依存傾向尺度の構成と、小学生から高校生にかけての依存傾向尺度値の横断的变化」『埼玉

大学紀要. 教育学部』 59(2), 181-199.

ビデオリサーチ SmartDevice Contents Report vol.05

<http://www.videoi.co.jp/release/20130905.html> last access 2013/10/12

Appendix

・使用ハードと頻繁ハードの内訳一覧

2011		1PS	2PS2	3PS3	4PSP	5PSP60	6NG4	7NGC	8Wii	9GBC	10GBA		
使用n=	269	29%	58%	32%	6%	3%	22%	45%	72%	36%	61%		
女子	82	29%	46%	18%	40%	2%	12%	37%	70%	37%	57%		
男子	187	28%	63%	39%	81%	3%	26%	49%	74%	35%	62%		
頻繁n=	263	1%	15%	22%	49%	1%	1%	2%	20%	1%	2%		
女子	82	4%	13%	5%	28%	1%	1%	1%	23%	2%	2%		
男子	181	0%	15%	29%	59%	1%	1%	2%	19%	1%	1%		
2013		1PS/one	2PS2	3PS3	4PSP	5PSP60	6PSVita	7N64	8NGC	9Wii	10WiiU	11GBC	12GBA
使用n=	220	7%	20%	30%	48%	0%	9%	5%	13%	32%	3%	6%	12%
女子	91	3%	13%	11%	31%	0%	3%	1%	12%	31%	3%	2%	9%
男子	129	9%	24%	43%	60%	1%	12%	8%	13%	33%	3%	9%	15%
頻繁n=	133	0%	5%	26%	32%	0%	5%	1%	2%	13%	0%	1%	1%
女子	55	0%	0%	11%	13%	0%	4%	0%	4%	16%	0%	0%	0%
男子	78	0%	8%	37%	46%	0%	5%	1%	0%	10%	0%	1%	1%

2011		11DS	12DSi lite	13DSi	14DSiLL	153DS	16SS	17DC	18Xbox	19Xbox360	20PC	21携帯スマ	22タブレット	23ゲームセン
女子	68%	58%	28%	6%	5%	5%	5%	3%	3%	5%	70%	78%		9%
男子	74%	54%	26%	9%	9%	2%	2%	0%	2%	4%	76%	84%		5%
女子	66%	59%	29%	5%	4%	6%	6%	4%	3%	5%	67%	75%		10%
女子	8%	15%	5%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	21%	26%		2%
男子	17%	21%	5%	6%	4%	0%	0%	0%	1%	1%	24%	37%		0%
男子	4%	13%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	19%	21%		3%
2013		13DS/DSi lite	14DSi/DSiLL	153DS/3D	16SS	17DC	18Xbox	19Xbox360	20PC	21携帯スマ	22tablet	23ゲームセン		
女子	32%	11%	21%	2%	2%	1%	1%	2%	30%	72%	5%	20%		
男子	41%	9%	20%	1%	1%	0%	1%	0%	23%	86%	3%	12%		
女子	26%	12%	22%	3%	3%	2%	1%	4%	34%	62%	6%	26%		
女子	8%	5%	13%	0%	0%	0%	1%	2%	13%	54%	2%	5%		
男子	11%	4%	16%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	79%	2%	5%		
男子	5%	5%	10%	0%	0%	0%	1%	4%	18%	37%	3%	5%		

略称については次の通り。PS=Play Station、PSP=Play Station Portable、N64=NINTENDO64、NGC=NINTENDO GAMECUBE
 GBC=GAMEBOY COLOR、GBA=GAMEBOY ADVANCE、SS=SEGA SATURN、DC=Dreamcast、ゲームセン=ゲームセンター
 なお、ゲーム機名左の数字は選択肢番号を示す。

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26年3月28日