



Research Survey Reports in Information Studies, The University of Tokyo

No.35

2019

CONTENTS

Survey on Internet Addicts and Recovered Persons: Analysis by Application Types	(HASHIMOTO, Yoshiaki OHNO, Shiroh AMANO, Mihoko YOSHIDA, Kazuki) 1
The Role and Problem of ICT in Parenting	(HASHIMOTO, Yoshiaki KUBOSUMI, Aya OHNO, Shiroh) 53
Survey on Participation in a Friends Group of Parents	(TSUKATSUNE, Kenta OTO, Tomoko HASHIMOTO, Yoshiaki) 105
Survey on Information Behavior and the Effects of Advertising in Trains	(AMANO, Mihoko HASHIMOTO, Yoshiaki) 149

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

2019 No. **35**

東京大学大学院情報学環

東京大学大学院情報学環

情報学研究 調査研究編

Research Survey Reports in
Information Studies

Interfaculty Initiative in Information Studies
The University of Tokyo

2019 No. **35**

東京大学大学院情報学環

東京大学大学院情報学環 情報学研究 調査研究編

Research Survey Reports in Information Studies
The University of Tokyo

No.35 目 次 (Contents)

タイプ別にみたネット依存傾向者と脱却者の分析

〔橋元 良明、大野 志郎〕…………… 1
〔天野美穂子、吉田 一揮〕

育児とICT—乳幼児のスマホ依存、育児中のデジタル機器利用、育児ストレス

〔橋元 良明、久保 隅綾〕…………… 53
〔大野 志郎〕

親同士の友人グループへの参加実態

〔塚常 健太、大戸 朋子〕…………… 105
〔橋元 良明〕

東京圏における電車内の情報行動と車内広告の効果

〔天野美穂子、橋元 良明〕…………… 149

タイプ別にみたネット依存傾向者と脱却者の分析

Survey on Internet Addicts and Recovered Persons: Analysis by Application Types

橋元良明 HASHIMOTO, Yoshiaki 大野志郎 OHNO, Shiroh
天野美穂子 AMANO, Mihoko 吉田一揮 YOSHIDA, Kazuki

目次

- 0. 調査の概要 橋元良明・大野志郎
 - 0.1 調査の目的
 - 0.2 調査方法
 - 0.3 分析方法
 - 0.4 インターネット依存傾向者について
 - 0.5 現在依存傾向者・依存脱却者の分布
 - 0.6 心理変数について
- 1. SNS 依存傾向者の分析 天野美穂子
 - 1.1 SNS 依存傾向者率
 - 1.2 SNS 利用時間
 - 1.3 SNS のサービス別利用状況
 - 1.4 SNS の利用目的
 - 1.5 SNS 利用による悪影響
 - 1.6 SNS 利用と心理傾向
 - 1.7 SNS 利用とインターネット依存教育
 - 1.8 本章のまとめ
- 2. ネットゲーム依存傾向者の分析 吉田一揮
 - 2.1 ネットゲーム依存傾向者率
 - 2.2 ネットゲーム利用時間
 - 2.3 ネットゲーム利用目的
 - 2.4 ネットゲーム利用と心理傾向
 - 2.5 ネットゲーム利用と好むゲーム要素
 - 2.6 ネットゲーム利用とインターネット依存教育

2.7 本章のまとめ

3. ネット動画依存傾向者の分析

大野志郎

3.1 ネット動画依存傾向者率

3.2 ネット動画利用時間

3.3 ネット動画の利用目的

3.4 ネット動画利用による悪影響

3.5 ネット動画利用と心理傾向

3.6 ネット動画利用と依存関連教育

3.7 本章のまとめ

4. 全体的な依存傾向者・脱却者の特徴と脱却する契機

橋元良明

4.1 愛好するネットサービスと依存・脱却類型

4.2 依存・脱却3類型ごとの属性別傾向

4.3 心理傾向、各種満足度と依存・脱却3類型

4.4 脱却に向けての対策

単純集計

橋元良明 東京大学大学院情報学環
大野志郎 東京大学大学院情報学環
天野美穂子 東京家政大学家政学部児童教育学科／東京大学大学院情報学環客員研究員
吉田一揮 東京大学大学院学際情報学府修士課程

なお、本研究は、科学技術振興機構(JST)助成研究「多様化する嗜癖・嗜虐行動からの回復を支援するネットワークの構築」(代表：龍谷大学 石塚伸一)の一環として実施された。

0. 調査の概要

0.1 調査の目的

総務省情報通信政策研究所と橋元研究室の共同研究として実施されている全国調査「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によれば 10 代におけるネット依存率は 2016 年から 2017 年にかけて 8.6%から 20.1%に急増した。背景にはスマートフォンの劇的な普及があるが、学校や家庭における不満や心理的ストレスの増加も関係している可能性がある。

ネット依存の中でも近年とくに注目されているのはネットゲーム依存であり、アメリカ精神医学会が 2013 年に発表した「DSM-5(精神障害の診断と統計マニュアル第 5 版)」で「インターネットゲーム障害」が今後検討されるべき疾病として特記され、また WHO は 2018 年 6 月に「ゲーム障害」も正式な精神疾病として「ICD-11(国際疾病分類第 11 版)」に加えると発表した(世界保健総会で採択後 2022 年 1 月から発効予定。WHO の「ゲーム障害」はオフラインのゲームもカバーする)。

そもそも「ネット依存」に関してはその定義や測定方法について様々な議論があるが、ひとつの問題は、一般に基準としてよく利用される「ヤングの 8 項目基準」でも、「ゲーム依存」や「SNS 依存」等が区別できないことである。

今回、我々は DSM-5 における記述をもとに作成されたインターネットゲーム依存尺度をベースとしながら、「最も愛好するネット利用の内容」に即して、「ネットゲーム依存」「ネット動画依存」「SNS 依存」等、タイプ別の依存傾向者を析出し、それぞれの依存に関わる要因を明らかにすることを試みた。

さらに今回の調査では、それぞれのタイプごとに、過去に依存状態にあり、現在は「ネット依存」に該当しない人(依存脱却者)も弁別し、脱却に寄与した行動や背景についても分析した。

0.2 調査方法

- (1)調査対象者：株式会社マーシュ（現：株式会社アスマーク）および提携 2 社の日本全国のモニター¹のうち、平日に平均 2 時間以上²、自宅でインターネットを利用している、15 歳から 39 歳までの男女³。
- (2)調査方法：オンラインアンケート調査。はじめに事前調査を実施して対象者を抽出し、本調査の対象とした⁴。

¹ モニター総数はおよそ 402 万人（3 社重複あり）である。

² 「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（総務省，2018）より、10-30 代のインターネット使用時間の第 3 四分位数を参考に、120 分を長時間使用の指標とした。

³ 年齢は 5 歳刻み均等、性別は男女 1:1 とした。

⁴ 対象者は事前調査直後に本調査画面に移行し、回答した。

(3)有効回答数：2,994票⁵（スクリーニング配布数：15,8047票、スクリーニング回収数：7,672票、本調査回収数3,000票）

(4)調査期間：2018年8月8日～2018年8月20日

0.3 分析方法

本研究においては、ネット動画（YouTube、dTV、Hulu など）、SNS（LINE、Twitter、Facebook、Instagram など）、ネットゲーム（ゲームアプリを含む）、ネット上の閲覧系コンテンツ（ニュースサイト、ブログ、まとめサイト、ショッピングサイト、電子コミックなど）、その他のサービスのうち、「仕事を除くプライベートな時間に、いちばん長時間利用している」もの（単一回答）への回答に応じ、ネット動画グループ（N=981）、SNSグループ（N=709）、ネットゲームグループ（N=330）の3グループに分けて分析を行った。1章から3章における分析は、それぞれのグループへの該当者のみを対象とする。

0.4 インターネット依存傾向者について

Lemmens, Valkenburg and Gentile (2015)⁶により作成された、9項目版のインターネットゲーミング依存尺度⁷をもとに、必要に応じてコンテンツ名を変更し、和訳した9項目の尺度を用いた。依存尺度は最も長時間使用するコンテンツに応じて作成しており、SNSの場合にはSNS依存尺度（表0.4.1）、ネットゲームの場合にはネットゲーム依存尺度（表0.4.2）、ネット動画の場合にはネット動画依存尺度（表0.4.3）となっている。

回答方法として「1. 最近、あてはまる」「2. 最近はあてはまらないが、最も利用していた時期には、あてはまった」「3. あてはまらない」の3択とし、1に5項目以上該当する場合に「依存傾向者」⁸、2に5項目以上該当する場合に「依存脱却者」、それ以外の場合に「非依存者」として分類した⁹。また、第1章～第3章においては、依存脱却者と非依存者をまとめて「現在非依存者」として分析を行った。

⁵ 不正な入力とみられる6票を削除した。

⁶ B.J.S. Lemmens, P.M. Valkenburg, D.A. Gentile. (2015) The Internet Gaming Disorder Scale., *Psychological Assessment*, 27(2):567-582.

⁷ DSM-5に記載されているインターネットゲーミング障害の診断基準をもとに作成された最初期の9項目ゲーミング障害スケールであり、オランダの2,444人の青年および成人(13~40歳)を対象とした量的調査により、確証的因子分析による良好な適合度と、高い内的整合性($\alpha = .83$)、良好な基準関連妥当性および、同時に作成された27項目の診断基準との高い相関($r = .93$)が示されていること、6件法と2件法の回答方法について検証されていること、多くの関連研究において引用、使用されていることから、基準となるゲーミング障害の尺度として用いた。

⁸ 依存脱却者と明確に区別するため、文脈に応じて「現在依存傾向者」と記載する場合がある。

⁹ カットオフポイントは先行研究に習い、5項目への該当を基準とした。

表 0.4.1 SNS 依存尺度

1. SNS のことばかり考えている時間がある／あった
2. もっと SNS を使わないと気がすまないと感じていることがある／あった
3. SNS を使えないと気分が落ち込むことがある／あった
4. 他の人から SNS の利用を少し控えるように言われても、やめられないことがある／あった
5. わずらわしいことを考えるのが嫌で、SNS を使うことがある／あった
6. SNS ばかり使うことの影響について、人と言い争いをしたことがある／あった
7. SNS を使っている時間を、人に知られないようにごまかしたことがある／あった
8. SNS の利用で満足しているため、ほかの趣味や活動への興味を失ったことがある／あった
9. SNS を使いすぎることで、家族や友人、パートナーと、深刻ないさかいを起こしたことがある／あった

表 0.4.2 ネットゲーム依存尺度

1. ネットゲームのことばかり考えている時間がある／あった
2. もっとネットゲームをしないと気がすまないと感じていることがある／あった
3. ネットゲームをしないと気分が落ち込むことがある／あった
4. 他の人からネットゲームを少し控えるように言われても、やめられないことがある／あった
5. わずらわしいことを考えるのが嫌で、ネットゲームをすることがある／あった
6. ネットゲームばかりすることの影響について、人と言い争いをしたことがある／あった
7. ネットゲームをしている時間を、人に知られないようにごまかしたことがある／あった
8. ネットゲームで満足しているため、ほかの趣味や活動への興味を失ったことがある／あった
9. ネットゲームをしすぎることで、家族や友人、パートナーと、深刻ないさかいを起こしたことがある／あった

表 0.4.3 ネット動画依存尺度

1. ネット動画のことばかり考えている時間がある／あった
2. もっとネット動画を見ないと気がすまないと感じていることがある／あった
3. ネット動画を見ないと気分が落ち込むことがある／あった
4. 他の人からネット動画を少し控えるように言われても、やめられないことがある／あった
5. わずらわしいことを考えるのが嫌で、ネット動画を見ることがある／あった
6. ネット動画ばかり見ることの影響について、人と言い争いをしたことがある／あった
7. ネット動画に費やしている時間を、人に知られないようにごまかしたことがある／あった
8. ネット動画で満足しているため、ほかの趣味や活動への興味を失ったことがある／あった
9. ネット動画を見すぎることで、家族や友人、パートナーと、深刻ないさかいを起こしたことがある／あった

0.5 現在依存傾向者・依存脱却者の分布

3タイプの現在依存傾向者および依存脱却者の分布を、図 0.5.1 に示す。

SNS について、現在依存傾向者は 9.2%、依存脱却者は 15.0%であった。ネットゲームについて、現在依存傾向者は 10.9%、依存脱却者は 17.3%であった。ネット動画について、現在依存傾向者は 11.0%、依存脱却者は 12.6%であった。

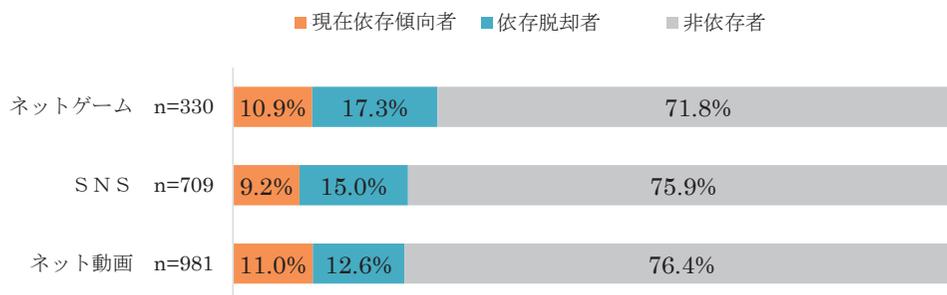


図 0.5.1 各依存傾向者の割合¹⁰

0.6 心理変数について

本調査では、心理傾向として、対人生活満足度、抑うつ、孤独感、社交性、ソーシャルサポート、被評価意識・対人緊張（以降、「被評価意識」と呼ぶ）、対人依存欲求を用いた。各項目および出典、内的整合性を示すクロンバックの α 係数（ $N=2,994$ ）を表 0.6.1 に示す。いずれも「とてもあてはまる」を 4 ポイント、「ややあてはまる」を 3 ポイント、「あまりあてはまらない」を 2 ポイント、「まったくあてはまらない」を 1 ポイントとする 4 件法で質問し、その後、逆転項目については得点を逆転させた。対人生活満足に関しては、各項目を単独で分析し、その他については、4 項目のポイントを合算した変数を作成し、分析に用いた。

¹⁰ 小数点第二位で四捨五入しているため、SNS の積み上げの合計は 100.1%となっている。

表 0.6.1 各心理傾向の質問項目

	質問項目	出典
対人生活満足 ($\alpha = .86$)	友人関係に満足している	LiSat-9 (Fugl-Meyer et al., 1991) ¹¹ を参考に作成
	家族との関係に満足している	
	日常生活に満足している	
	職場や学校に満足している	
抑うつ ($\alpha = .69$)	気分が沈んでゆううつになることがよくある	Zung (1965)による SDS の邦訳版 (福田・小林, 1973) ¹² を修正・抜粋
	泣いたり、泣きたくなくなったりすることがよくある	
	落ち着かず、じっとしてられないことがよくある	
	自分の人生は充実している (逆転項目)	
孤独感 ($\alpha = .75$)	私は、まわりの人たちとうまくいっている (逆転項目)	工藤・西川(1983) ¹³ より抜粋
	私をよく知っている人はだれもない	
	私には知人がいるが、気心の知れた人はいない	
	私には、頼りにできる人がだれもない	
社交性 ($\alpha = .84$)	人と一緒にいるのが好きだ	Buss (1986=1991) ¹⁴ より抜粋
	人づきあいの機会があれば、喜んで参加する	
	私にとって何よりも刺激的なのは、人とのつきあいである	
	広く人づきあいができなくなったら、不幸になると思う	
ソーシャルサポート ($\alpha = .92$)	あなたが落ちこんでいると、元気づけてくれる人がいる	久田・千田・箕口 (1989) ¹⁵ より抜粋
	日頃からあなたの実力を評価し、認めてくれる人がいる	
	あなたが人間関係に悩んでいると知ったら、いろいろと解決方法をアドバイスしてくれる人がいる	
	あなたが不満をぶちまけたいときは、聞いてくれる人がいる	
被評価意識 ($\alpha = .85$)	人から何か言われたいか、変な目で見られたいかと気にしている	自己肯定意識尺度 (平石, 1990) ¹⁶ より抜粋
	無理して人に合わせようとしてきゅうくつな思いをしている	
	自分は他人よりおとっているかすぐれているかを気にしている	
	人に気をつかいすぎてつかれる	
対人依存欲求 ($\alpha = .86$)	いつも誰かに見守ってもらいたい	竹澤・小玉(2004) ¹⁷ より抜粋
	悩み事があるときは、誰かにアドバイスしてもらいたい	
	できることなら、いつも誰かと一緒にいたい	
	できることならどこへ行くにも誰かと一緒にいきたい	

¹¹ Fugl-Meyer AR, Bränholm I-B, Fugl-Meyer KS (1991). Happiness and domainspecific life satisfaction in adult northern Swedes. Clin Rehabil 5:25-33.

¹² 福田一彦・小林重雄(1983)『日本版自己評価式抑うつ性尺度(SDS)使用手引き』三京書房.

¹³ 工藤力・西川正之(1983)「孤独感に関する研究(I)—孤独感尺度の信頼性・妥当性の検討—」,『実験社会心理学研究』, 22(2),99-108.

¹⁴ Buss,A.H.(1986) Social Behavior and Personality, Lawrence Erlbaum Assoc Inc. (A.H.バス著・大淵憲一監訳『対人行動とパーソナリティ』,北大路書房,1991)

¹⁵ 久田満・千田茂博・箕口雅博(1989)「学生用ソーシャルサポート尺度作成の試み(1)」,『日本社会心理学会第30回大会発表論文集』,143-144.

¹⁶ 平石賢二(1990)「青年期における自己意識の発達に関する研究：自己肯定性次元と自己安定性次元についての検討」,名古屋大学教育学部紀要教育心理学科, 37, 217-234.

¹⁷ 竹澤みどり・小玉正博(2004)「青年期後期における依存性の適応的観点からの検討」,教育心理学研究, 52(3), 310-319.

1. SNS 依存傾向者の分析

本章では、調査対象者 (N=2,994) の中でインターネット上のコンテンツのうち SNS を主に利用すると回答したサンプル (N=709) に関する分析を行う。分析方法として、平均値の差の検定は t 検定 (性別、依存傾向別) および分散分析 (年齢層別、職業別、学歴別、世帯年収別) を使用し、名義尺度間の差の検定はカイ二乗検定を使用している。なお、分析に際しては DK・NA を除いた有効回答数を用いているため、質問項目によって N 数は異なる。また、本章の分析における「現在非依存者」には脱却者も含んでいる。

1.1 SNS 依存傾向者率

表 1.1.1 は性別、年齢層別、職業別、学歴別、世帯年収別に SNS への依存傾向者率を示したものである。表の通り、全体 (N=709) の依存傾向者率は 9.2% であった。性別では男性 (11.2%) が女性 (8.2%) よりも該当率が高かったが、統計的な有意差はみられなかった。年齢層別では 30 代 (10.7%)、職業別では会社員等 (11.0%)、学歴別では高専・専門学校・短大／在学 (10.3%) の該当率がそれぞれ最も高かったが、これらも有意差はみられなかった。世帯年収別では 800 万円以上～1,000 万円未満 (22.0%) が有意に該当率が高い結果となった。

表 1.1.1 SNS 依存傾向者の分布

	N	現在依存傾向者	検定
全体	709	 9.2%	
男性	232	 11.2%	n.s.
女性	477	 8.2%	
10代	227	 9.3%	n.s.
20代	333	 8.4%	
30代	149	 10.7%	
会社員等	237	 11.0%	n.s.
パート・アルバイト	72	 2.8%	
学生	308	 9.4%	
専業主婦・無職等	92	 8.7%	
中学・高校卒／在学	287	 8.4%	n.s.
高専・専門学校・短大／在学	116	 10.3%	
大学・大学院卒／在学	284	 9.5%	
200万円未満	58	 5.2%	***
200万円以上～400万円未満	114	 7.0%	
400万円以上～600万円未満	102	 7.8%	
600万円以上～800万円未満	66	 7.6%	
800万円以上～1,000万円未満	50	 22.0%	
1,000万円以上	62	 21.0%	

※*** p<0.001, n.s. 有意差なし

表 1.1.2 は、SNS 依存項目の該当率を示したものである。全体では没頭を示す「SNS のことばかり考えている時間がある／あった」(28.5%) の該当率が最も高い結果となった。一方、対立を示す「SNS を使いすぎることで、家族や友人、パートナーと、深刻ないさかいを起こしたことがある／あった」(6.8%)、問題を示す「ネットゲームばかりすることの影響について、人と言い争いをしたことがある／あった」(7.2%) については、10%未満の比較的低い該当率であった。

表 1.1.2 SNS 依存項目の該当率

	N	SNSのことばかり考えている時間がある／あった		もっとSNSを使わないと気がすまないと感じていることがある／あった		SNSを使えないと気分が落ち込むことがある／あった		他の人からSNSの利便を少し控えるように言われても、やめられないことがある／あった		わずらわしいことを考えるのが嫌で、SNSを使うことがある／あった	
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	709	28.5%		20.2%		19.6%		10.9%		20.2%	
男性	232	28.9%	n. s	19.4%	n. s	16.4%	n. s	9.1%	n. s	19.0%	n. s
女性	477	28.3%		20.5%		21.2%		11.7%		20.8%	
10代	227	31.7%	*	26.0%	n. s	25.1%	n. s	15.4%	***	21.1%	n. s
20代	333	25.8%		17.7%		18.3%		8.4%		20.4%	
30代	149	29.5%		16.8%		14.1%		9.4%		18.1%	
	N	SNSばかり使うことの影響について、人と言い争いをしたことがある／あった		SNSを使っている時間を、人に知られないようにごまかしたことがある／あった		SNSの利用で満足しているため、ほかの趣味や活動への興味を失ったことがある／あった		SNSを使いすぎることで、家族や友人、パートナーと、深刻ないさかいを起こしたことがある／あった			
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定		
全体	709	7.2%		12.6%		10.0%		6.8%			
男性	232	10.8%	***	12.5%	n. s	14.2%	**	12.5%	***		
女性	477	5.5%		12.6%		8.0%		4.0%			
10代	227	9.7%	**	17.6%	**	10.6%	*	7.5%	n. s		
20代	333	4.8%		10.2%		8.4%		6.6%			
30代	149	8.7%		10.1%		12.8%		6.0%			

1.2 SNS 利用時間

表 1.2.1 は、平日 1 日のプライベートな時間（仕事は除く）におけるパソコン（PC）およびスマートフォンでのネット利用時間、SNS（LINE、Twitter、Facebook、Instagram など）の利用時間を示したものである。全体では PC ネット利用が 64.1 分、スマートフォン ネット利用が 203.8 分、SNS 利用時間が 136.6 分であった。依存傾向別にみると、PC（依存傾向 103.1 分、非依存 60.1 分）と SNS 利用時間（依存傾向 171.4 分、非依存 133.0 分）において、依存傾向の方が有意に利用時間が長いことが示された。性別では、PC（男性 99.7 分、女性 46.7 分）に関しては男性、スマートフォン（男性 166.1 分、女性 222.1 分）に関しては女性の方が有意に利用時間が長かった。年齢層別では、PC（10 代 32.1 分、20 代 67.9 分、30 代 104.1 分）は高年齢層であるほど利用時間が長く、スマートフ

オン（10代 231.8分、20代 210.0分、30代 147.3分）とSNS（10代 145.5分、20代 144.6分、30代 105.1分）に関しては低年齢層であるほど利用時間が長かった。

表 1.2.1 端末別ネット利用時間および SNS 利用時間（全体平均）

	N	PC		スマホ		SNS	
		時間(分)	検定	時間(分)	検定	時間(分)	検定
全体	709	64.1		203.8		136.6	
依存傾向者	65	103.1	*	222.4	n.s.	171.4	**
現在非依存者	644	60.1		201.9		133.0	
男性	232	99.7	***	166.1	***	124.6	n.s.
女性	477	46.7		222.1		142.4	
10代	227	32.1	***	231.8	***	145.5	**
20代	333	67.9		210.0		144.6	
30代	149	104.1		147.3		105.1	

※*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, n. s. 有意差なし

1.3 SNS のサービス別利用状況

本調査では、代表的な SNS として LINE、Twitter、Facebook、Instagram、mixi、Google+ を取り挙げ、各サービスの利用状況を調べた。

表 1.3.1 SNS のサービス別利用率

	N	LINE		Twitter		Facebook	
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	709	93.7%		84.1%		40.8%	
依存傾向者	65	92.3%	n. s.	93.8%	*	49.2%	n. s.
現在非依存者	644	93.8%		83.1%		39.9%	
男性	232	87.9%	***	80.6%	n. s.	45.3%	n. s.
女性	477	96.4%		85.7%		38.6%	
10代	227	98.7%	***	86.8%	***	14.5%	***
20代	333	93.4%		88.0%		53.2%	
30代	149	86.6%		71.1%		53.0%	
会社員等	237	89.5%	***	77.2%	**	58.2%	***
パート・アルバイト	72	93.1%		91.7%		55.6%	
学生	308	99.0%		88.3%		21.4%	
専業主婦・無職等	92	87.0%		81.5%		48.9%	
	N	Instagram		mixi		Google+	
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	709	70.4%		7.1%		6.9%	
依存傾向者	65	67.7%	n. s.	13.8%	*	16.9%	**
現在非依存者	644	70.7%		6.4%		5.9%	
男性	232	47.8%	***	8.2%	n. s.	8.6%	n. s.
女性	477	81.3%		6.5%		6.1%	
10代	227	76.7%	**	0.9%	***	8.4%	n. s.
20代	333	71.5%		5.4%		6.9%	
30代	149	58.4%		20.1%		4.7%	
会社員等	237	60.8%	***	12.2%	***	5.5%	n. s.
パート・アルバイト	72	79.2%		11.1%		5.6%	
学生	308	76.6%		1.0%		8.8%	
専業主婦・無職等	92	67.4%		10.9%		5.4%	

※*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, n. s. 有意差なし

表 1.3.1 は各サービスの利用率を示したものである。全体では LINE の利用率（93.7%）が最も高く、Twitter(84.1%)、Instagram(70.4%)と続いた。依存傾向別にみると、Twitter、mixi、Google+において依存傾向者の方が現在非依存者よりも利用率が高いことが示された。性別では、LINE と Instagram においては女性の方が利用率が高く、特に Instagram は女性 81.3%、男性 47.8%と差が顕著であった。年齢層別にみると、LINE、Instagram、Google+については年齢層が低いほど利用率が高く、また、Twitter と Facebook については 20代の利用率が最も高かった。職業別では Facebook の使用において顕著な差が見られ、会社員等の利用率が 58.2%と最も高く、学生の利用率が 21.4%と最も低かった。

表 1.3.2 LINE 利用者の LINE 利用状況

	N	トーク数						「友だち」数		「グループ」数		
		0	1～10	11～50	51～100	101～500	501以上	検定	平均値	検定	平均値	検定
全体	664	2.6%	36.6%	35.2%	15.2%	9.6%	0.8%		122.7		15.9	
依存傾向者	60	3.3%	23.3%	43.3%	18.3%	11.7%	0.0%	n.s.	142.5		17.6	
現在非依存者	604	2.5%	37.9%	34.4%	14.9%	9.4%	0.8%		120.7	n.s.	15.8	n.s.
男性	204	2.5%	38.7%	27.5%	18.6%	10.3%	2.5%	**	120.0		13.4	*
女性	460	2.6%	35.7%	38.7%	13.7%	9.3%	0.0%		123.9	n.s.	17.0	
10代	224	0.9%	26.8%	36.6%	21.0%	14.3%	0.4%	***	109.5	***	17.0	***
20代	311	3.2%	38.3%	36.7%	12.5%	8.0%	1.3%		145.3		18.2	
30代	129	3.9%	49.6%	29.5%	11.6%	5.4%	0.0%		91.0		8.5	
会社員等	212	3.8%	34.4%	36.8%	13.2%	10.4%	1.4%	***	149.3	***	15.0	***
パート・アルバイト	67	4.5%	59.7%	26.9%	6.0%	3.0%	0.0%		71.0		7.7	
学生	305	1.3%	31.8%	34.1%	19.7%	12.5%	0.7%		126.7		20.5	
専業主婦・無職等	80	2.5%	41.3%	42.5%	11.3%	2.5%	0.0%		80.2		8.0	

※*** p<0.001, * p<0.05, n. s. 有意差なし

本調査では、SNSを主に利用すると回答したサンプル(N=709)の中のLINE利用者(N=664)にのみ、LINEでのトーク数(吹き出しの数)¹⁸、「友だち」の数(公式アカウントを除く)、「グループ」の数を尋ねた。表 1.3.2 はそれらの結果を示したものである。全体では、トーク数「1～10」の該当率が 36.6%で最も高く、「友だち」数は 122.7、「グループ」数は 15.9であった。依存傾向別では、トーク数、「友だち」数、「グループ」数のいずれにおいても依存傾向者・現在非依存者で統計的な有意差はみられなかった。

また、Twitter利用者(N=596)にのみ、ツイート数、フォロー数、フォロワー数、アカウント数を尋ねた。表 1.3.3 はそれぞれの平均値を示したものである。全体では、ツイート数は 3.9、フォロー数は 298.8、フォロワー数は 335.7、アカウント数は 2.5であった。依存傾向別にみると、ツイート数において依存傾向者(8.4)は現在非依存者(3.3)よりも顕著に数が多く、また、アカウント数も依存傾向者(3.2)の方が現在非依存者(2.4)

¹⁸ 受信・発信をあわせた1日の平均を尋ねた。

より多かった。依存傾向者において、複数アカウントを用いて頻繁にツイートする様子が伺える。フォロー数、フォロワー数も依存傾向者の方が非依存傾向者よりも多いが、これらについては統計的な有意差はみられなかった。性別では、フォロー数（男性 404.7、女性 250.3）とフォロワー数（男性 497.9、女性 261.6）において、男性の方が女性よりも有意に多かった。年齢層別では、フォロワー数とアカウント数において年齢層が低いほど数が多い傾向がみられた。職業別では、フォロワー数において学生(425.7)と会社員(336.5)の数が多いことが示された。

表 1.3.3 Twitter 利用者の Twitter 利用状況

	N	ツイート数		フォロー数		フォロワー数		アカウント数	
		平均値	検定	平均値	検定	平均値	検定	平均値	検定
全体	596	3.9		298.8		335.7		2.5	
依存傾向者	61	8.4	**	414.0	n.s.	411.6	n.s.	3.2	**
現在非依存者	535	3.3		285.6		327.1		2.4	
男性	187	4.8	n.s.	404.7	**	497.9	***	2.3	n.s.
女性	409	3.4		250.3		261.6		2.6	
10代	197	3.2	n.s.	334.7	n.s.	425.5	*	3.2	***
20代	293	4.1		289.4		297.9		2.2	
30代	106	4.4		257.9		273.5		2.0	
会社員等	183	3.4	n.s.	271.2	n.s.	336.5	**	2.0	***
パート・アルバイト	66	4.3		272.5		153.5		2.1	
学生	272	3.7		344.3		425.7		2.9	
専業主婦・無職等	75	4.9		224.0		168.0		2.2	

※*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, n.s. 有意差なし

1.4 SNS の利用目的

表 1.4.1 は、SNS を継続的に利用する目的・理由を問う設問に関して「あてはまる」、「ややあてはまる」に該当した率を示したものである¹⁹。全体では、「ひまつぶしのため」が 82.7%で最も該当率が高く、「友人・知人の近況を知るため」78.3%、「情報や知識を得るため」75.5%と続いた。依存傾向別では、「ひまつぶしのため」以外の項目に関しては依存傾向者は現在非依存者よりも有意に該当率が高く、「気分転換のため」(92.3%)、「友人・知人の近況を知るため」(90.8%)の該当率が高かった。また、「日々の悩みや不安を忘れるため」、「ストレスや苦痛から逃れるため」、「さみしい気持ちをやわらげるため」の逃避的項目においては、現在非依存者の該当率が 30%超と比較的低い一方で、依存傾向者の該当率は 80%超と高く、依存傾向と逃避目的利用との関連が伺える。また、「リアルの生活が充実していることを自慢するため」、「いいねなどの評価やコメントをもらうため」といった他者承認のための利用も、依存傾向者に多くみられた。

¹⁹ 4件法で回答を得たが、「あてはまる」「ややあてはまる」を 1 点、「あまりあてはまらない」「あてはまらない」を 0 点とする変数に変換して分析を行った。

表 1.4.1 SNS の利用目的

	N	有名人(タレントなど)の近況を知るため		友人・知人の近況を知るため		家族、友人、知人など顔見知りとのコミュニケーションのため		家族、友人、知人との話題についていくため		新たな友達や知り合いをつくるため		他の人から注目されるため		他の人をサポートするため	
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	709	57.3%		78.3%		71.2%		51.6%		39.2%		24.7%		18.8%	
依存傾向者	65	70.8%	*	90.8%	*	86.2%	**	78.5%	***	75.4%	***	52.3%	***	52.3%	***
現在非依存者	644	55.9%		77.0%		69.7%		48.9%		35.6%		21.9%		15.4%	
男性	232	42.7%	***	72.0%	**	65.5%	*	53.9%	n.s.	45.3%	*	31.0%	**	27.2%	***
女性	477	64.4%		81.3%		74.0%		50.5%		36.3%		21.6%		14.7%	
10代	227	61.7%	n.s.	82.4%	*	79.3%	**	55.5%	**	45.4%	n.s.	24.7%	n.s.	17.6%	n.s.
20代	333	55.6%		79.3%		69.1%		54.1%		36.3%		24.3%		18.3%	
30代	149	54.4%		69.8%		63.8%		40.3%		36.2%		25.5%		21.5%	
	N	自分の状況や気持ちを誰かに知ってもらうため		同じような考えの人の投稿を見て安心するため		別人になったように感じられるため		事務的な連絡をするため		人脈を作るため		周囲の人も使っているため		自分が他の人よりも優れていると感じられるため	
全体	709	48.1%		48.5%		18.2%		39.8%		40.1%		59.0%		18.1%	
依存傾向者	65	83.1%	***	89.2%	***	52.3%	***	61.5%	***	78.5%	***	83.1%	***	49.2%	***
現在非依存者	644	44.6%		44.4%		14.8%		37.6%		36.2%		56.5%		14.9%	
男性	232	47.4%	n.s.	46.6%	n.s.	26.3%	***	44.8%	n.s.	46.6%	*	53.9%	n.s.	22.4%	*
女性	477	48.4%		49.5%		14.3%		37.3%		36.9%		61.4%		15.9%	
10代	227	45.4%	n.s.	46.3%	*	15.0%	n.s.	51.5%	***	49.3%	**	65.2%	**	16.7%	n.s.
20代	333	49.2%		53.5%		18.9%		35.1%		36.9%		59.8%		17.7%	
30代	149	49.7%		40.9%		21.5%		32.2%		32.9%		47.7%		20.8%	
	N	リアルな生活が充実していることを自慢するため		愚痴を言うため		悩みを相談するため		いいねなどの評価やコメントをもらうため		写真、動画などを簡単にシェアできるため		情報や知識を得るため		さみしい気持ちをやわらげるため	
全体	709	21.7%		33.9%		32.7%		35.7%		55.1%		75.5%		35.4%	
依存傾向者	65	64.6%	***	63.1%	***	67.7%	***	72.3%	***	86.2%	***	89.2%	**	81.5%	***
現在非依存者	644	17.4%		30.9%		29.2%		32.0%		52.0%		74.1%		30.7%	
男性	232	22.0%	n.s.	34.9%	n.s.	37.9%	*	37.9%	n.s.	47.4%	**	69.0%	**	37.5%	n.s.
女性	477	21.6%		33.3%		30.2%		34.6%		58.9%		78.6%		34.4%	
10代	227	20.3%	n.s.	30.8%	n.s.	39.2%	*	37.9%	n.s.	55.1%	n.s.	77.1%	*	31.7%	n.s.
20代	333	23.7%		36.6%		31.2%		34.2%		57.4%		78.1%		39.0%	
30代	149	19.5%		32.2%		26.2%		35.6%		50.3%		67.1%		32.9%	
	N	現実で直面している、解決できない問題を忘れるため		日々の悩みや不安を忘れるため		ストレスや苦痛から逃れるため		気分転換のため		ひまつぶしのため					
全体	709	30.3%		38.2%		37.9%		71.7%		82.7%					
依存傾向者	65	75.4%	***	87.7%	***	87.7%	***	92.3%	***	90.8%	n.s.				
現在非依存者	644	25.8%		33.2%		32.9%		69.6%		81.8%					
男性	232	33.2%	n.s.	37.9%	n.s.	38.4%	n.s.	65.1%	**	75.4%	***				
女性	477	28.9%		38.4%		37.7%		74.8%		86.2%					
10代	227	32.2%	n.s.	38.8%	n.s.	37.4%	n.s.	70.5%	n.s.	86.3%	**				
20代	333	31.5%		39.3%		39.9%		73.6%		84.7%					
30代	149	24.8%		34.9%		34.2%		69.1%		72.5%					

1.5 SNS 利用による悪影響

表 1.5.1 は、SNS 利用による生活・健康面への影響を問う設問に関して、「よくあった」または「少しあった」に該当した率を示したものである²⁰。

表 1.5.1 SNS 利用の悪影響

	N	身体的健康を損ねて通院した		精神的健康を損ねて通院した		学業、家事、仕事の大事な役割や作業をおろそかにした		約束事に遅刻したりすっぽかしたりした		学業、家事、仕事での失敗を人に指摘された		親しい友人との交流が減った		家族との交流が減った	
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	709	7.5%		7.9%		28.3%		14.2%		11.0%		10.3%		13.8%	
依存傾向者	65	23.1%	***	23.1%	***	53.8%	***	29.2%	***	27.7%	***	26.2%	***	33.8%	***
現在非依存者	644	5.9%		6.4%		25.8%		12.7%		9.3%		8.7%		11.8%	
男性	232	15.5%	***	15.9%	***	28.4%	n.s.	21.1%	***	19.0%	***	18.5%	***	18.5%	*
女性	477	3.6%		4.0%		28.3%		10.9%		7.1%		6.3%		11.5%	
10代	227	7.9%	n.s.	7.9%	n.s.	40.1%	***	19.8%	**	12.8%	n.s.	9.3%	n.s.	21.1%	***
20代	333	5.4%		6.0%		22.8%		10.2%		9.0%		10.2%		9.9%	
30代	149	11.4%		12.1%		22.8%		14.8%		12.8%		12.1%		11.4%	
会社員等	237	8.9%	n.s.	11.0%	n.s.	19.8%	***	14.8%	*	13.1%	*	13.9%	n.s.	13.5%	*
パート・アルバイト	72	4.2%		4.2%		19.4%		6.9%		2.8%		5.6%		4.2%	
学生	308	8.1%		6.8%		39.6%		17.9%		12.7%		9.1%		17.2%	
専業主婦・無職等	92	4.3%		6.5%		19.6%		6.5%		6.5%		8.7%		10.9%	
	N	大切な人間関係に問題が生じた		多額のムダ使いをした		外出しなくなった		睡眠時間が減った		食事の回数や時間が減った		他の趣味が減った			
全体	709	12.7%		11.7%		17.5%		42.2%		12.7%		15.0%			
依存傾向者	65	33.8%	***	33.8%	***	47.7%	***	67.7%	***	36.9%	***	44.6%	***		
現在非依存者	644	10.6%		9.5%		14.4%		39.6%		10.2%		12.0%			
男性	232	19.8%	***	19.8%	***	20.3%	n.s.	40.1%	n.s.	19.0%	***	24.1%	***		
女性	477	9.2%		7.8%		16.1%		43.2%		9.6%		10.5%			
10代	227	13.2%	n.s.	11.0%	n.s.	21.6%	n.s.	55.9%	***	13.2%	n.s.	12.3%	n.s.		
20代	333	12.0%		10.8%		15.3%		37.5%		12.0%		14.4%			
30代	149	13.4%		14.8%		16.1%		31.5%		13.4%		20.1%			
会社員等	237	16.0%	n.s.	16.0%	*	18.6%	n.s.	36.3%	***	15.2%	*	17.7%	n.s.		
パート・アルバイト	72	6.9%		4.2%		8.3%		26.4%		5.6%		6.9%			
学生	308	12.3%		10.7%		20.1%		54.2%		14.3%		14.3%			
専業主婦・無職等	92	9.8%		9.8%		13.0%		29.3%		6.5%		16.3%			

※*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, n.s. 有意差なし

全体では「睡眠時間が減った」(42.2%)が最も該当率が高く、次いで「学業、家事、仕事の大事な役割や作業をおろそかにした」(28.3%)の該当率が高かった。依存傾向別では、全ての項目に関して、依存傾向者は現在非依存者よりも有意に該当率が高い結果となった。性別では、有意差の見られた全ての項目で男性の方が女性よりも該当率が高かった。年齢層別では、「学業、家事、仕事の大事な役割や作業をおろそかにした」(10代 40.1%、20代 22.8%、30代 22.8%)「睡眠時間が減った」(10代 55.9%、20代 37.5%、30代 31.5%)

²⁰ 4件法で回答を得たが、「よくあった」「少しあった」を1点、「あまりなかった」「まったくなかった」を0点とする変数に変換して分析を行った。

に関して 10 代の該当率が顕著に高かった。これらの項目は職業別でみると学生において顕著に高く（それぞれ 39.6%、54.2%）、「10 代学生」にみられる SNS 利用の悪影響だと考えられる。

1.6 SNS 利用と心理傾向

心理傾向に関する項目の中の対人生活満足度について、「あてはまる」または「ややあてはまる」に該当した率を示したのが表 1.6.1 である²¹。全体では、友人関係と家族関係の満足度がそれぞれ 7 割を超え、比較的高い該当率であった。依存傾向別では、友人関係・家族関係・日常生活・職場および学校のいずれにおいても、依存傾向者と現在非依存者に統計的な有意差は見られなかった。性別では、家族関係において女性(79.0%)が男性(72.0%)よりも満足度が高かった。年代別では、友人関係、家族関係、日常生活、職場・学校のすべてにおいて 10 代の満足度が最も高い傾向がみられた。職業別では、全項目で学生の満足度が最も高く、「10 代学生」において対人関係や生活への満足度が高いことが伺える。

表 1.6.1 SNS 利用と対人生活満足度

	N	友人関係に満足している		家族との関係に満足している		日常生活に満足している		職場や学校に満足している	
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	709	72.4%		76.7%		64.9%		55.9%	
依存傾向者	65	70.8%	n.s.	69.2%	n.s.	67.7%	n.s.	61.5%	n.s.
現在非依存者	644	72.5%		77.5%		64.6%		55.3%	
男性	232	67.7%	n.s.	72.0%	*	62.9%	n.s.	57.8%	n.s.
女性	477	74.6%		79.0%		65.8%		54.9%	
10代	227	83.3%		81.5%	*	71.8%		68.3%	
20代	333	68.8%	***	76.3%	*	62.8%	*	49.2%	***
30代	149	63.8%		70.5%		59.1%		51.7%	
会社員等	237	69.2%		73.8%		65.4%		51.9%	
パート・アルバイト	72	59.7%	***	66.7%	**	47.2%	***	43.1%	***
学生	308	82.8%		83.1%		72.4%		69.5%	
専業主婦・無職等	92	55.4%		70.7%		52.2%		30.4%	

※*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, n.s. 有意差なし

表 1.6.2 は、抑うつ・孤独感・社交性・ソーシャルサポート・被評価意識・対人依存欲求の各心理尺度に関して、それぞれの下位項目（各 4 項目）のポイントの合計（平均値）を示したものである。依存傾向別では、いずれの尺度においても依存傾向者は現在非依存者よりも有意にポイントが高かった。最もポイント差が大きかったのは対人依存欲求で、

²¹ 4 件法で回答を得たが、「あてはまる」「ややあてはまる」を 1 点、「あまりあてはまらない」「あてはまらない」を 0 点とする変数に変換して分析を行った。

現在非依存者が 9.7 ポイントであるのに対して、依存傾向者は 12.1 ポイントであった。本調査で使用した対人依存欲求尺度は、他者に情緒的な支えを求める「できることなら、いつも誰かと一緒にいたい」、「いつも誰かに見守ってもらいたい」等を下位項目として持っていることから、他者との情緒的なつながりと依存傾向との関連が伺える。性別では、男性は女性よりも孤独感が高く、ソーシャルサポートが低い傾向がみられた。年代別では、年齢層が高いほど孤独感が高く、年齢層が低いほど社交性・ソーシャルサポート・被評価意識・対人依存欲求が高かった。職業別では、学生において社交性・ソーシャルサポート・被評価意識・対人依存欲求が高かった。年齢層別の結果と併せると、「10代学生」においては人付き合いを好み、対人関係に恵まれ、他者に依存する一方で、他者からの評価に気疲れしている心理傾向が推測できる。

表 1.6.2 SNS 利用と各種心理傾向（平均値）

	N	抑うつ		孤独感		社交性		ソーシャルサポート		被評価意識		対人依存欲求	
		平均値	検定	平均値	検定	平均値	検定	平均値	検定	平均値	検定	平均値	検定
全体	709	9.5		8.4		10.1		11.4		10.2		9.9	
依存傾向者	65	11.4	***	10.0	***	11.9	***	12.4	*	12.2	***	12.1	***
現在非依存者	644	9.4		8.2		9.9		11.3		10.0		9.7	
男性	232	9.3	n.s.	9.0	***	10.2	n.s.	10.7	***	10.1	n.s.	9.9	n.s.
女性	477	9.6		8.1		10.1		11.7		10.2		9.9	
10代	227	9.8	n.s.	8.0		10.6	**	12.0	**	10.8	**	10.6	***
20代	333	9.5		8.5	*	9.9		11.2		10.0		9.8	
30代	149	9.2		8.8		9.8		10.8		9.6		9.2	
会社員等	237	9.3	n.s.	8.7	n.s.	10.2	***	11.2	***	9.8	**	9.8	**
パート・アルバイト	72	9.5		8.6		8.7		10.2		9.6		9.2	
学生	308	9.6		8.1		10.7		12.0		10.7		10.4	
専業主婦・無職等	92	9.8		8.7		9.2		10.5		9.8		9.4	

※*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, n.s. 有意差なし

1.7 SNS 利用とインターネット依存教育

表 1.7.1 は、インターネット依存に関する教育・レクチャーを受けた経験の有無を示したものである。全体では、「受けたことがない」（50.2%）の該当率が最も高く、次いで「中学校で受けた」（31.6%）、「高校で受けた」（30.3%）と続いた。依存傾向別では、小学校での教育経験について、依存傾向者は非依存傾向者よりも該当率が高かった。性別では、すべての機関・相手における教育経験について、統計的な有意差はみられなかった。年代別では、年齢層が低いほど小学校・中学校・高校での教育経験があり、10代の 59.9%が中学校で教育を受けていた。一方、年齢層が高いほど「受けたことがない」の該当率が高く、30代の 86.6%はインターネット依存に関する教育の経験がないことが示された。

表 1.7.1 SNS 利用とインターネット依存教育

	N	小学校で受けた		中学校で受けた		高校で受けた		大学で受けた	
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	709	13.7%		31.6%		30.3%		6.2%	
依存傾向者	65	23.1%	*	33.8%	n.s.	30.8%	n.s.	9.2%	n.s.
現在非依存者	644	12.7%		31.4%		30.3%		5.9%	
男性	232	14.2%	n.s.	28.0%	n.s.	29.3%	n.s.	7.3%	n.s.
女性	477	13.4%		33.3%		30.8%		5.7%	
10代	227	26.4%	***	59.9%	***	52.4%	***	3.5%	n.s.
20代	333	11.1%		24.9%		27.0%		8.4%	
30代	149	0.0%		3.4%		4.0%		5.4%	
	N	会社で受けた		親から受けた		その他の機関・相手から受けた		受けたことはない	
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	709	1.0%		2.3%		2.0%		50.2%	
依存傾向者	65	1.5%	n.s.	3.1%	n.s.	3.1%	n.s.	46.2%	n.s.
現在非依存者	644	0.9%		2.2%		1.9%		50.6%	
男性	232	1.7%	n.s.	2.6%	n.s.	2.2%	n.s.	52.2%	n.s.
女性	477	0.6%		2.1%		1.9%		49.3%	
10代	227	0.0%	n.s.	2.6%	n.s.	1.3%	*	21.1%	***
20代	333	1.5%		3.0%		1.2%		53.8%	
30代	149	1.3%		0.0%		4.7%		86.6%	

※*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, n.s. 有意差なし

1.8 本章のまとめ

本章では、インターネット上のコンテンツの中で主に SNS を利用している対象者に関して、分析を行なった。依存傾向者率は全体 (N=709) の 9.2% で、依存傾向者においては SNS の長時間利用がみられた。また、対象者全体において LINE (93.7%)、Twitter (84.1%) の利用率が高い中で、Twitter、mixi、Google+ において依存傾向者の利用率が高かった。Twitter 利用の依存傾向者においては、ツイート数およびアカウント数が多く、複数アカウントを用いて頻繁にツイートする様子が伺える。

依存傾向者の SNS の利用目的としては、「気分転換」や他者を意識した「友人・知人の近況を知るため」の利用、また、「日々の悩みや不安を忘れるため」等の逃避的目的や「リアルな生活が充実していることを自慢するため」等の他者承認のための利用が多かった。

心理傾向については、依存傾向者は抑うつ・孤独感・社交性・ソーシャルサポート・被評価意識・対人依存欲求のいずれも高く、特に対人依存欲求に関して現在非依存者との差が大きかった。抑うつ・孤独感といったネガティブな心理傾向は気分転換や逃避目的の SNS 利用に、対人関係に恵まれ、他者と積極的に交わりつつも他者の目を意識する心理傾向は、他者に関する情報収集や他者承認目的の SNS 利用にそれぞれつながっていると考えられる。

SNS 利用の悪影響に関しては、何が一番の要因となっているのか、今後さらに詳細な分析を行なう必要があるだろう。

2. ネットゲーム依存傾向者の分析

本章においては、インターネットを平日 1 日に平均 2 時間以上使用する本調査対象者 (N=2,994) の中で、特にインターネット上のコンテンツのうちネットゲームを最も長時間利用していると回答したサンプル (n=330) について分析を行う。本章の分析における「現在非依存者」には脱却者も含んでいる。

2.1 ネットゲーム依存傾向者率

性別、年齢層別、職業別、学歴別、世帯年収別の、ネットゲーム（ゲームアプリを含む）への依存傾向者率を表 2.1.1 に示す。全体の依存傾向者率は 10.9% であり、男性が 13.5%、女性が 6.5% で有意に男性の方が高かった。世代別には 10 代が 16.9% と最も高かったが、世代間で有意差は見られなかった。職業別では 10% 水準で学生が 17.0% と最も高かった。学歴別には中学・高校卒/在学が 12.6%、世帯年収別には 200 万円未満が 21.4% と最も高かったが、いずれも有意差は見られなかった。

表 2.1.1 ネットゲーム依存傾向者率

	現在依存傾向者率		
	該当率	検定	N
全体	10.9%	-	330
男性	13.5%	*	207
女性	6.5%		123
10代	16.9%	n.s.	77
20代	10.9%		129
30代	7.3%		124
会社員等	7.8%	†	128
パート・アルバイト	5.0%		40
学生	17.0%		100
専業主婦・無職等	11.3%		62
中学・高校卒/在学	12.6%	n.s.	151
高専・専門・短大卒/在学	4.3%		46
大学・大学院卒/在学	9.7%		124
200万円未満	21.4%	n.s.	28
200万円以上～400万円未満	4.7%		64
400万円以上～600万円未満	14.5%		55
600万円以上～800万円未満	9.7%		31
800万円以上～1,000万円未満	6.3%		16
1,000万円以上	13.3%		30

※ † p<.1, *p<.05, n.s. 有意性なし

表 2.1.2 に、ネットゲーム依存項目別に見た、該当者率を示す。全体の該当者率をみると、没頭を示す「ネットゲームのことばかり考えている時間がある／あった」、耐性傾向を示す「もっとネットゲームをしないと気がすまないと感じていることがある／あった」、逃避傾向を示す「わずらわしいことを考えるのが嫌で、ネットゲームをすることがある／あった」において、20%以上の比較的高い該当者率が見られた。一方で、問題を示す「ネットゲームばかりすることの影響について、人と言い争いをしたことがある／あった」、対立を示す「ネットゲームをしすぎることで、家族や友人、パートナーと、深刻ないさかいを起こしたことがある／あった」については、10%未満と比較的低い該当者率であった。

表 2.1.2 ネットゲーム依存項目該当率

	N	ネットゲームのことばかり考えている時間がある／あった		もっとネットゲームをしないと気がすまないと感じていることがある／あった		ネットゲームをしないと気分が落ち込むことがある／あった		他の人からネットゲームを少し控えるように言われても、やめられないことがある／あった			
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定		
全体	330	36.4%	-	24.5%	-	13.6%	-	18.5%	-		
男性	207	38.6%	n.s.	23.7%	n.s.	13.5%	n.s.	21.7%	*		
女性	123	32.5%		26.0%		13.8%		13.0%			
10代	77	49.4%	*	36.4%	*	18.2%	n.s.	32.5%	**		
20代	129	35.7%		19.4%		15.5%		14.0%			
30代	124	29.0%		22.6%		8.9%		14.5%			
	N	わずらわしいことを考えるのが嫌で、ネットゲームをすることがある／あった		ネットゲームばかりすることの影響について、人と言い争いをしたことがある／あった		ネットゲームをしている時間を、人に知られないようにごまかしたことがある／あった		ネットゲームで満足しているため、ほかの趣味や活動への興味を失ったことがある／あった		ネットゲームをしすぎることで、家族や友人、パートナーと、深刻ないさかいを起こしたことがある／あった	
	N	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	330	26.4%	-	5.8%	-	12.4%	-	17.9%	-	5.2%	-
男性	207	27.5%	n.s.	7.2%	n.s.	13.5%	n.s.	18.8%	n.s.	6.8%	†
女性	123	24.4%		3.3%		10.6%		16.3%		2.4%	
10代	77	33.8%	n.s.	6.5%	n.s.	13.0%	n.s.	23.4%	n.s.	3.9%	n.s.
20代	129	26.4%		3.1%		14.7%		16.3%		6.2%	
30代	124	21.8%		8.1%		9.7%		16.1%		4.8%	

※ †p<.1, *p<.05, **p<.01, n. s. 有意性なし

2.2 ネットゲーム利用時間

平日1日の、仕事を除くプライベートな時間における、端末別のネットゲーム利用時間（全体平均）を表 2.2.1 に示す。端末別には家庭用据置ゲーム機での利用時間が 22.1 分、家庭用携帯ゲーム機での利用時間が 13.2 分、パソコンでの利用時間が 58.5 分、スマートフォンでの利用時間が 136.5 分であった。依存傾向者は 10%水準でスマートフォンでの利用時間が 171.7 分と高く、性別では男性が家庭用据置ゲーム機での利用時間が 26.3 分、パソコンでの利用時間が 73.5 分と有意に高かった（前者は 10%水準）。年齢層別には、スマ

スマートフォンでの利用時間は低年齢であるほど長く、10代は160.6分であるのに対し、30代は110.4分であった。パソコンでの利用時間は20代が最も長く、20代が71.7分、30代が66.5分であるのに対し、10代は23.8分であった。

表 2.2.1 端末別のネットゲーム利用時間（全体平均）

	N	家庭用据置ゲーム機		家庭用携帯ゲーム機		パソコン		スマートフォン	
		時間(分)	検定	時間(分)	検定	時間(分)	検定	時間(分)	検定
全体	330	22.1	-	13.2	-	58.5	-	136.5	-
男性	207	26.3	†	12.3	n.s.	73.5	**	133.2	n.s.
女性	123	15.0		14.6		33.3		142.0	
10代	77	32.3		20.8		23.8		160.6	
20代	129	14.6	†	9.3	†	71.7	*	147.1	**
30代	124	23.6		12.5		66.5		110.4	
依存傾向者	36	26.1	n.s.	20.1	n.s.	35.0	n.s.	171.7	†
現在非依存者	294	21.6		12.4		61.4		132.2	

※ †p<.1, *p<.05, **p<.01, n.s.有意性なし

平日1日に1分以上ネットゲームを利用する行為者平均について、端末別のネットゲーム利用時間を表2.2.2に示す。行為者平均においては、全体ではパソコンでの利用時間が169.4分と最も長く、依存傾向者においてはスマートフォンでの利用時間が181.8分と最も長かった。行為者数ではスマートフォンが282人(85.5%)と最も多く、次点のパソコンの114人(34.5%)の2倍以上の回答者が利用していた。

表 2.2.2 端末別のネットゲーム利用時間（行為者平均）

	家庭用据置ゲーム機			家庭用携帯ゲーム機			パソコン			スマートフォン		
	時間(分)	検定	N	時間(分)	検定	N	時間(分)	検定	N	時間(分)	検定	N
全体	92.3	-	79	67.0	-	65	169.4	-	114	159.7	-	282
男性	97.2	n.s.	56	63.8	n.s.	40	171.0	n.s.	89	163.1	n.s.	169
女性	80.4		23	72.0		25	164.0		25	154.6		113
10代	103.8		24	72.8		22	101.7		18	169.5		73
20代	81.8	n.s.	23	60.1	n.s.	20	192.6	n.s.	48	167.9	n.s.	113
30代	91.3		32	67.4		23	171.7		48	142.6		96
依存傾向者	94.1	n.s.	10	72.2	n.s.	10	78.8	*	16	181.8	n.s.	34
現在非依存者	92.0		69	66.0		55	184.2		98	156.7		248

※ *p<.05, n.s.有意性なし、母数は各端末の利用者

2.3 ネットゲーム利用目的

ネットゲームを継続的に利用する理由・目的について、「あてはまる」または「ややあてはまる」に該当した率を表 2.3.1 に示す²²。

全体として、「ひまつぶしのため」が 82.4%、「気分転換のため」が 78.8%と高く、次いで「ゲーム中の絵や映像・音楽が好きだから」が 68.2%、「ゲームの世界観やストーリーに興味をひかれるから」が 67.3%と続いた。

依存傾向については「ひまつぶしのため」「気分転換のため」以外のほぼ全ての動機について依存傾向者は現在非依存者よりも該当者率が有意に高く、ネットゲーム利用のモチベーションの高さが伺える。「さみしい気持ちをやわらげるため」「ストレスや苦痛から逃れるため」といった逃避的項目においては、現在非依存者が 30～40%前後であるのに対し、依存傾向者は 70～80%前後と高い該当率となっており、逃避目的の利用と依存傾向との関連が示唆された。また、「うまく操作すると他の人から尊敬されてうれしいから」「ゲーム中で相手を打ち負かすことが楽しいから」といった項目においても、現在非依存者が 20～30%前後であるのに対し、依存傾向者が 60～70%前後となっており、自己承認的な目的の利用についても、依存傾向との強い関連性が示唆された。

性別では全ての項目において男性の方が高く、特に「ゲーム上の仲間とのコミュニケーションのため」「新たな友達や知り合いをつくるため」「友人と一緒にゲームで遊ぶのが楽しいから」といったゲームを通じたコミュニケーションや友人関係の構築に関する項目や、「うまく操作すると他の人から尊敬されてうれしいから」「ゲーム中で相手を打ち負かすことが楽しいから」といった自己承認的な項目などにおいて有意に男性が高かった。

年齢層別では、「うまく操作すると他の人から尊敬されてうれしいから」「ゲーム中で相手を打ち負かすことが楽しいから」といった自己承認的な項目、「ゲーム中の絵や映像・音楽が好きだから」「情報や知識を得るため」といった項目において低年齢であるほど有意に高かった。

²² 4 件法で回答を得たが、「あてはまる」「ややあてはまる」を 1 点、「あまりあてはまらない」「あてはまらない」を 0 点とする変数に変換して分析を行った。

表 2.3.1 ネットゲームの利用目的

	N	ゲーム上の仲間とのコミュニケーションのため		新たな友達や知り合いをつくるため		新たに追加されるコンテンツについていくため		現実とは違う世界を楽しむことができるから		ゲームの世界観やストーリーに興味をひかれるから		うまく操作すると他の人から尊敬されてうれしいから	
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	330	26.4%	-	20.9%	-	43.3%	-	63.6%	-	67.3%	-	25.5%	-
男性	207	34.3%	***	29.5%	***	50.2%	**	67.6%	†	68.6%	n.s.	34.3%	***
女性	123	13.0%		6.5%		31.7%		56.9%		65.0%		10.6%	
10代	77	33.8%		22.1%		45.5%		67.5%		71.4%		40.3%	
20代	129	24.8%	n.s.	22.5%	n.s.	45.0%	n.s.	65.1%	n.s.	69.8%	n.s.	23.3%	**
30代	124	23.4%		18.5%		40.3%		59.7%		62.1%		18.5%	
依存傾向者	36	47.2%	**	44.4%	***	72.2%	***	86.1%	**	80.6%	†	72.2%	***
現在非依存者	294	23.8%		18.0%		39.8%		60.9%		65.6%		19.7%	
	N	ゲーム中で相手を打ち負かすことが楽しいから		ゲーム中の絵や映像・音楽が好きだから		ゲーム中の課題を達成することが嬉しいから		友人と一緒にゲームで遊ぶのが楽しいから		情報や知識を得るため		流行に乗り遅れないため	
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	330	33.9%	-	68.2%	-	65.2%	-	41.8%	-	27.3%	-	20.9%	-
男性	207	44.9%	***	72.0%	†	65.2%	n.s.	53.1%	***	35.7%	***	28.5%	***
女性	123	15.4%		61.8%		65.0%		22.8%		13.0%		8.1%	
10代	77	55.8%		80.5%		68.8%		50.6%		41.6%		26.0%	
20代	129	27.1%	***	68.2%	*	64.3%	n.s.	43.4%	†	26.4%	**	20.2%	n.s.
30代	124	27.4%		60.5%		63.7%		34.7%		19.4%		18.5%	
依存傾向者	36	63.9%	***	91.7%	**	86.1%	**	69.4%	***	61.1%	***	44.4%	***
現在非依存者	294	30.3%		65.3%		62.6%		38.4%		23.1%		18.0%	
	N	さみしい気持ちをやわらげるため		現実で直面している、解決できない問題を忘れるため		日々の悩みや不安を忘れるため		ストレスや苦痛から逃れるため		気分転換のため		ひまつぶしのため	
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	330	31.8%	-	37.3%	-	45.8%	-	50.0%	-	78.8%	-	82.4%	-
男性	207	36.7%	*	42.5%	*	50.2%	*	56.0%	**	81.6%	†	84.5%	n.s.
女性	123	23.6%		28.5%		38.2%		39.8%		74.0%		78.9%	
10代	77	35.1%		36.4%		42.9%		54.5%		88.3%		84.4%	
20代	129	31.8%	n.s.	34.9%	n.s.	46.5%	n.s.	47.3%	n.s.	76.7%	†	83.7%	n.s.
30代	124	29.8%		40.3%		46.8%		50.0%		75.0%		79.8%	
依存傾向者	36	66.7%	***	66.7%	***	83.3%	***	86.1%	***	88.9%	n.s.	83.3%	n.s.
現在非依存者	294	27.6%		33.7%		41.2%		45.6%		77.6%		82.3%	

※ †p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001, n.s.有意性なし

2.4 ネットゲーム利用と心理傾向

対人生活満足度について、「あてはまる」または「ややあてはまる」に該当した率を表 2.4.1 に示す²³。依存傾向については、いずれの満足度においても依存傾向者と現在非依存者に有意差は見られなかった。年代別には、友人関係・日常生活・職場や学校については若年層ほど満足度が高い傾向であった。

表 2.4.1 ネットゲーム利用と対人生活満足

	N	友人関係に満足している		家族との関係に満足している		日常生活に満足している		職場や学校に満足している	
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	330	65.2%	-	70.6%	-	61.8%	-	44.2%	-
男性	207	68.6%	†	71.0%	n.s.	64.3%	n.s.	47.8%	†
女性	123	59.3%		69.9%		57.7%		38.2%	
10代	77	75.3%	*	68.8%	n.s.	74.0%	*	58.4%	**
20代	129	68.2%		76.7%		62.0%		46.5%	
30代	124	55.6%		65.3%		54.0%		33.1%	
依存傾向者	36	63.9%	n.s.	66.7%	n.s.	69.4%	n.s.	52.8%	n.s.
現在非依存者	294	65.3%		71.1%		60.9%		43.2%	

※ †p<.1, *p<.05, **p<.01, n. s. 有意性なし

また、対人生活満足度以外の 6 つの尺度について、各 4 項目を合算したポイントの平均値を表 2.4.2 に示す。依存傾向については、抑うつ・孤独感・社交性・対人依存欲求において依存傾向者が有意に高かった。特に、社交性において依存傾向者の方が高いという傾向については、ソーシャルゲーム²⁴やアプリゲーム²⁵に代表される、オンラインコミュニケーションがゲーム内容の一環として盛んに行われている近年のネットゲーム動向が反映された可能性がある。性別では、社交性については男性が有意に高く、ソーシャルサポート・被評価意識については女性が有意に高かった。年代別では、ソーシャルサポート・被評価意識（10%水準）・対人依存欲求については若年層ほど高く、孤独感については高年層ほど高い傾向であった。

²³ 4 件法で回答を得たが、「あてはまる」「ややあてはまる」を 1 点、「あまりあてはまらない」「あてはまらない」を 0 点とする変数に変換して分析を行った。

²⁴ SNS と紐づいたブラウザベース（プレイに専用の機器やソフトが不要）のゲームで、短時間で気楽に遊べる内容が多く、コミュニケーション機能やフリーミアムといった特徴的な要素を備えていることが多い。

²⁵ 主に専用のアプリをスマートフォン上にダウンロードしてプレイする形態のゲームを指す。厳密には上記のソーシャルゲームの定義には当てはまらないが、基本プレイ無料、アイテム課金制、コミュニケーション機能など共通の特徴を備えたものが多いため、本稿ではソーシャルゲームとほぼ同義のものとして扱う。

表 2.4.2 ネットゲーム利用と各種心理傾向

	N	抑うつ		孤独感		社交性		ソーシャルサポート		被評価意識		対人依存欲求	
		平均値	検定	平均値	検定	平均値	検定	平均値	検定	平均値	検定	平均値	検定
全体	330	9.38	-	9.22	-	8.73	-	9.77	-	9.93	-	8.99	-
男性	207	9.24	n.s.	9.28	n.s.	9.07	**	9.32	**	9.66	*	9.04	n.s.
女性	123	9.62		9.11		8.15		10.51		10.39		8.91	
10代	77	9.16	n.s.	8.69	*	9.26	n.s.	10.34	*	10.47	†	9.68	*
20代	129	9.49		8.96		8.78		10.15		10.08		9.10	
30代	124	9.40		9.81		8.35		9.02		9.44		8.46	
依存傾向者	36	10.78	**	10.36	*	10.17	**	9.81	n.s.	10.83	n.s.	10.25	*
現在非依存者	294	9.21		9.08		8.55		9.76		9.82		8.84	

※ †p<.1, *p<.05, **p<.01, n. s. 有意性なし

2.5 ネットゲーム利用と好むゲーム要素

ネットゲームをする際に、よく利用している/楽しんでいる要素について各該当者率を表 2.5.1 に示す。

全体として、「基本プレイ無料要素」が 52.7%、「シングルプレイ要素」が 51.2%と高く、次いで「コレクション要素（アイテム収集、キャラクター収集など）」が 38.2%、「高度なストーリー要素」が 36.4%と続いた。

依存傾向については、「マルチプレイ要素（対戦）」「マルチプレイ要素（協力）」「課金要素（ガチャ）²⁶」「オンラインランキング要素（スコアランキングなど）」の 4 項目について、依存傾向者は現在非依存者よりも該当者率が有意に高かった。マルチプレイ要素やオンラインランキング要素など、ネットワーク上の他者との交流に関わる要素や、近年流行しているソーシャルゲーム・アプリゲームの多く搭載されているガチャ課金の要素について、依存傾向との強い関連性が示唆された。

性別では、「マルチプレイ要素（対戦）」「マルチプレイ要素（協力）」「オンラインコミュニケーション要素（チャット・メッセージなど）」といったネットワーク上の他者との交流に関わる要素や、「犯罪・暴力要素」「セクシュアルな要素」といった刺激的な要素については男性の方が有意に高く、「コレクション要素（アイテム収集、キャラクター収集など）」については女性の方が有意に高かった。

年齢層別では、「マルチプレイ要素（対戦）」「基本プレイ無料要素」において若年層であるほど有意に高かった。

²⁶ ソーシャルゲーム・アプリゲームに特徴的なアイテム課金制度の一つで、プレイヤーは無料もしくは有料の「ガチャ」を回すことでゲーム内のアイテム等を手に入れられるが、どのアイテム等を入手できるかは偶然に支配されているため、高額課金に繋がりがやすい傾向がある。

表 2.5.1 ネットゲーム利用と好むゲーム要素

	N	高度なストーリー要素		シングルプレイ要素		マルチプレイ要素(対戦)		マルチプレイ要素(協力)		基本プレイ無料要素		課金要素(ガチャ)	
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	330	36.4%	-	51.2%	-	24.2%	-	26.4%	-	52.7%	-	13.0%	-
男性	207	38.2%	n.s.	54.1%	n.s.	32.4%	***	33.3%	***	52.2%	n.s.	15.0%	n.s.
女性	123	33.3%		46.3%		10.6%		14.6%		53.7%		9.8%	
10代	77	37.7%		45.5%		40.3%		32.5%		64.9%		13.0%	
20代	129	38.0%	n.s.	51.9%	n.s.	19.4%	***	24.0%	n.s.	51.2%	*	17.8%	†
30代	124	33.9%		54.0%		19.4%		25.0%		46.8%		8.1%	
依存傾向者	36	30.6%	n.s.	50.0%	n.s.	47.2%	***	44.4%	**	47.2%	n.s.	25.0%	*
現在非依存者	294	37.1%		51.4%		21.4%		24.1%		53.4%		11.6%	
		課金要素(非ガチャ)		コレクション要素(アイテム収集、キャラクター収集など)		オンラインコミュニケーション要素(チャット・メッセージなど)		オンラインランキング要素(スコアランキングなど)		VR(ヴァーチャル・リアリティ)要素		位置情報要素(ポケモンGOなど)	
	N	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	330	7.6%	-	38.2%	-	11.8%	-	10.0%	-	3.3%	-	4.8%	-
男性	207	6.3%	n.s.	32.4%	**	15.0%	*	11.1%	n.s.	3.4%	n.s.	6.3%	n.s.
女性	123	9.8%		48.0%		6.5%		8.1%		3.3%		2.4%	
10代	77	6.5%		35.1%		18.2%		16.9%		2.6%		3.9%	
20代	129	8.5%	n.s.	45.7%	†	7.0%	†	7.8%	†	2.3%	n.s.	4.7%	n.s.
30代	124	7.3%		32.3%		12.9%		8.1%		4.8%		5.6%	
依存傾向者	36	13.9%	n.s.	33.3%	n.s.	19.4%	n.s.	19.4%	*	2.8%	n.s.	0.0%	n.s.
現在非依存者	294	6.8%		38.8%		10.9%		8.8%		3.4%		5.4%	
		ギャンブル要素		犯罪・暴力要素		恋愛要素		セクシュアルな要素					
	N	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定				
全体	330	3.3%	-	3.9%	-	9.7%	-	5.8%	-				
男性	207	3.9%	n.s.	5.8%	*	9.2%	n.s.	8.7%	**				
女性	123	2.4%		0.8%		10.6%		0.8%					
10代	77	1.3%		3.9%		10.4%		3.9%					
20代	129	3.1%	n.s.	4.7%	n.s.	7.8%	n.s.	7.0%	n.s.				
30代	124	4.8%		3.2%		11.3%		5.6%					
依存傾向者	36	2.8%	n.s.	2.8%	n.s.	11.1%	n.s.	11.1%	n.s.				
現在非依存者	294	3.4%		4.1%		9.5%		5.1%					

※ †p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001, n.s.有意性なし

2.6 ネットゲーム利用とインターネット依存教育

小学校、中学校、高校、大学、会社、親、その他の機関・相手において、インターネット依存問題に関する教育を受けたか、その経験の有無を表 2.6.1 に示す。

インターネット依存教育について、小学校で受けた率は 9.7%、中学校で受けた率は 20.3%、高校で受けた率は 20.6%であった。依存傾向者と現在非依存者において、いずれの機関においても有意差は見られなかった。年代別では 10 代の 28.6%が小学校で、46.8%が中学校で教育を受けているのに対し、30 代の 85.5%はインターネット依存教育を受けた経験がなかった。

表 2.6.1 ネットゲーム利用とインターネット依存教育

	N	小学校で受けた		中学校で受けた		高校で受けた		大学で受けた		会社で受けた		親から受けた		その他の機関・相手から受けた		受けたことはない	
		該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定	該当率	検定
全体	330	9.7%	-	20.3%	-	20.6%	-	4.8%	-	0.6%	-	2.4%	-	3.0%	-	62.4%	-
男性	207	10.6%	n.s.	21.3%	n.s.	22.2%	n.s.	4.8%	n.s.	0.0%	†	2.9%	n.s.	2.4%	n.s.	60.4%	n.s.
女性	123	8.1%	n.s.	18.7%	n.s.	17.9%	n.s.	4.9%	n.s.	1.6%	†	1.6%	n.s.	4.1%	n.s.	65.9%	n.s.
10代	77	28.6%		46.8%		39.0%		1.3%		0.0%		3.9%		2.6%		33.8%	
20代	129	7.0%	***	20.2%	***	24.0%	***	7.0%	n.s.	0.8%	n.s.	3.9%	†	3.9%	n.s.	57.4%	***
30代	124	0.8%		4.0%		5.6%		4.8%		0.8%		0.0%		2.4%		85.5%	
依存傾向者	36	13.9%		30.6%		27.8%		0.0%		0.0%		0.0%		5.6%		47.2%	*
現在非依存者	294	9.2%	n.s.	19.0%	n.s.	19.7%	n.s.	5.4%	n.s.	0.7%	n.s.	2.7%	n.s.	2.7%	n.s.	64.3%	*

※ † p<.1, *p<.05, ***p<.001, n. s. 有意性なし

2.7 本章のまとめ

本章では、ネットゲーム長時間利用者を対象として、主に端末別利用時間・ネットゲーム利用目的・心理傾向・好むゲーム要素とネットゲーム依存傾向の関連性を分析した。

利用目的については、逃避的・自己承認的な目的と依存傾向の関連性が見られ、心理傾向については、抑うつ・孤独感・社交性・対人依存欲求といった傾向と依存傾向の関連性が見られた。現実世界で問題やストレスに直面することで抑うつ的な心理傾向に陥り、その結果、現実から逃避するためにネットゲームに没入し依存していくという関係が想像できる。また、好むゲーム要素については、「マルチプレイ要素(対戦)」「オンラインランキング要素(スコアランキングなど)」といったネットゲーム独自のオンライン要素、そして社会問題にもなったガチャによる課金要素と依存傾向の関連性が見られた。端末別の利用時間・利用者数についてはスマートフォンが最も高く、従来はパソコン上でのネットゲーム依存が大きな問題となっていたが、現在ではむしろスマートフォンにおける長時間利用が依存度を高める主要因となっていることが示唆された。

3. ネット動画依存傾向者の分析

本章においては、インターネットを一日2時間以上使用する本調査対象者（N=2,994）のうち、インターネット上のコンテンツのうちネット動画を主に利用すると回答したサンプル（n=981）について分析を行う。分析に際し、平均値の差の検定はt検定（性別、依存カテゴリ別）および分散分析（年齢層別、職業別、学歴別、世帯年収別）を使用し、名義尺度間の差の検定はカイ二乗検定を使用し、有意差を示す記号の後にそれぞれt値、F値、カイ二乗値を付記した。なお、DK・NAを除いた有効回答数で分析を行っているため、質問項目によってn数は異なる場合がある。また、本章の分析における「現在非依存者」には脱却者も含んでいる。

3.1 ネット動画依存傾向者率

性別、年齢層別、職業別、学歴別、世帯年収別の、ネット動画（YouTube、dTV、Huluなど）への依存傾向者率を表3.1.1に示す。全体の依存傾向者率は11.0%であり、男性が11.0%、女性が10.8%で性別間に有意差はなかった。世代別には20代が13.3%、職業では会社員等が12.8%と最も高かったが、いずれも有意差は見られなかった。学歴別には大学・大学院卒/在学が13.9%、世帯年収別には1,000万円以上が21.3%と最も高かった。

表 3.1.1 ネット動画依存傾向者率

	n	現在依存傾向あり	検定
全体	981	11.0%	
男性	637	11.1%	n.s.
女性	344	10.8%	
10代	251	9.6%	n.s.
20代	420	13.3%	
30代	310	9.0%	
会社員等	383	12.8%	n.s.
パート・アルバイト	113	8.0%	
学生	339	11.5%	
専業主婦・無職等	146	7.5%	
中学・高校卒/在学	397	10.1%	6.75
高専・専門・短大卒/在学	141	6.4%	
大学・大学院卒/在学	411	13.9%	
200万円未満	113	13.3%	13.05
200万円以上～400万円未満	162	6.8%	
400万円以上～600万円未満	160	10.6%	
600万円以上～800万円未満	102	12.7%	
800万円以上～1,000万円未満	77	18.2%	
1,000万円以上	75	21.3%	

* $p < 0.05$

表 3.1.2 に、ネット動画依存項目別に見た、該当者率を示す。全体の該当者率をみると、逃避傾向を示す「わずらわしいことを考えるのが嫌で、ネット動画を見ることがある／あった」、没頭を示す「ネット動画のことはばかり考えている時間がある／あった」、耐性傾向を示す「もっとネット動画を見ないと気がすまないと感じていることがある／あった」において、20%以上の比較的高い該当者率が見られた。一方で、問題を示す「ネット動画ばかり見ることの影響について、人と言ひ争いをしたことがある／あった」、対立を示す「ネット動画を見すぎることで、家族や友人、パートナーと、深刻ないさかいを起こしたことがある／あった」については、10%未満と比較的低い該当者率であった。

表 3.1.2 ネット動画依存項目該当率

	n	ネット動画のことはばかり考えている時間がある／あった	もっとネット動画を見ないと気がすまないと感じていることがある／あった	ネット動画を見ないと気分が落ち込むことがある／あった	他の人からネット動画を少し控えるように言われても、やめられないことがある／あった	
全体	981	27.0%	24.6%	17.4%	13.3%	
男性	637	25.3%	21.0%	16.3%	13.7%	
女性	344	30.2%	31.1%	19.5%	12.5%	
10代	251	27.9%	26.7%	20.7%	16.3%	
20代	420	29.8%	27.1%	17.9%	13.3%	
30代	310	22.6%	19.4%	14.2%	10.6%	
	n	わずらわしいことを考えるのが嫌で、ネット動画を見ることがある／あった	ネット動画ばかり見ることの影響について、人と言ひ争いをしたことがある／あった	ネット動画に費やしている時間を、人に知られないようにごまかしたことがある／あった	ネット動画で満足しているため、ほかの趣味や活動への興味を失ったことがある／あった	ネット動画を見すぎることで、家族や友人、パートナーと、深刻ないさかいを起こしたことがある／あった
全体	981	28.6%	7.2%	10.9%	18.2%	8.6%
男性	637	26.8%	8.6%	10.7%	18.2%	9.6%
女性	344	32.0%	4.7%	11.3%	18.3%	6.7%
10代	251	25.9%	8.0%	11.6%	16.3%	7.6%
20代	420	33.6%	8.6%	11.7%	20.2%	10.2%
30代	310	24.2%	4.8%	9.4%	17.1%	7.1%

3.2 ネット動画利用時間

平日1日の、仕事を除くプライベートな時間における、端末の利用時間と、ネット動画の利用時間（全体平均）を表 3.2.1 に示す。端末別にはスマートフォン利用時間が 168.8 分、PC 利用時間が 136.6 分、ネット動画の利用時間は 150.6 分であった。依存傾向者はスマートフォン利用時間が 197.8 分と有意に高く、性別では女性はスマートフォン利用時間が 195.0 分、男性は PC 利用時間が 151.2 分と有意に高かった。年齢層別には、スマートフォンは低年齢であるほど利用時間が長く、10代は 227.2 分であるのに対し、30代は 106.4 分であった。PC は高年齢であるほど利用時間が長く、30代は 198.9 分であるのに対し、10代は 55.9 分であった。ネット動画の利用時間は 30代が最も短く、132.9 分であった。

平日1日の、ネット動画コンテンツの利用時間（全体平均・分）を表 3.2.2 に示す。ネット動画コンテンツの選択肢として、設問では、YouTube、dTV、ひかり TV、Hulu、U-NEXT、Amazon プライムビデオ、Netflix、Abema TV、ニコニコ動画、GYAO!、DAZN、DMM.com、Tver

を設けたが、ここでは、そのうち全体の利用時間が 10 分を超える YouTube、Amazon プライム、AbemaTV、ニコニコ動画のみを記載している。総じて、他の動画コンテンツの全体平均が 30 分を超えず、概ね 12 分以下であるのに対し、YouTube の利用時間が 124.5 分と圧倒的に長く、現状ではネット動画に関する分析は、YouTube の影響を大きく受けたものであると言える。YouTube の利用時間について、依存者は 152.7 分と現在非依存者に対して 32.7 分長く、世代別には 30 代が 99.6 分と短かった。

表 3.2.1 端末利用時間とネット動画の利用時間（全体平均・分）

	n	スマホ(分)	検定	PC(分)	検定	動画(分)	検定
全体	981	168.8		136.6		150.6	
依存傾向者	108	197.8	*	161.6		171.6	
現在非依存者	873	165.2	2.16	133.5	n.s.	148.0	n.s.
男性	637	154.6	***	151.2	***	150.8	
女性	344	195.0	-4.10	109.6	3.80	150.2	n.s.
10代	251	227.2		55.9		156.3	
20代	420	179.8	***	138.8	***	160.3	**
30代	310	106.4	53.31	198.9	58.38	132.9	6.23

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

表 3.2.2 コンテンツ別のネット動画利用時間（全体平均・分）

	n	YouTube(分)	検定	Amazonプライム(分)	検定	AbemaTV(分)	検定	ニコニコ動画(分)	検定
全体	981	124.5		11.1		10.8		22.3	
依存傾向者	108	152.7	**	11.1		20.4		45.2	*
現在非依存者	873	121.0	3.03	11.1	n.s.	9.7	n.s.	19.5	2.18
男性	637	126.1		10.7		9.8		24.9	
女性	344	121.5	n.s.	11.8	n.s.	12.7	n.s.	17.5	n.s.
10代	251	140.8		6.1		10.5		14.7	
20代	420	133.1	***	10.8	**	10.1		27.5	*
30代	310	99.6	14.02	15.5	4.89	12.1	n.s.	21.3	3.30

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

それぞれのコンテンツを平日 1 日に 1 分以上利用する行為者平均について、ネット動画コンテンツの利用時間（分）を表 3.2.3 に示す。行為者平均においても YouTube の使用時間が最も長く、132.1 分であった。また、依存傾向者が現在非依存者に対して有意に長時間となっているコンテンツも YouTube のみであった。ここでの有意差はサンプル数の影響を大きく受けているため、YouTube のみが依存的コンテンツであるとは言えないが、YouTube の平日利用者数は $n=924$ と全体の 94% 占めており、現在のネット動画依存傾向者の情報行動の多くの部分を代表していると言えるだろう。なお、全体としては Netflix の 100.8 分、DAZN の 88.1 分が YouTube に次いで長時間となっており、最も短いものでも DMM.com の 55.6 分であった。

表 3.2.3 コンテンツ別のネット動画利用時間（行為者平均・分）

	YouTube	dTV	ひかりTV	Hulu	U-NEXT	Amazon プライム ビデオ	
全体	132.1	82.1	81.8	79.1	76.5	73.4	
n	924	54	28	72	39	148	
依存傾向者	155.6	54.6	89.0	70.8	98.7	60.0	
n	106	16	9	19	11	20	
現在非依存者	129.1	93.7	78.4	82.0	67.8	75.5	
n	818	38	19	53	28	128	
t検定	*	*	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	
	2.54	-2.40					
	Netflix	Abema TV	ニコニコ 動画	GYAO!	DAZN	DMM .com	Tver
全体	100.8	63.7	83.1	62.7	88.1	55.6	63.6
n	72	167	263	85	28	42	109
依存傾向者	79.1	81.7	128.4	73.7	84.6	62.0	80.3
n	16	27	38	19	10	14	15
現在非依存者	107.0	60.2	75.5	59.5	90.0	52.4	61.0
n	56	140	225	66	18	28	94
t検定	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.

* $p < 0.05$

3.3 ネット動画の利用目的

ネット動画を継続的に利用する理由・目的について、「あてはまる」または「ややあてはまる」に該当した率を表 3.3.1 に示す²⁷。

全体として、「ひまつぶしのため」が 84.2%、「気分転換のため」が 80.4%と高く、次いで「他のメディアと比べてコンテンツが面白いため」が 69.6%と高かった。依存傾向については、いずれも依存傾向者は現在非依存者に対して該当者率が有意に高く、ネット動画利用のモチベーションの高さが伺える。「さみしい気持ちをやわらげるため」「現実で直面している、解決できない問題を忘れるため」の逃避的項目においては、現在非依存者が 35%前後であるのに対し、依存傾向者は 80%超と高い該当率となっており、逃避目的の利用と依存傾向との関連を示すものである。「コメント機能等を通じて他のユーザーと一体感を得るため」「セクシャルな関心を満たすため」については、現在非依存者が 20%前後であるのに対し、依存傾向者が 60%以上となっており、コメント利用、性的な目的についても、依存傾向との強い関連性が示唆された。性別では、「好きなタレント・アーティストなどを見るため」（女性 63.7%、男性 51.3%）「ストレスや苦痛から逃れるため」（女性 62.8%、男性 52.3%）については女性が有意に高く、「セクシャルな関心を満たすため」については男性が 32.2%（女性 15.1%）と有意に高かった。

²⁷ 4 件法で回答を得たが、「あてはまる」「ややあてはまる」を 1 点、「あまりあてはまらない」「あてはまらない」を 0 点とする変数に変換して分析を行った。

表 3.3.1 ネット動画の利用目的

	n	有名人(タレントなど)の近況を知るため		他のメディアと比べてコンテンツが面白い		好きなタレント・アーティストなどを見るため		他の人のコメントを見るため		コメント機能等を通じて他のユーザーと一体感を得るため		セクシャルな関心を満たすため		家族、友人、知人との話題についていくため		
		割合	統計値	割合	統計値	割合	統計値	割合	統計値	割合	統計値	割合	統計値	割合	統計値	
全体	981	35.3%		69.6%		55.7%		32.8%		25.9%		26.2%		28.7%		
依存傾向者	108	69.4%	***	88.0%	***	81.5%	***	69.4%	***	64.8%	***	61.1%	***	59.3%	***	
現在非依存者	873	31.0%	62.08	67.4%	19.30	52.5%	32.79	28.3%	73.81	21.1%	95.82	21.9%	76.51	25.0%	55.17	
男性	637	33.6%	n.s.	69.2%	n.s.	51.3%	***	34.2%	n.s.	27.3%	n.s.	32.2%	***	30.9%	*	
女性	344	38.4%		70.3%		63.7%	13.76	30.2%		23.3%		15.1%	33.65	24.7%	4.22	
10代	251	39.8%		72.1%		65.7%		33.9%		23.9%		19.5%		37.5%		
20代	420	37.6%	**	70.7%	n.s.	56.9%	***	33.8%	n.s.	29.5%	n.s.	29.5%	*	29.3%	***	
30代	310	28.4%	9.75	66.1%		45.8%	22.79	30.6%		22.6%		27.1%	8.32	21.0%	18.50	
会社員等	383	35.0%		67.1%		52.5%		33.9%		28.7%		31.3%		29.2%		
パート・アルバイト	113	31.9%		70.8%		51.3%		34.5%		28.3%		23.9%		23.0%		
学生	339	39.8%	n.s.	72.9%	n.s.	64.9%	***	33.6%	n.s.	25.7%	n.s.	24.5%	*	36.0%	***	
専業主婦・無職等	146	28.1%		67.8%		45.9%	19.79	26.7%		17.1%		18.5%	10.53	15.1%	23.88	
中学・高校卒/在学	397	37.5%		73.3%		61.5%		33.5%		25.4%		23.7%		30.7%		
高専・専門・短大卒/在学	141	30.5%	n.s.	65.2%	n.s.	48.9%	*	27.0%	n.s.	25.5%	n.s.	23.4%	n.s.	27.0%	n.s.	
大学・大学院卒/在学	411	35.5%		69.6%		53.3%	8.89	34.8%		27.3%		30.4%		27.3%		
200万円未満	113	36.3%		74.3%		57.5%		33.6%		30.1%		27.4%		27.4%		
200万円以上～400万円未満	162	28.4%		64.2%		51.9%		25.3%		21.6%		21.0%		22.2%		
400万円以上～600万円未満	160	38.1%		71.3%		55.0%		32.5%		28.1%		26.9%		28.7%		
600万円以上～800万円未満	102	33.3%		69.6%		57.8%		44.1%		33.3%		36.3%		30.4%		
800万円以上～1,000万円未満	77	49.4%	*	75.3%	n.s.	61.0%	n.s.	40.3%	*	26.0%	n.s.	37.7%	*	40.3%	n.s.	
1,000万円以上	75	40.0%	11.11	62.7%		52.0%		37.3%	11.97	36.0%		38.7%	14.16	33.3%		
				情報や知識を得るため		さみしい気持ちをやわらげるため		現実で直面している、解決できない問題を忘れるため		日々の悩みや不安を忘れるため		ストレスや苦痛から逃れるため		気分転換のため		ひまつぶしのため
全体	981	60.2%		43.6%		40.0%		51.8%		56.0%		80.4%		84.2%		
依存傾向者	108	78.7%	***	85.2%	***	81.5%	***	86.1%	***	87.0%	***	95.4%	***	96.3%	***	
現在非依存者	873	58.0%	17.27	38.5%	85.22	34.8%	87.21	47.5%	57.28	52.1%	47.55	78.6%	17.21	82.7%	13.35	
男性	637	62.0%	n.s.	42.7%	n.s.	38.3%	n.s.	50.5%	n.s.	52.3%	***	79.3%	n.s.	83.4%	n.s.	
女性	344	57.0%		45.3%		43.0%		54.1%		62.8%	10.02	82.6%		85.8%		
10代	251	63.3%		49.0%		45.4%		58.6%		64.1%		80.5%		88.0%		
20代	420	62.4%	n.s.	45.7%	**	42.6%	***	53.8%	***	59.3%	***	82.1%	n.s.	84.5%	n.s.	
30代	310	54.8%		36.5%	10.18	31.9%	12.68	43.5%	13.74	44.8%	24.26	78.1%		80.6%		
会社員等	383	60.8%		43.3%		41.3%		51.2%		53.0%		79.1%		79.6%		
パート・アルバイト	113	51.3%		43.4%		42.5%		53.1%		59.3%		85.8%		86.7%		
学生	339	65.2%	*	46.6%	n.s.	42.5%	*	54.6%	n.s.	62.2%	**	81.7%	n.s.	88.5%	*	
専業主婦・無職等	146	54.1%	9.57	37.7%		28.8%	9.09	45.9%		46.6%	12.51	76.7%		84.2%	11.25	
中学・高校卒/在学	397	61.5%		45.1%		43.3%		54.4%		58.4%		80.9%		86.9%		
高専・専門・短大卒/在学	141	51.8%	*	38.3%	n.s.	31.9%	n.s.	42.6%	n.s.	51.8%	n.s.	78.7%	n.s.	82.3%	n.s.	
大学・大学院卒/在学	411	63.5%	6.16	43.6%		39.7%		52.3%		54.7%		81.3%		83.0%		
200万円未満	113	57.5%		46.9%		45.1%		52.2%		59.3%		80.5%		89.4%		
200万円以上～400万円未満	162	53.1%		42.6%		35.8%		49.4%		50.6%		82.1%		77.8%		
400万円以上～600万円未満	160	58.1%		43.8%		42.5%		51.9%		55.0%		87.5%		86.3%		
600万円以上～800万円未満	102	73.5%		40.2%		45.1%		52.9%		60.8%		71.6%		83.3%		
800万円以上～1,000万円未満	77	66.2%	*	49.4%	n.s.	44.2%	n.s.	61.0%	n.s.	58.4%	n.s.	85.7%	*	87.0%	n.s.	
1,000万円以上	75	62.7%	12.98	37.3%		36.0%		45.3%		45.3%		76.0%	12.87	84.0%		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

3.4 ネット動画利用による悪影響

ネット動画利用による影響として、「よくあった」または「少しあった」に該当した率を表3.4.1に示す²⁸。

表 3.4.1 ネット動画利用の悪影響

	n	身体的健康を損ねて通院した		精神的健康を損ねて通院した		学業、家事、仕事の大事な役割や作業をおろそかにした		約束事に遅刻したりすっぽかしたりした		学業、家事、仕事での失敗を人に指摘された		親しい友人との交流が減った			
全体	981	13.5%		12.5%		30.2%		16.0%		14.8%		17.4%			
依存傾向者	108	46.3%	***	44.4%	***	67.6%	***	49.1%	***	52.8%	***	54.6%	***		
現在非依存者	873	9.4%	112.40	8.6%	112.66	25.5%	80.65	11.9%	98.73	10.1%	139.10	12.8%	116.68		
男性	637	15.9%	***	14.4%	*	27.8%	*	17.0%	n.s.	16.5%	*	19.0%	n.s.		
女性	344	9.0%	8.99	9.0%	6.01	34.6%	4.91	14.2%		11.6%	4.18	14.5%			
10代	251	10.8%		11.2%		44.6%		17.5%		18.3%		14.7%			
20代	420	16.0%	n.s.	13.6%	n.s.	28.6%	***	17.6%	n.s.	15.0%	n.s.	20.2%	n.s.		
30代	310	12.3%		12.3%		20.6%	38.74	12.6%		11.6%		15.8%			
会社員等	383	18.5%		17.0%		26.6%		18.3%		16.2%		22.2%			
パート・アルバイト	113	9.7%		14.2%		18.6%		12.4%		12.4%		15.0%			
学生	339	11.8%	**	10.6%	***	41.6%	***	17.4%	n.s.	17.1%	*	15.6%	**		
専業主婦・無職等	146	6.8%	16.11	4.1%	17.73	21.9%	35.19	9.6%		7.5%	8.66	11.0%	11.49		
中学・高校卒/在学	397	10.6%		10.6%		33.2%		15.1%		15.9%		15.1%			
高専・専門・短大卒/在学	141	14.9%	n.s.	12.8%	n.s.	23.4%	n.s.	12.1%	n.s.	11.3%	n.s.	19.1%	n.s.		
大学・大学院卒/在学	411	16.3%		14.8%		30.2%		18.2%		15.6%		20.0%			
200万円未満	113	10.6%		8.8%		23.9%		13.3%		11.5%		13.3%			
200万円以上～400万円未満	162	11.1%		9.9%		21.6%		13.6%		9.9%		9.9%			
400万円以上～600万円未満	160	16.3%		12.5%		31.9%		16.9%		14.4%		19.4%			
600万円以上～800万円未満	102	15.7%		18.6%		34.3%		15.7%		14.7%		27.5%			
800万円以上～1,000万円未満	77	27.3%	*	29.9%	***	37.7%	*	31.2%	*	27.3%	**	20.8%	n.s.		
1,000万円以上	75	22.7%	15.12	21.3%	24.11	34.7%	11.57	22.7%	14.71	22.7%	16.78	16.0%			
	n	家族との交流が減った		大切な人間関係に問題が生じた		多額のムダ使いをした		外出しなくなった		睡眠時間が減った		食事の時間や回数が減った		他の趣味が減った	
全体	981	20.8%		14.2%		14.5%		36.1%		43.1%		17.2%		25.2%	
依存傾向者	108	58.3%	***	53.7%	***	53.7%	***	74.1%	***	74.1%	***	57.4%	***	73.1%	***
現在非依存者	873	16.2%	103.83	9.3%	155.97	9.6%	150.86	31.4%	75.94	39.3%	47.41	12.3%	137.40	19.2%	148.24
男性	637	21.7%	n.s.	15.4%	n.s.	16.0%	n.s.	35.8%	n.s.	42.1%	n.s.	18.1%	n.s.	26.2%	n.s.
女性	344	19.2%		11.9%		11.6%		36.6%		45.1%		15.7%		23.3%	
10代	251	22.7%		12.4%		11.6%		36.3%		53.0%		16.3%		21.9%	
20代	420	22.6%	n.s.	17.9%	*	17.6%	n.s.	37.4%	n.s.	41.9%	***	20.2%	n.s.	29.5%	*
30代	310	16.8%		10.6%	8.55	12.6%		34.2%		36.8%	15.31	13.9%		21.9%	7.36
会社員等	383	23.2%		17.8%		19.1%		38.4%		42.6%		19.6%		28.7%	
パート・アルバイト	113	21.2%		11.5%		13.3%		36.3%		34.5%		17.7%		22.1%	
学生	339	20.6%	n.s.	13.6%	*	12.7%	***	36.3%	n.s.	51.3%	***	17.7%	n.s.	24.8%	n.s.
専業主婦・無職等	146	14.4%		8.2%	9.06	7.5%	13.2	29.5%		32.2%	19.88	9.6%		19.2%	
中学・高校卒/在学	397	21.7%		12.1%		13.9%		36.3%		46.3%		18.1%		23.9%	
高専・専門・短大卒/在学	141	17.0%	n.s.	14.2%	n.s.	12.1%	n.s.	34.8%	n.s.	41.8%	n.s.	13.5%	n.s.	19.9%	*
大学・大学院卒/在学	411	21.9%		16.8%		16.1%		37.5%		41.4%		17.8%		29.7%	6.56
200万円未満	113	15.0%		12.4%		15.0%		38.9%		41.6%		14.2%		20.4%	
200万円以上～400万円未満	162	17.9%		9.3%		8.0%		34.6%		42.0%		14.8%		25.9%	
400万円以上～600万円未満	160	18.8%		14.4%		16.9%		38.8%		44.4%		18.8%		27.5%	
600万円以上～800万円未満	102	29.4%		20.6%		18.6%		39.2%		39.2%		21.6%		29.4%	
800万円以上～1,000万円未満	77	31.2%	**	24.1%	**	24.1%	**	40.3%	n.s.	53.2%	n.s.	23.4%	n.s.	39.0%	n.s.
1,000万円以上	75	32.0%	16.92	24.0%	16.4	25.3%	16.92	37.3%		46.7%		22.7%		33.3%	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

²⁸ 4件法で回答を得たが、「よくあった」「少しあった」を1点、「あまりなかった」「まったくなかった」を0点とする変数に変換して分析を行った。

全体として該当者率が高かったのは、「睡眠時間が減った」の43.1%、「外出しなくなった」の36.1%、「学業、家事、仕事の大事な役割や作業をおろそかにした」の30.2%であった。すべての項目において依存傾向者は有意に該当率が高く、現在非依存者との差はいずれも顕著であった。性別では、「身体的健康を損ねて通院した」(男性15.9%、女性9.0%)、「学業、家事、仕事での失敗を人に指摘された」(男性16.5%、女性11.6%)は男性が有意に高く、「学業、家事、仕事の大事な役割や作業をおろそかにした」(女性34.6%、男性27.8%)は女性が有意に高かった。年齢層別では、「学業、家事、仕事の大事な役割や作業をおろそかにした」「睡眠時間が減った」について、それぞれ10代が44.6%、53.0%と高かった。これらは職業別に見た際に学生において顕著に高く(それぞれ41.6%、51.3%)、特に学生における問題であることが伺える。職業別には「親しい友人との交流が減った」について、会社員等が22.2%と高かった。世帯年収別には、800万円以上の世帯において、「身体的健康を損ねて通院した」「精神的健康を損ねて通院した」「学業、家事、仕事の大事な役割や作業をおろそかにした」「約束事に遅刻したりすっぽかしたりした」「学業、家事、仕事での失敗を人に指摘された」「家族との交流が減った」「大切な人間関係に問題が生じた」「多額のムダ使いをした」の該当者率が高い傾向にあった。

3.5 ネット動画利用と心理傾向

対人生活満足度について、「あてはまる」または「ややあてはまる」に該当した率を表3.5.1に示す²⁹。依存傾向については、いずれの満足度においても、依存傾向者が有意に高かった。年代別には、若年層ほど満足度が高い傾向であった。職業別には学生が有意に高く、世帯年収別には800万円以上～1000万円未満が最も高かった。

²⁹ 4件法で回答を得たが、「あてはまる」「ややあてはまる」を1点、「あまりあてはまらない」「あてはまらない」を0点とする変数に変換して分析を行った。

表 3.5.1 ネット動画利用と対人生活満足

	n	友人関係に満足している		家族との関係に満足している		日常生活に満足している		職場や学校に満足している	
		検定		検定		検定		検定	
全体	981	65.5%		69.4%		56.8%		48.8%	
依存傾向者	108	76.9%	**	78.7%	*	66.7%	*	70.4%	***
現在非依存者	873	64.1%	6.87	68.3%	4.93	55.6%	4.84	46.2%	22.54
男性	637	64.8%	n.s.	69.7%	n.s.	55.7%	n.s.	49.0%	n.s.
女性	344	66.9%		68.9%		58.7%		48.5%	
10代	251	75.7%		77.7%		70.5%		62.9%	
20代	420	66.7%	***	68.6%	***	53.3%	***	45.5%	***
30代	310	55.8%	24.71	63.9%	12.72	50.3%	26.60	41.9%	27.81
会社員等	383	62.7%		67.4%		53.8%		46.5%	
パート・アルバイト	113	61.9%		65.5%		43.4%		40.7%	
学生	339	76.4%	***	78.2%	***	70.2%	***	63.1%	***
専業主婦・無職等	146	50.7%	34.02	57.5%	23.53	43.8%	44.56	28.1%	56.72
中学・高校卒/在学	397	65.5%		67.3%		57.2%		48.9%	
高専・専門・短大卒/在学	141	67.4%	n.s.	68.8%	n.s.	55.3%	n.s.	47.5%	n.s.
大学・大学院卒/在学	411	65.9%		71.5%		58.4%		50.9%	
200万円未満	113	54.0%		56.6%		46.0%		40.7%	
200万円以上～400万円未満	162	57.4%		66.0%		43.8%		35.2%	
400万円以上～600万円未満	160	69.4%		73.8%		61.3%		47.5%	
600万円以上～800万円未満	102	66.7%		71.6%		63.7%		52.9%	
800万円以上～1,000万円未満	77	84.4%	***	79.2%	*	74.0%	***	70.1%	***
1,000万円以上	75	74.7%	27.54	70.7%	14.61	66.7%	32.06	54.7%	30.50

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

表 3.5.2 ネット動画利用と各種心理傾向（平均値）

	n	抑うつ		孤独感		社交性		ソーシャルサポート		被評価意識		対人依存欲求	
		検定		検定		検定		検定		検定		検定	
全体	981	9.52		9.20		9.41		10.26		9.83		9.34	
依存傾向者	108	11.59	***	10.42	***	11.20	***	12.07	***	11.96	***	11.75	***
現在非依存者	873	9.26	8.30	9.05	4.96	9.19	6.48	10.03	5.79	9.57	7.37	9.04	8.26
男性	637	9.27	***	9.39	**	9.35		9.78	***	9.54	***	9.10	**
女性	344	9.99	-3.61	8.86	2.90	9.53	n.s.	11.15	-5.94	10.39	-3.94	9.78	-3.94
10代	251	9.66		8.70		9.86		11.09		10.32		10.01	
20代	420	9.70	*	9.30	**	9.60	***	10.22	***	9.96	***	9.49	***
30代	310	9.16	3.64	9.49	6.26	8.78	9.98	9.63	12.20	9.27	7.87	8.60	n.s.
会社員等	383	9.35		9.42		9.57		10.15		9.75		9.28	
パート・アルバイト	113	9.94		9.42		8.38		9.58		9.59		8.79	
学生	339	9.37	*	8.60	***	10.07	***	11.10	***	10.19	***	9.92	***
専業主婦・無職等	146	10.00	3.01	9.88	9.78	8.25	17.00	9.10	13.84	9.42	n.s.	8.57	7.29
中学・高校卒/在学	397	9.79		9.31		9.23		10.19		9.87		9.41	
高専・専門・短大卒/在学	141	9.23	*	9.42		8.80	***	9.93		9.47		9.02	
大学・大学院卒/在学	411	9.36	3.14	9.11	n.s.	9.88	8.21	10.53	n.s.	9.94	n.s.	9.41	n.s.
200万円未満	113	9.96		9.94		8.42		9.10		9.81		8.58	
200万円以上～400万円未満	162	9.40		9.33		9.09		9.87		9.47		9.11	
400万円以上～600万円未満	160	9.77		9.17		9.96		10.79		10.19		9.84	
600万円以上～800万円未満	102	9.27		9.17		9.99		10.88		10.12		9.65	
800万円以上～1,000万円未満	77	9.14		8.90		10.36	***	11.13	***	9.83		9.83	*
1,000万円以上	75	8.97	n.s.	8.95	n.s.	9.72	5.80	10.91	6.03	9.96	n.s.	9.92	2.92

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

3.6 ネット動画利用と依存関連教育

小学校、中学校、高校、大学、会社、親、その他の機関・相手において、インターネット依存問題に関する教育を受けたか、その経験の有無を表 3.6.1 に示す。

インターネット依存教育について、小学校で受けた率は 10.2%、中学校で受けた率は 21.4%、高校で受けた率は 19.7%であった。ネット動画依存者と現在非依存者との間には、小学校、中学校、高校において有意差は見られなかった。年代別では 10 代の 24.7%が小学校で、54.2%が中学校で教育を受けているのに対し、30 代の 87.7%はインターネット依存教育を受けた経験がなかった。10 代と 30 代では大きく状況が変わっており、インターネット依存教育が初等中等教育の場に浸透してきたことを示す結果といえるが、ネット動画依存傾向に関しては、効果が出ているとは言えない。むしろ、依存者の中には依存教育を受けた経験がある者が多いが、これは、依存傾向にある場合や依存問題が生じる危険が高まった際に、親、先生などからの指導や、自ら相談する形で教育を受ける機会が生じるためと考えられる。いずれにせよ、より有効な依存教育とはどのようなものか、依存教育の質について検討することが今後の課題となるだろう。

表 3.6.1 ネット動画利用とインターネット依存教育

	n	小学校で受けた	中学校で受けた	高校で受けた	大学で受けた	会社で受けた	親から受けた	その他の機関・相手から受けた	受けたことはない
全体	981	10.20%	21.40%	19.70%	4.30%	1.30%	3.10%	2.50%	61.60%
依存傾向者	108	12.0%	28.7%	25.0%	14.8%	5.6%	8.3%	2.8%	41.7%
現在非依存者	873	10.0%	20.5%	19.0%	3.0%	0.8%	2.4%	2.5%	64.0%
検定		n.s.	n.s.	n.s.	*** 32.86	*** 16.61	** 11.39	n.s.	*** 20.32
男性	637	10.0%	20.1%	17.7%	3.9%	1.6%	3.1%	2.7%	64.7%
女性	344	10.5%	23.8%	23.3%	4.9%	0.9%	2.9%	2.3%	55.8%
検定		n.s.	n.s.	* 4.30	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	** 7.42
10代	251	24.7%	54.2%	41.0%	2.4%	0.4%	6.0%	1.2%	27.1%
20代	420	8.3%	15.0%	18.3%	5.7%	1.4%	2.6%	3.3%	62.9%
30代	310	1.0%	3.5%	4.2%	3.9%	1.9%	1.3%	2.6%	87.7%
検定		*** 88.12	*** 229.29	*** 119.97	n.s.	n.s.	** 10.75	n.s.	*** 216.14

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

3.7 本章のまとめ

本研究におけるネット動画依存傾向者率は 11.0%であったが、インターネットを自宅で平日 2 時間以上使用しているサンプルのうち、ネット動画を最も使用していると回答した者の集計であることを考慮すると、妥当な割合であると言える。

単身者と考えられる 200 万円未満を除き、世帯年収が高いほどネット動画の依存者率が高くなることについては、ネット動画には有料のサービスが多いこと、職責の重さによるストレス、共働きであることによる一人で過ごす時間の長さなどが要因の一つとして考え

られる。これは、世帯年収 800 万円以上の世帯において、「身体的健康を損ねて通院した」「精神的健康を損ねて通院した」「家族との交流が減った」などのネット動画利用の悪影響の経験率が高い傾向にあったことから裏付けられる。

社交性とソーシャルサポート、対人生活満足度の高さといった、ポジティブな心理傾向と、ネット動画依存傾向との関連については、ネット動画への依存が、話題のために動画を見る、話題になっている動画を見るなど、ある程度の間人関係を基礎にしている可能性を示唆している。また、依存傾向者のうち、職業では会社員等が、年代では 20 代が最も大きな割合を占めていたことが、この結果と関連しているものと思われるため、依存傾向との直接的な関連については、更に詳細な分析を行う必要がある。依存傾向と対人生活満足度の高さとの関連のみを見れば、動画コンテンツは、日々の楽しみを提供する効果を、依存傾向者に対してより提供している可能性がある。ただし、抑うつや孤独感との関連、各種悪影響との関連から、実生活における問題につながる側面に留意しなければならない。

4. 全体的な依存傾向者・脱却者の特徴と脱却する契機

4.1 愛好するネットサービスと依存・脱却類型

問4では依存に関わる9項目の質問を設け、選択肢の一つ「2. 最近ではあてはまらないが、最も利用していた時期にはあてはまった」を9項目中5つ以上選択した人を「依存脱却者」と名付けた。一方、既述してきたように「1. 最近あてはまる」を9項目中5つ以上選択した人は「依存傾向者」とした。それ以外の人を「非依存」とする。なお、「依存傾向者」を本章では「脱却者」と区別するため「現在依存傾向者」と呼ぶ。

「非依存」「現在依存傾向者」「依存脱却者」(本章ではこの3つの分類を「依存・脱却3類型」と呼ぶ)の分布は表4.1.1のとおりである。この調査で「現在依存傾向者」は9.2%であったが、そもそも分析母数(調査対象者)が、10代から30代までのネット長時間利用者(2時間以上)であることに留意する必要がある。ちなみに総務省情報通信政策研究所と橋元研究室の共同研究による全国調査「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」の2017年度結果(総務省サイト上のほか『情報通信白書』にも記載)によれば、ネット依存率は10代20.1%、20代7.4%、30代4.2%である。

表 4.1.1 依存・脱却3類型分布

	N	%
非依存	2,337	78.1
現在依存傾向者	274	9.2
依存脱却者	383	12.8
計	2,994	100.0

この調査では問3で「あなたが最近、いちばん長時間利用しているもの(ネット上のサービス)」を5つの選択肢から一つ選ばせ、その選択によって依存のタイプをふるい分けしている。その結果をあらためて表4.1.2に示す。表4.1.3は行列を変換したものである。

表 4.1.2 最も長く利用するネットサービスごとにみた依存・脱却3類型の分布(単位:%)

	非依存	現在依存傾向者	依存脱却者	計	N
ネット動画	76.4	11.0	12.6	100.0	981
SNS	75.9	9.2	15.0	100.0	709
ネットゲーム	71.8	10.9	17.3	100.0	330
閲覧系	84.0	6.6	9.4	100.0	806
その他	81.0	7.1	11.9	100.0	168

χ^2 値 32.67 p<.001

数値が太字は残差分析の結果5%水準(両側検定)で「有意に高い」、赤字は「有意に低い」ことを示す。

表 4.1.3 表 4.1.2 の行列変換形(単位:%)

	ネット動画	SNS	ネットゲーム	閲覧系	その他	計
非依存	32.1	23.0	10.1	29.0	5.8	100.0
現在依存傾向者	39.4	23.7	13.1	19.3	4.4	100.0
依存脱却者	32.4	27.7	14.9	19.8	5.2	100.0

表 4.1.2 に見られるとおり、本調査の結果でネット動画愛好者において「現在依存傾向者」が多い。またネットゲームと SNS の愛好者において「依存脱却者」が多く、閲覧系で少ない。これが意味することは、ネットゲームや SNS 愛好者には、「非依存」が少なく、むしろ依存に陥りやすい傾向にあり、その中で脱却する人の比率も多いということであり、必ずしもネットゲームや SNS 愛好者が依存から脱却しやすい、ということではない。

この調査で析出された現在依存傾向者全体を 100%とした場合(表 4.1.3)、ネット動画の愛好者に依存者が多く「依存脱却者」全体を 100%とした場合にも、ネット動画の愛好者に脱却者が多い。つまり、10代—30代のネット長時間利用者の中でネット依存に陥る人には、比率としてはネット動画愛好者が多い。(一方、よく問題になっている「ネットゲーム依存」に関しては、絶対数として「動画依存」などよりも全体に占める数は少ない)。

なお、本調査がオンライン調査でもともと標本母集団に偏りがあり、その中でもネット利用時間の長い対象者を抽出しており、依存タイプも独自の方法で分類しているため、愛好するネットサービスのタイプごとの依存者、脱却者の割合は、日本人の一般的な傾向を反映するものではない。

4.2 依存・脱却 3 類型ごとの属性別傾向

表 4.2.1 は男性女性別に依存・脱却 3 類型の分布を見たものである。表に示される通り、女性は非依存が多く、現在依存傾向者および依存脱却者の比率が低い。

表 4.2.1 性別に見た依存・脱却 3 類型の分布(単位:%)

性別	依存・脱却3類型			N
	非依存	現在依存傾向者	依存脱却者	
男性	75.5	10.1	14.4	1495
女性	80.6	8.2	11.2	1499
		χ^2 値	11.3	p<.01

数値が太字は残差分析の結果 5%水準(両側検定)で「有意に高い」、赤字は「有意に低い」ことを示す。

表 4.2.2 は年齢層別に依存・脱却 3 類型の分布を見たものである。表に示される通り、年齢が若いほど、非依存の比率が低く、一方で現在依存傾向者・依存脱却者の比率が高い。

表 4.2.3 は職業別に依存・脱却 3 類型の分布を見たものである。表に示される通り、学

生は非依存が少なく、現在依存傾向者および依存脱却者の比率が高い。専業主婦・無職等は非依存が多く、依存脱却者の比率が低い。

表 4.2.2 年齢層別に見た依存・脱却3種類の分布(単位:%)

年齢層	依存・脱却3類型			N
	非依存	現在依存傾向者	依存脱却者	
10代	73.8	10.0	16.2	598
20代	77.5	10.5	12.0	1197
30代	80.7	7.3	11.9	1199
			χ^2 値 16.7	p<.01

数値が太字は残差分析の結果5%水準(両側検定)で「有意に高い」、赤字は「有意に低い」ことを示す。

表 4.2.3 職業別に見た依存・脱却3種類の分布(単位:%)

職業	依存・脱却3類型			N
	非依存	現在依存傾向者	依存脱却者	
会社員等	76.8	9.7	13.5	1177
パート・アルバイト	81.2	6.1	12.7	394
学生	74.8	11.0	14.2	824
専業主婦・無職等	83.0	7.5	9.5	599
			χ^2 値 19.9	p<.01

χ^2 値 19.9 p<.01

数値が太字は残差分析の結果5%水準(両側検定)で「有意に高い」、赤字は「有意に低い」ことを示す。

表 4.2.4 は世帯年収別に見た依存・脱却3種類の分布を見たものである。表に示される通り、800万円以上1000万未満の層で非依存が少なく、現在依存傾向者および依存脱却者の比率が高い。一方、200万円以上400万円未満の層で現在依存傾向者および依存脱却者の比率が低い。

表 4.2.4 年収別に見た依存・脱却3種類の分布(単位:%)

収入	依存・脱却3類型			N
	非依存	現在依存傾向者	依存脱却者	
200万円未満	74.6	12.0	13.4	283
200~400万円未満	82.8	7.1	10.1	534
400~600万円未満	79.9	8.6	11.6	536
600~800万円未満	77.2	7.3	15.5	342
800~1000万円未満	67.4	14.9	17.7	215
1000万円以上	72.4	15.9	11.7	239
			χ^2 値 39.0	p<.001

数値が太字は残差分析の結果5%水準(両側検定)で「有意に高い」、赤字は「有意に低い」ことを示す。

表 4.2.5 は、現在依存／それ以外を目的変数とし、年齢、性別(男性ダミー)、学歴、年収を目的変数としてロジスティック回帰分析をした結果である。この分析によれば、**現在依存に関わるデモグラフィック要因では、年齢と収入が有意であり、年齢が若いほど、また年収が多いほど依存傾向者になる比率が高かった。**クロス集計でも年収が高いほど、現在依存傾向者の比率が高い傾向が見られたが、この調査では、「世帯年収」で収入を測定しており、そのことが結果に影響している可能性がある（たとえば若年であるが親の収入が高い等）。

表 4.2.5 現在依存／それ以外を目的変数とするロジスティック回帰分析

変数	回帰係数	Wald χ^2 値	Pr>ChiSq	標準化回帰係数	オッズ比
切片	-1.4172	15.8396	<.0001		
年齢	-0.0502	18.871	<.0001	-0.1829	0.93
性別	0.1914	1.6894	0.1937	0.0528	0.907
学歴	0.0391	0.2057	0.6502	0.0194	0.878
収入	0.128	7.365	0.0067	0.1067	1.036
N=2130 Wald χ^2 値:29.23 Pr<.0001					

また、表 4.2.6 は、依存脱却／それ以外を目的変数とし、年齢、性別(男性ダミー)、学歴、年収を目的変数としてロジスティック回帰分析をした結果である。この分析によれば、**依存脱却に関わるデモグラフィック要因では、性別だけが有意であり、男性の方が女性より依存脱却者になる比率が高かった。**

もちろん、この結果は、必ずしも男性が依存から脱却しやすい、ということの意味するものではなく、もとより男性の方が依存傾向に陥りやすいということを前提としている。

表 4.2.6 脱却／それ以外を目的変数とするロジスティック回帰分析

変数	回帰係数	Wald χ^2 値	Pr>ChiSq	標準化回帰係数	オッズ比
切片	-2.07	-2.07	<.0001		
年齢	-0.00817	-0.00817	0.4192	-0.0298	0.972
性別	0.4702	0.4702	0.0004	0.1296	1.234
学歴	-0.0496	-0.0496	0.5145	-0.0246	0.82
収入	0.0712	0.0712	0.0999	0.0594	0.986
N=2130 Wald χ^2 値:16.25 Pr:0.003					

4.3 心理傾向、各種満足度と依存・脱却3類型

表 4.3.1 は依存・脱却3類型ごとに各種心理傾向（心理変数については 0.6 参照）を比較したものである。

表に見られる通り、抑うつ、孤独感、社交性、被評価意識、対人依存欲求のいずれも有

意に非依存者が最も低く、逆に現在依存傾向者が最も高くなっており、依存脱却者は両者の中間の値を示している。

表 4.3.1 依存・脱却3類型ごとに見た各種心理傾向

	抑うつ	孤独感	社交性	ソーシャルサポート	被評価意識	対人依存欲求
非依存	9.1 c	8.8 c	8.9 c	10.1 b	9.4 c	8.8 c
現在依存傾向者	11.4 a	10.5 a	10.7 a	11.3 a	11.8 a	11.2 a
依存脱却者	10.2 b	9.8 b	10.0 b	10.4 b	10.6 b	10.2 b
F値	98.6	55.6	58.2	15.3	83.6	96.0
有意水準	***	***	***	***	***	***

検定結果は一元分散分析の結果(列で比較)。数値下段の記号は Tukey の多重範囲検定結果で、同符号間では危険率 5%未満で有意差がないことを示す。*** : p<.001

表 4.3.2 は依存・脱却3類型ごとに各種満足度(問7の項目1~4)を比較したものである。

表に見られる通り、友人関係満足、家族関係満足度、日常生活満足度はいずれも依存脱却者において最も比率が低い。むしろ現在依存傾向者においてそれぞれの比率(満足度)が比較的高い(この結果について執筆者は理由が不明)。

表 4.3.2 依存・脱却3類型ごとに見た各種満足度(単位:%=満足している人の比率)

	友人関係満足	家族関係満足	日常生活満足	職場・学校満足
非依存	64.4	70.4	57.6	45.2
現在依存傾向者	66.8	69.0	61.7	58.8
依存脱却者	59.3	60.8	55.4	49.4
χ^2 値と有意水準	4.80ns	13.92**	2.65ns	19.00***

検定はそれぞれのクロス集計表(列)で満足している人とそうでない人(2値)の χ^2 検定。太字は残差分析の結果5%水準(両側検定)で「有意に高い」、赤字は「有意に低い」ことを示す。

ns : no significant, **:p<.01,***:p<0.001

4.4 脱却に向けての対策

4.4.1 ネット依存教育の受講経験

表 4.4.1 は小学校等で、ネット依存に関する教育を受けた率を示したものである。それぞれの数値は「受けた率」であるが、黒字・赤字は各行で「受けた人」と「受けていない人」のクロス集計 χ^2 検定残差分析結果(有意に多いが黒字、有意に少ないが赤字)である。

表に示される通り、非依存者においてほとんどの項目で受けた人が有意に少ない。一方、「現在依存傾向者」がすべての項目で受講経験者の比率が高く、依存脱却者も現在傾向者と同様の比率であった。つまり、依存予防教育を受けなかった方が依存になりやすいという結果が示されている。

表 4.4.1 依存・脱却3類型ごとに見たネット依存教育の経験（単位：%=受けた人の比率）

	非依存	現在依存傾向	依存脱却者	全体
小学校で受けた	7.3	13.1	12.5	8.5
中学校で受けた	17.3	26.3	24.8	19.1
高校で受けた	18.0	24.5	20.0	18.8
大学で受けた	3.6	8.8	5.7	4.4
会社で受けた	0.6	2.6	2.4	1.0
親から受けた	1.7	4.0	3.4	2.1
その他の機関・相手から受けた	2.8	3.3	1.8	2.7
受けたことはない	69.2	50.7	56.1	65.8

黒字・赤字はそれぞれのクロス集計(行)の残差分析で有意差のあったもの(黒字は多い、赤字は少ない)。

4.4.2 依存脱却者がネット利用の軽減のために行ったこと

表 4.4.2 ネット利用を軽減させるためにしていること(1) (脱却者のみ。単位：%)

友人や家族と対面で話す	32.9
目を閉じて休む	27.7
音楽やラジオを聞く	20.9
テレビやビデオ、DVDなどを見る	17.8
歌う(カラオケ、鼻歌など)	15.1
読書する(小説、文学、マンガ、雑誌など)	15.1
屋外で運動をする(散歩、スポーツなど)	14.9
屋内で体操をする(ストレッチ、ヨガなど)	14.4
飲食する(アルコールを除く)	12.5
ネット動画を見る	12.0
友人や家族とネットで会話する	11.2
ゲームをする	11.2
ネットで情報収集する(ニュース、SNS、ブログ、まとめサイトなど)	10.7
シャワーを浴びる	10.4
絵を書く	7.3
SNSやブログに投稿する	6.0
お酒を飲む	5.7
タバコを吸う	2.9
上記にあてはまるものはない	28.7

依存脱却者に対し、問 9-3 ではネットの利用を軽減するために実施したことを質問した。表 4.4.2 はその質問で「あてはまる」と答えた率を降順で並び替えたものである。

最も多かったのが友人や家族と対面で話す(32.9%) であり、次いで「目を閉じて休む(27.7%)」「音楽やラジオを聞く(20.9%)」と続く。なお、この質問で「ネット動画を見る」「ネットで会話する」「SNS やブログに投稿する」等、ネット利用に関する項目があるの

は、実際には質問の際、ネットゲーム愛好者には「ネットゲームの利用を軽減させるために」SNS愛好者には「SNS利用を軽減させるために」のような個別の聞き方をしており、回答者が、最も愛好するネット利用以外のネット関連項目に「あてはまる」と答えた場合があるためである。

問 9-4 も問 9-3 と同じ質問で依存脱却者のみが答えたものであるが、レジャー関連の項目を集めた。表 4.4.3 は前表同様「あてはまる」と答えた人の比率を降順に示したものである。

表 4.4.3 ネット利用を軽減させるためにしていること(2：レジャー活動)(脱却者のみ。

単位：%)

ショッピングに出かける	32.4
外食する	30.8
映画館に出かける	17.0
ドライブする	16.7
旅行へ行く	13.6
動物園、博物館、アートギャラリーなどに出かける	12.8
コンサート、演劇、芸能の観覧へ行く	10.7
スポーツを見に行く	10.2
アウトドアのレジャー活動をする	6.5
園芸を楽しむ	5.2
賭け事、勝負事をする(宝くじ、競馬、パチンコ、麻雀など)	3.9
クラブやディスコに行く	2.1
上記にあてはまるものはない	34.5

この中で最も多かったのが「ショッピングに出かける(32.4%)」であり、以下「外食する(30.8%)」「映画館に出かける(17.0%)」が続く。

表 4.4.2、表 4.4.3 に挙げた行動が実際にネット利用を軽減し、依存からの脱却に寄与したかどうかはわからないが、調査からは、ともかく一時依存状態に陥った者が、「友人や家族と対面で話す」「目を閉じて休む」「ショッピングに出かける」「外食する」などの行動でネット利用を軽減しようとしたことが示されている。

4.4.3 ネット利用を控えるために自分が行ったり家族がしたりしたことで役立ったこと

問 10 では、ネット利用を控えるために行ったことについて「して役立った」「したが役立たなかった」「しなかった」の3択で質問した。

表 4.4.4 はそのうち、「して役立った」と答えた人の比率を依存・脱却3類型ごとに示したものである(依存脱却者の回答比率の高いものから降順に並べた)。

表 4.4.4 ネット利用を控えるためにして役立ったこと（単位:%、「して役立った」と答えた人の率）

	非依存	現在依存傾向	依存脱却者	χ^2 値	
運動した	11.3	27.0	19.1	62.2	***
ほかの趣味で時間を費やした	12.2	24.8	17.8	36.9	***
積極的に外出した	9.1	22.6	14.6	51.8	***
夜は利用しないなど、時間帯に制限をもうけた	7.0	24.5	12.8	94.1	***
新たな環境に身を置いた	4.8	19.3	12.3	98.0	***
新しい友人関係を作った	4.5	16.4	11.8	78.1	***
利用時間に制限をもうけた	6.3	17.5	11.0	48.0	***
寝室で利用しないなど、利用場所に制限をもうけた	4.7	18.6	10.2	84.7	***
新たな生活目標を探した	4.6	19.7	9.7	96.4	***
ネットの過度な利用の悪影響について学んだ	3.7	17.2	9.4	95.2	***
利用料金に制限をもうけた	8.4	24.5	9.1	70.4	***
家族や友人と約束した	4.0	20.4	8.6	120.0	***
ネットの利用時間を記録した	2.1	16.8	8.1	145.6	***
家族や友人に協力を求めた	2.7	15.3	7.8	100.6	***
専門家（医師やカウンセラー）に相談した	1.8	18.6	5.5	195.5	***

検定はそれぞれのクロス集計表(行)で「して役に立った」人とそうでない人(2値)の χ^2 検定。太字は残差分析の結果5%水準(両側検定)で「有意に高い」、赤字は「有意に低い」ことを示す。***:p<0.001

依存・脱却3類型で比較すれば、すべての項目で「非依存」の回答比率が最も低い。これはそもそも「非依存者」においてネット利用を控える必要性が低く、表中のような行動をした人の比率が低いためである。一方、3類型を比較すると、現在依存傾向者において、すべての項目で「役立った」と答えた比率が最も高い。やはりネット利用を控えなければいけないという意識が高いせいか、表中のような行動を実施した比率が高く、「役立った」と感じた人も多かったということであろう。とはいえ、努力はしたものの、彼らは現在において依存傾向を有しているから、その努力は、少なくとも調査時点では十全に効果があったわけではないということである。

依存脱却者では、「運動した(19.1%)」「ほかの趣味で時間を費やした(17.8%)」などの項目において「して役立った」比率が高かった。

表 4.4.5 ネット利用を控えるためにあったこと（単位:%、「あって役立った」と答えた人の率）

	非依存	現在依存傾向	依存脱却者	χ^2 値	
家族があなたの利用料金に制限をもうけた	3.0	17.9	10.7	134.1	***
家族があなたの生活環境を変えた	1.6	13.5	9.4	136.8	***
家族があなたの利用時間に制限をもうけた	3.0	22.3	9.1	182.7	***
家族に注意を受けた	3.5	18.6	9.1	116.0	***
反省させられるような話を聞いた	1.8	16.8	8.6	168.3	***
家族があなたを医療機関に連れて行った	1.2	15.0	8.4	176.0	***
家族にネット環境を取り上げられた	1.6	17.5	7.8	184.8	***

検定はそれぞれのクロス集計表(行)で「あって役に立った」人とそうでない人(2値)の χ^2 検定。太字は残差分析の結果5%水準(両側検定)で「有意に高い」、赤字は「有意に低い」ことを示す。***:p<0.001

問 11 は家族等からの働きかけについて「ネットの利用を控えるためにあったこと」について「あって役立った」「あったが役立たなかった」「なかった」の3択で質問した。

表 4.4.5 はそのうち、「あって役立った」と答えた人の比率を依存・脱却3類型ごとに示したものである（依存脱却者の回答比率の高いものから降順に並べた）。

前表の結果同様、「非依存者」はそもそもそのようなことがなかった人が多く、役立ったという比率も少ない。3 類型ではすべての項目で「現在依存傾向者」において「あって役立った」と答えた人の比率が高い。依存状態にあるからこそ、家族等からの働きかけが実際にあったという比率が高いわけだが、その結果役立ったという人の比率も高い。とはいえ、現時点で依存傾向が見られるわけであるから、先の調査結果同様、周りの人の努力は、少なくとも調査時点では十全に効果が出ているわけではないということである。

依存脱却者では、「あって役立った」という回答比率が最も高かったのは「家族があなたの利用料金に制限を設けた(10.7%)」であり、「家族があなたの生活環境を変えた(9.4%)」「家族があなたの利用時間に制限を設けた(9.1%)」がそれに続いている。

4.4.4 利用状況の変化の背景

問 12 では現在依存傾向者と依存脱却者に対し「ネットの利用状況が変化した背景に次のようなことがあった」かを「あてはまる／あてはまらない」の2択で質問した。

表 4.4.6 は「あてはまる」と答えた人の比率を示したものである（依存脱却者において回答比率の高いものから降順で並べた）。

表 4.4.6 利用状況の変化の背景（単位:%。現在依存傾向者、依存脱却者のみ）

	現在依存	依存脱却者	χ^2 値	
一人で過ごす時間が大きく増えた(自分の部屋ができた、一人暮らしなど)	68.9	44.5	32.1	***
仕事や学業の環境が変わった(進学、就職、転職等)	45.4	34.3	6.9	**
人間関係がとても良くなった	31.1	30.7	0.1	ns
家庭の環境が変わった(引っ越し、出産など)	39.8	30.0	5.6	*
深刻な問題や大きなストレスが生じた、または悪化した	45.0	26.5	20.0	***
一人で過ごす時間が大きく減った(結婚など)	27.9	24.7	0.7	ns
金銭的な状況が大きく悪化した	34.3	24.7	5.8	*
深刻な問題や大きなストレスが解消した	32.7	24.4	4.5	*
金銭的な状況が大きく好転した	28.3	23.7	1.5	ns
人間関係がとても悪くなった	27.9	21.2	3.2	ns

検定はそれぞれのクロス集計表(行)で満足している人とそうでない人(2値)の χ^2 検定。太字は残差分析の結果5%水準(両側検定)で「有意に高い」、赤字は「有意に低い」ことを示す。
ns : no significant, *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

調査の設計意図としては「現在依存傾向者」は「ネット利用が増加した背景」、「依存脱却者」は「ネット利用が減少した背景」を考慮しており、質問では「現在依存傾向者」には「ネット利用が増えた背景には」、「脱却者」には「ネット利用が減った背景には」という

文言を付加している。

「現在依存傾向者」では「一人で過ごす時間が大きく増えた(68.9%)」が最も多く、「仕事や学業の環境が変わった(45.4%)」「深刻な問題や大きなストレスが生じた(45.0%)」がそれに続いている。

「依存脱却者」では「一人で過ごす時間が大きく増えた(44.5%)」が最も多く、「仕事や学業の環境が変わった(34.3%)」「人間関係が良くなった(30.7%)」「家庭の環境が変わった(30.0%)」がそれに続いている。

つまり、脱却には、生活環境や仕事・学業環境の変化、人間関係の改善が寄与するという結果が示された。

インターネット長時間使用者に関する調査 単純集計(N=2994)

F1-1, 1-2 : 性別・年齢 (N=2,994、単位：人)

	男性	女性	合計
15～19 歳	298	300	598
20～24 歳	298	300	598
25～29 歳	299	300	599
30～34 歳	300	300	600
35～39 歳	300	299	599
合計	1495	1499	2994

F1-3 都道府県 (N=2,994、単位：人)

北海道	139 (4.6%)	近畿地方	547 (18.3%)
東北地方	159 (5.3%)	中国地方	154 (5.1%)
関東地方	1236 (41.3%)	四国地方	73 (2.4%)
中部地方	438 (14.6%)	九州地方	248 (8.3%)

F2 あなたの現在の職業を、次の中から一つ選んでお答えください。(N=2,994、単位：人)

1. 会社員	863 (28.8%)
2. 会社役員・社長	11 (0.4%)
3. 公務員・団体職員	65 (2.2%)
4. 専門家 (医師・弁護士・会計士など)	33 (1.1%)
5. 自営業	68 (2.3%)
6. 自由業 (フリーランス)	67 (2.2%)
7. 派遣社員	70 (2.3%)
8. パート・アルバイト	394 (13.2%)
9. 学生	824 (27.5%)
10. 専業主婦・主夫	271 (9.1%)
11. 無職	294 (9.8%)
12. その他	34 (1.1%)

SQ1 あなたはふだんご自宅で、ネットをどの程度利用しますか。平日1日の平均的な利用時間について、あてはまるものを選択してください。(N=2,994、単位：人)

1. 利用しない	0
2. 1分以上、30分未満	0
3. 30分以上、1時間未満	0
4. 1時間以上、2時間未満	0
5. 2時間以上、3時間未満	1047 (35.0%)
6. 3時間以上、4時間未満	731 (24.4%)
7. 4時間以上、5時間未満	358 (12.0%)
8. 5時間以上	858 (28.7%)

問1 あなたはふだん、仕事を除くプライベートな時間に、ネットをどの程度利用しますか。1日の平均的な利用時間を、次のそれぞれの機器について、お答えください。利用していない場合は「0」を記入してください。(N=2,994)

※ネットの利用には、メールなどのメッセージのやりとりも含みます。

	1日の平均 利用時間(分)	行為者 平均(分)	行為者 数(人)
(1) パソコンで(タブレット端末を除く)	119.3	182.7	1956
(2) スマートフォンで	170.4	191.0	2672
(3) 従来型携帯電話で(スマートフォン以前の型の携帯電話。PHSを含む。スマートフォンは除く)	3.2	68.6	141
(4) タブレット端末で(iPad など)	20.4	97.6	624
(5) 家庭用ゲーム機で(Nintendo Switch、ニンテンドーDS、プレイステーション4 など)	13.1	89.6	439

問2 あなたはふだん、仕事を除くプライベートな時間に、ネットを通じて次のサービスをどの程度利用しますか。1日の平均的な利用時間についてお答えください。利用していない場合は「0」を記入してください。(N=2,994)

	1日の平均 利用時間(分)	行為者 平均(分)	行為者 数(人)
(1) ネット動画を見る (YouTube、dTV、Huluなど)	83.9	98.1	2559
(2) SNSを利用する (LINE、Twitter、Facebook、Instagramなど)	67.0	77.1	2600
(3) ネットゲームを利用する (ゲームアプリを含む)	46.6	90.1	1550
(4) ネット上の閲覧系コンテンツを見る (ニュースサイト、ブログ、まとめサイト、ショッピングサイト、電子コミックなど)	73.6	91.2	2417

問3 ネットを通じて提供される次のサービスのうち、あなたが最近、いちばん長時間利用しているものを、1つ選択してください。(N=2,994、単位：人)

① ネット動画(YouTube、dTV、Huluなど)	981 (32.8%)
② SNS (LINE、Twitter、Facebook、Instagramなど)	709 (23.7%)
③ ネットゲーム (ゲームアプリを含む)	330 (11.0%)
④ ネット上の閲覧系コンテンツ (ニュースサイト、ブログ、まとめサイト、ショッピングサイト、電子コミックなど)	806 (26.9%)
⑤ その他のサービス	168 (5.6%)

問4 本文参照

問5 本文参照

問6 本文参照

問7. 最近のあなたには、次^{つぎ}のことがあてはまりますか。それぞれについて、あなたの考^{かんが}えにもっとも近^{ちか}いものをお答えください。(N=2,994、単位：%)

	とてもあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
1. 友人関係に満足している	23.8	40.1	23.8	12.3
2. 家族との関係に満足している	27.7	41.3	20.5	10.5
3. 日常生活に満足している	19.1	38.6	27.3	15.0
4. 職場や学校に満足している	14.6	32.4	29.1	23.9
5. 気分が沈んでゆううつになることがよくある	18.8	32.0	30.3	18.9
6. 泣いたり、泣きたくなったりすることがよくある	12.5	24.2	30.5	32.8
7. 落ち着かず、じっとしてられないことがよくある	10.3	24.9	33.2	31.6
8. 自分の人生は充実している	12.2	33.8	31.1	22.9
9. 私は、まわりの人たちとうまくいっている	12.6	43.3	29.4	14.7
10. 私をよく知っている人はだれもない	13.5	25.9	37.8	22.9
11. 私には知人がいるが、気心の知れた人はいない	12.0	26.3	36.1	25.6
12. 私には、頼りにできる人がだれもない	10.8	20.6	36.9	31.7
13. 人と一緒にいるのが好きだ	14.5	33.8	34.2	17.6
14. 人づきあいの機会があれば、喜んで参加する	13.2	30.8	33.5	22.6
15. 私にとって何よりも刺激的なのは、人とのつきあいである	9.5	29.2	37.2	24.2
16. 広く人づきあいができなくなったら、不幸になると思う	8.4	24.7	39.8	27.1
17. あなたが落ちこんでいると、元気づけてくれる人がいる	19.7	39.4	24.4	16.6
18. 日頃からあなたの実力を評価し、認めてくれる人がいる	16.6	35.8	29.8	17.8
19. あなたが人間関係に悩んでいると知ったら、いろいろと解決方法をアドバイスしてくれる人がいる	16.4	35.1	28.7	19.8
20. あなたが不満をぶちまけたいときは、聞いてくれる人がいる	22.0	37.1	23.0	17.9
21. 人から何か言われないか、変な目で見られないかと気にしている	20.7	32.3	29.3	17.7
22. 無理して人に合わせようとしてきゅうくつな思いをしている	11.7	29.6	37.0	21.7
23. 自分は他人よりおとっているかすぐれているかを気にしている	14.0	29.8	34.5	21.7
24. 人に気をつかひすぎでつかれる	18.6	34.1	30.9	16.4
25. いつも誰かに見守ってもらいたい	12.4	29.2	34.8	23.6
26. 悩み事があるときは、誰かにアドバイスしてもらいたい	14.8	38.9	28.9	17.5
27. できることなら、いつも誰かと一緒にいたい	10.7	25.6	37.4	26.4
28. できることならどこへ行くにも誰かと一緒に行きたい	9.8	25.4	37.0	27.8

問 8. あなたはこれまで、次の依存問題に関する教育を受けたことがありますか。1～5のそれぞれについて、あてはまるものをすべて選択してください。(N=2,994、単位：%)

	小学校で 受けた	中学校で 受けた	高校で 受けた	大学で 受けた	会社で 受けた	親から 受けた	その他の 機関・相 手から受 けた	受けた ことは ない
1. アルコール依存	20.1	28.5	23.2	5.7	1.4	2.1	2.0	56.8
2. ニコチン(タバコ) 依存	20.0	29.6	23.7	4.8	1.3	1.9	1.9	56.4
3. 薬物依存	21.6	33.5	28.5	4.8	1.1	1.7	1.7	52.9
4. ギャンブル依存	6.4	12.5	11.6	3.7	1.2	2.3	2.6	73.7
5. インターネット 依存	8.5	19.1	18.8	4.4	1.0	2.1	2.7	65.8

問 9-1. あなたは最近、ストレス解消や気分転換のために、次のことをよくしていますか。あてはまるものをすべて選択してください。(現在依存者、非依存者のみ、N=2,611、単位：%)

	あてはまる	あてはまらない
1. 友人や家族と対面で話す	40.3	59.7
2. 友人や家族とネットで会話する	16.8	83.2
3. 目を閉じて休む	42.7	57.3
4. 屋内で体操をする (ストレッチ、ヨガなど)	16.7	83.3
5. 屋外で運動をする (散歩、スポーツなど)	18.5	81.5
6. 歌う (カラオケ、鼻歌など)	30.6	69.4
7. 飲食する (アルコールを除く)	33.7	66.3
8. お酒を飲む	20.8	79.2
9. タバコを吸う	9.4	90.6
10. シャワーを浴びる	13.7	86.3
11. テレビやビデオ、DVD などを見る	35.7	64.3
12. ネット動画を見る	45.7	54.3
13. 音楽やラジオを聞く	42.9	57.1
14. ゲームをする	34.4	65.6
15. SNS やブログに投稿する	15.4	84.6
16. ネットで情報収集する (ニュース、SNS、ブログ、まとめ サイトなど)	30.1	69.9
17. 絵を書く	6.1	93.9
18. 読書する (小説、文学、マンガ、雑誌など)	25.1	74.9
19. あてはまるものはない	8.3	91.7

問 9-2. あなたは最近、ストレス解消や気分転換のために、次のことをよくしていますか。あてはまるものをすべて選択してください。(現在依存者、非依存者のみ、N=2,611、単位：%)

	あてはまる	あてはまらない
1. 外食する	37.4	62.6
2. ドライブする	16.1	83.9
3. 園芸を楽しむ	4.1	95.9
4. ショッピングに出かける	36.6	63.4

5. 動物園、博物館、アートギャラリーなどに出かける	8.1	91.9
6. 映画館に出かける	15.6	84.4
7. コンサート、演劇、芸能の観覧へ行く	12.9	87.1
8. スポーツを見に行く	7.8	92.2
9. アウトドアのレジャー活動をする	6.6	93.4
10. クラブやディスコに行く	2.3	97.7
11. 旅行へ行く	21.7	78.3
12. 賭け事、勝負事をする（宝くじ、競馬、パチンコ、麻雀など）	5.9	94.1
13. あてはまるものはない	31.8	68.2

問 10 本文参照

問 11 本文参照

問 12 本文参照

L1 あなたの最終学歴を、次の中から選択してください。在学中の方は、現在在学されている学校を選択してください。(N=2,994、単位：%)

1. 中学校卒	7.6
2. 高校卒	30.4
3. 高専・専門学校卒	11.9
4. 短大卒	4.2
5. 大学卒	38.9
6. 大学院卒	4.1
7. わからない/答えなくない	2.9

L2 あなたのご家庭の世帯年収について、次の中から選択してください。(N=2,994、単位：%)

1. 200万円未満	9.5
2. 200万円上～400万円未満	17.8
3. 400円以上～600万円未満	17.9
4. 600万円以上～800万円未満	11.4
5. 800万円以上～1,000万円未満	7.2
6. 1,000万円以上～1,200万円未満	4.0
7. 1,200万円以上～1,400万円未満	1.7
8. 1,400万円以上	2.3
9. わからない/答えなくない	28.2

※四捨五入の関係で、SAの合計が100.0%にならない場合がある

育児と ICT—乳幼児のスマホ依存、育児中のデジタル機器利用、育児ストレス

The Role and Problem of ICT in Parenting

橋元良明 HASHIMOTO, Yoshiaki 久保隅綾 KUBOSUMI, Aya
大野志郎 OHNO, Shiroh

目次

0. 調査の概要	橋元良明
0.1 調査の目的	
0.2 調査方法	
1. 乳幼児(第一子)に利用させている情報機器、アプリ、コンテンツ	橋元良明
1.1 乳幼児の利用機器	
1.2 親の世帯年収別/母親の職業/母親の学歴別乳幼児の機器利用の状況	
1.3 乳幼児のアプリ、コンテンツ利用	
2. 乳幼児の情報機器やネット利用に関する懸念、期待、利用後の変化	橋元良明
2.1 乳幼児の情報機器やネット利用に関する懸念	
2.2 乳幼児の情報機器やネット利用に関する期待	
2.3 乳幼児のスマートフォン利用後の変化	
3. 乳幼児のスマホ依存	橋元良明
3.1 乳幼児のスマホ依存傾向者率	
3.2 乳幼児のスマホ依存傾向と母親の依存傾向の相関	
3.3 乳幼児のスマホ依存傾向と年収・母親の職業・学歴	
4. 育児とスマートフォン、タブレット端末利用	久保隅綾
4.1 子どもと一緒に過ごす場面での母親のスマートフォンおよびタブレット端末利用 (Q17) 全体/子どもの年齢別/職業別/世帯年収別/学歴別分析結果	
4.2 母親によるスマホ育児の実態 (Q18) ー全体/子どもの年齢別/職業別/世帯年収別/学歴別分析結果	
4.3 育児ストレスとスマホ育児	
4.4 母親の情報機器画面閲覧による干渉・妨害 (Parent Screen Distraction: PSD)	
4.4.1 情報機器画面閲覧による干渉・妨害の実態 (Q19) ー全体/子どもの年齢別/職業別/世帯年収別/学歴別分析結果	
4.4.2 日常生活場面における母親の PSD 状況認識 (Q20) ー全体/子どもの年齢別/職業別/世帯年収別/学歴別分析結果	

4.5 子どもと一緒に過ごしている時間における母親自身の情報機器やソーシャルメディア利用への態度・考え (Q22)

5. 育児ストレスと ICT 利用

大野志郎

5.1 育児ストレスと母親の生活状況

5.2 育児ストレスと母親・子供の ICT 利用

5.3 育児ストレスと情報端末利用により生じる問題

5.4 本章のまとめ

単純集計

橋元良明 東京大学大学院情報学環
久保隅綾 慶應義塾大学 SFC 研究所上席所員
大野志郎 東京大学大学院情報学環

本報告のベースとなる調査は、株式会社 KDDI 総合研究所と東京大学大学院情報学環橋元研究室の共同研究の一環として実施されたものであり、本報告は当該共同研究の成果の一部である。

0.1 調査の目的

我々は2017年9月に乳幼児における情報機器利用や利用するネット・アプリの実態、両親の家事育児分担等を分析するために家庭訪問調査と父母対象の質問票調査を実施し、その結果を下記の文献で紹介した。

橋元良明・大野志郎・久保隅綾(2018)「乳幼児期における情報機器利用の実態」、『東京大学大学院情報学環 情報学研究 調査研究編』No.34, pp.213-244.

久保隅綾・橋元良明・大野志郎(2018)「乳幼児を持つ共働き夫婦の仕事と家庭の両立と情報機器利用実態」、『東京大学大学院情報学環 情報学研究 調査研究編』No.34, pp.245-284.

スマートフォンの利用率自体は若年層においてほぼ飽和状態に達しているとは言え、乳児用のコンテンツや育児アプリがさらに充実することにより、育児とスマートフォンとの関わりは益々密接になりつつある。乳幼児がスマートフォン等のデジタル機器に接触する場面も増加し、育児にも各種ICTを活用する機会が増えることにより、育児そのものの形態に変化が生じてきた。その一方で、乳児期からデジタル機器に接触することへの親の懸念も益々膨らんできている。

そのような状況で我々は、次のことを明らかにすることを目的として、乳幼児をもつ母親に対して調査を実施した。本稿はその結果の一部を報告するものである。

- (1)乳幼児に触れさせている情報機器、ネットサイトやアプリの実態
- (2)乳幼児における「スマホ依存傾向」
- (3)育児におけるICT利用の活用と課題
- (4)母親における育児ストレスの現実とICTとの関係

0.2 調査方法

- (1)調査対象者：株式会社マクロミルの関東地方（一都六県）のモニター¹のうち、0歳から6歳の第一子と同居している、18歳から49歳までの女性²。
- (2)調査方法：オンラインアンケート調査。はじめに事前調査を実施して対象者を抽出し、本調査の対象とした。
- (3)有効回答数：2,272票（事前調査回収数9,538票³）
- (4)調査期間：2018年10月2日～10月3日（事前調査は2018年9月25日～10月4日に実施⁴）

¹ モニター総数はおよそ402万人（3社重複あり）である。

² 年齢は5歳刻み均等（5歳まで各324サンプル、6歳は小学生164サンプル、未就学児164サンプル）、性別は男女1:1とした。

³ 事前調査配布数は非公開。

⁴ 本調査で回収数が不足した場合に備え、事前調査は本調査終了まで継続した。

1. 乳幼児(第一子)に利用させている情報機器、アプリ、コンテンツ

1.1 乳幼児の利用機器

Q2 では「あなたがお子さんに見せたり、使わせたりしている情報機器」という質問形式で1歳から6歳までの乳幼児(第一子)の情報機器利用状況を尋ねた。

表 1.1.1 乳幼児に利用させている情報機器(全体/乳幼児の性別ごと、単位:%)

	全体(N=2272)	男児(N=1136)	女児(N=1136)	χ^2 値	有意水準
スマートフォン	62.0	61.0	63.0	0.99	ns
携帯電話(ガラケー)	0.9	0.6	1.2	2.36	ns
タブレット端末(iPadなど)	23.7	23.3	24.1	0.20	ns
パソコン	7.4	6.3	8.4	3.42	ns
触らせていない	27.6	29.0	26.3	1.98	ns

χ^2 値は乳幼児における各機器の利用の有無と、男児/女児のクロス集計における分析結果。
ns: no significant

表 1.1.1 に見られるとおり、1~6歳の乳幼児に利用させている情報機器としてスマートフォンが62.0%で最も比率が高かった。タブレット端末は23.7%、パソコンは7.4%である。

ちなみに昨年度の同種の調査^{*}の結果はスマートフォンが59.6%、タブレット端末は19.9%、パソコンは10.8%であり、スマートフォンが2.4ポイント、タブレットが3.8ポイント増加、パソコンは3.4ポイントの減少である(もちろん、標本母集団が異なるため直接比較はできない)。

一方、「(情報機器に)触らせていない」は27.6%であった(昨年は33.4%)。

※橋元良明・大野志郎・久保隅綾(2018)「乳幼児期における情報機器利用の実態」、『東京大学大学院情報学環 情報学研究 調査研究編』No.34, pp.213-244.

乳幼児の性別に見た場合、提示したすべての情報機器において、昨年調査同様、性別による有意差は見られなかった。男児の方が機械に興味を持つというステレオタイプも見られるが、今回の調査では、有意差はないものの、スマートフォン、タブレット、パソコンいずれについてもむしろ女児が利用している率の方が若干高かった。

次に乳幼児の年齢別に情報機器の利用状況を見たのが表 1.1.2 である。また、同じ結果を乳幼児の年齢別にグラフ化したのが図 1.1.1 である。

0歳児では「いずれの機器にも触らせていない」が59.6%であるが、スマートフォンを利用させていると答えた比率が0歳の乳幼児において34.9%あったというのは極めて注目すべきことである。昨年の23.5%より11.4ポイント増加している。

スマートフォン以外の機器に目を向けると、タブレット端末が0歳の7.1%から6歳の31.4%へ、PCが3.7%から13.1%へほぼ単調に増加している。一方、従来型携帯電話を利

用している乳幼児はほとんどいない。

表 1.1.2 乳幼児の年齢別情報機器の状況(単位：%)

	0歳(N=324)	1歳(N=324)	2歳(N=324)	3歳(N=324)	4歳(N=324)	5歳(N=324)	6歳(N=328)
スマートフォン	34.9	63.0	68.8	68.5	67.6	65.1	66.2
携帯電話(ガラケー)	0.3	0.3	1.2	0.0	0.9	0.9	2.7
タブレット端末(iPadなど)	7.1	19.8	23.5	26.5	28.4	29.3	31.4
パソコン	3.7	5.2	5.6	6.5	8.6	8.6	13.1
触らせていない	59.6	28.4	23.5	22.2	19.8	22.2	18.0

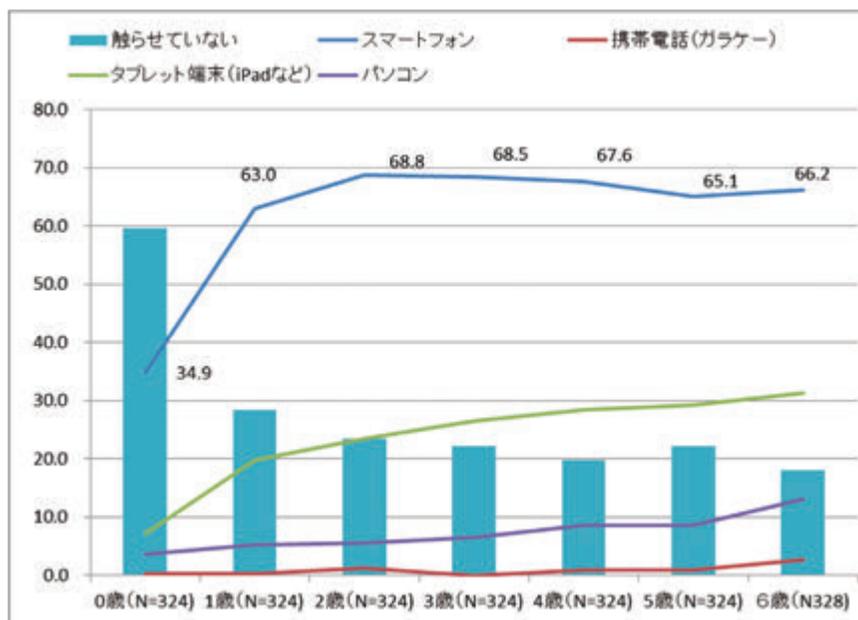


図 1.1.1 乳幼児の年齢別情報機器の状況(単位：%)

1.2 親の世帯年収別／母親の職業／母親の学歴別乳幼児の機器利用の状況

表 1.2.1 世帯年収別乳幼児の世帯年収別情報機器の状況(単位：%)

世帯年収別	スマートフォン	タブレット	PC	触らせていない	N
400万未満	63.8	23.0	6.2	26.2	469
400-600万未満	66.0	24.3	6.9	23.4	668
600-800万未満	65.0	22.9	7.6	24.6	406
800-1000万未満	63.3	22.5	11.9	28.4	218
1000万以上	48.2	30.4	6.7	37.0	135
χ^2 値	16.00	3.81	7.89	12.08	
有意水準	**	ns	ns	*	

χ^2 値は乳幼児における各機器の利用の有無と親の世帯年収のクロス集計(垂直列)における分析結果
*: $p<0.05$, **: $p<0.01$ ns:有意差なし

残差分析の結果5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

まず、世帯年収との関係では PC、タブレットは有意な関係がなく、スマートフォンだけが有意な関係を持った(表 1.2.1)。

表に示される通り、年収 1000 万以上の世帯の乳幼児はスマートフォンに触れている率が有意に低い。また、「どの情報機器にも触らせていない」の回答比率と年収も有意な関連があり、年収が高いほど「触らせていない」という傾向が見られる。

次に母親の職業との関連では(表 1.2.2)、スマートフォン、タブレット、PCのいずれも職業と有意な関連は見られなかった。

「情報機器に触らせていない」に関して、残差分析の結果では「パート・バイト」において「どの情報機器も触らせていない」という比率が低い。

表 1.2.2 母親の職業別乳幼児の職業別情報機器の状況(単位：%)

職業別	スマートフォン	タブレット	PC	触らせていない	N
フルタイム	60.5	25.7	7.5	28.0	342
パート・バイト	66.8	24.7	8.5	21.5	316
専業主婦	62.3	24.0	6.8	27.9	1402
χ^2 値	3.02	0.45	1.28	5.54	
有意水準	ns	ns	ns	ns	

χ^2 値は乳幼児における各機器の利用の有無と母親の職業別のクロス集計(垂直列)における分析結果
ns:有意差なし。

残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

母親の学歴と乳幼児の情報機器利用との関連では(表 1.2.3)、すべての情報機器について学歴との有意な関連は見られなかった。ちなみに昨年調査では乳幼児のスマートフォンの利用に関し、母親が大学卒以上の利用率が有意に低かったが、乳幼児のスマートフォンの利用率が全体的に高まっている状況で、母親の学歴の影響も受けにくくなったと考えられる。

表 1.2.3 母親の学歴別乳幼児の学歴別情報機器の状況(単位：%)

学歴別	スマートフォン	タブレット	PC	触らせていない	N
高卒以下	64.6	24.3	5.5	24.6	548
短大・高専・専門学校卒	62.0	25.0	7.2	27.3	755
大学卒以上	60.9	22.8	8.2	29.2	940
χ^2 値	2.08	1.24	5.43	3.55	
有意水準	ns	ns	ns	ns	

χ^2 値は乳幼児における各機器の利用の有無と母親の職業別のクロス集計(垂直列)における分析結果
ns:有意差なし。

残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

乳幼児のスマートフォンの利用の有無に対して、世帯年収、母親の学歴、母親の職業の 3 変数のどれが最も関連が深いかをロジスティック回帰分析した結果が表 1.2.4 である。

なお、乳幼児の年齢も大きく関連するが、それが大きな効果を持つことは自明であり、また乳幼児の年齢は世帯年収や母親の学歴とも無相関であり統制変数としても投入する意味がないため、説明変数から除外した(母親の職業としてはフルタイムと専業主婦をダミー変数として投入した)。

表 1.2.4 乳幼児のスマートフォンの利用の有無に関するロジスティック回帰分析

変数	回帰係数	Wald χ^2 値	Pr>ChiSq	標準化回帰係数	オッズ比
切片	1.622	27.4457	<0.0001		
収入	-0.15	4.6692	0.0307	-0.0608	0.855
学歴	-0.303	0.5674	0.4513	-0.021	0.898
フルタイム(ダミー)	0.04	0.5432	0.4611	-0.0234	0.657
専業主婦(ダミー)	-0.656	0.3693	0.5434	-0.0192	0.741
N=1895 Wald χ^2 値:8.30 Pr:0.08					

その結果、表に見られるとおり、乳幼児のスマートフォン利用に最も関係するのは世帯年収であり(負の相関)、年収が低いほど乳幼児の利用率が高いことが確認された。

1.3 乳幼児のアプリ、コンテンツ利用

Q3 において、乳幼児に見せたり使わせたりしているスマートフォンやタブレット端末でよく利用しているサイトやアプリを質問した(複数回答)。なお、Q3 で回答しているのは、Q2(乳幼児が使ったり触ったりしている情報機器) において何らかの機器を選択した人、すなわち、「触らせていない」を選んだ人以外である(したがってこの質問の分析母数は N=1644 となる)。

表 1.3.1 年齢別にみた乳幼児に利用させているサイトやアプリ (単位: %)

	0歳	1歳	2歳	3歳	4歳	5歳	6歳	全体(N=1644)
YouTube	74.8	71.6	84.7	86.1	85.4	84.9	84.4	82.4
YouTube以外の動画サイト・アプリ	6.1	8.6	9.3	7.5	5.0	8.7	8.6	7.8
LINE	10.7	7.3	6.9	9.9	10.8	11.9	12.6	10.0
LINE以外のSNS (Facebook、Instagramなど)	1.5	2.2	0.4	0.8	1.5	2.4	1.9	1.5
写真共有アプリ	10.7	19.8	21.8	18.7	13.8	11.1	11.2	15.5
ゲームアプリ	9.2	6.9	9.3	22.6	26.5	38.1	41.6	23.4
知育アプリ	10.7	14.7	19.4	23.8	27.3	30.2	28.6	23.1
子育てサポートアプリ(鬼から電話、など)	3.8	4.7	7.3	7.9	6.5	4.8	4.5	5.8
英語教育のための動画や音楽	11.5	8.2	10.5	6.3	5.8	7.5	4.8	7.5
絵本や童話	7.6	6.5	5.6	3.6	5.0	5.2	4.1	5.2
お絵かき	3.8	3.0	8.5	10.7	12.3	10.3	8.9	8.6

表 1.3.1 はその回答結果を年齢別に見たものであり、YouTube と LINE、ゲームアプリを取り出して図示したのが図 1.3.1 である。

1~6歳の全体では、最も回答比率が高かったのが「YouTube」で 82.4%であった。ついで「ゲームアプリ(23.4%)」「知育アプリ(23.1%)」と続く。

年齢別に見た場合、0歳児で既に YouTube の利用率は 74.8%に及ぶ(分析母数は Q2 の選択肢で何らかの情報機器に触れさせていると答えている人)。2歳以降は 85%前後で推移している。

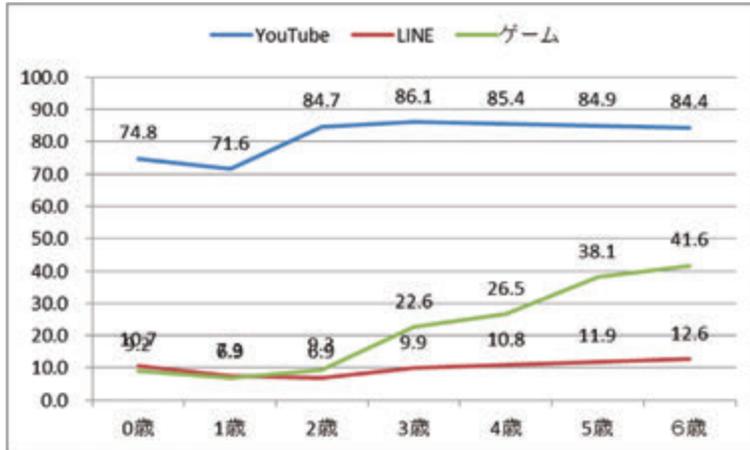


図 1.3.1 乳幼児の年齢別 YouTube、LINE、ゲームアプリの利用状況 (単位：%)

表 1.3.2 年齢別にみた乳幼児が見ている動画 (単位：%)

	0歳	1歳	2歳	3歳	4歳	5歳	6歳	全体(N=1379)
キャラクター・アニメ(アンパンマン、ドラえもん、など)	55.6	72.9	82.3	72.3	72.4	62.7	53.0	68.0
子ども向け番組(いないいないばあっ!、など)	52.5	55.3	39.1	29.5	23.6	15.9	11.3	29.7
ユーチューバー	7.1	10.0	20.5	37.7	41.8	40.5	55.7	33.5
おもちゃの紹介	11.1	21.8	45.6	56.4	59.1	57.3	53.0	47.2
ゲームの攻略法、実況中継	2.0	2.9	0.9	3.2	7.1	14.5	18.7	7.8
音楽／歌手／ダンス	34.3	31.2	23.3	24.1	26.7	33.2	29.6	28.4
お笑い	3.0	1.8	1.4	1.8	1.3	2.3	3.9	2.2
乗り物	5.1	19.4	27.0	20.0	12.4	11.8	7.4	15.3
動物	4.0	12.9	10.2	8.2	4.9	9.5	5.2	8.0
スイーツ	1.0	0.6	0.9	1.4	1.3	3.2	3.0	1.7
ハンドスピナー	1.0	0.6	0.5	0.0	0.9	1.4	0.4	0.7
教育・知育	8.1	13.5	12.6	10.5	11.1	9.1	7.8	10.4
読書、絵本	4.0	7.6	2.8	4.1	4.9	3.2	2.6	4.1
手遊び動画	10.1	20.0	17.2	10.5	9.3	5.5	3.9	10.6
本読み動画	5.1	10.6	5.6	3.6	5.3	3.6	3.0	5.1

表 1.3.2 では YouTube などの動画サイト・アプリで見ている動画の比率を示した。母数は前問 Q3 で「YouTube」「YouTube 以外の動画サイト・アプリ」選択した人 (N=1379) である。

最も見られている動画は「キャラクター・アニメ (アンパンマン、ドラえもん等)」であり、1-6 歳全体で 68.0%、0 歳で 55.6%に及ぶ。

0 歳では「子ども向け番組 (「いないいないばあっ!」等 (52.5%))」「音楽／歌手／ダンス (34.3%)」が多く、2 歳以降になると「おもちゃの紹介」「ユーチューバー」などの接触比率が増加していく。

2. 乳幼児の情報機器やネット利用に関する懸念、期待、利用後の変化

2.1 乳幼児の情報機器やネット利用に関する懸念

表 2.1.1 には乳幼児の情報機器やネット利用に関する母親の懸念を（複数回答）、回答比率の高かった順に示した。

表 2.1.1 乳幼児の情報機器やネット利用に関する心配事 (Q4)

使いすぎによる心身への悪影響	65.4
将来的に脳の発達に及ぶ悪影響	49.8
有害サイト・アプリ(ポルノ、犯罪、暴力、自殺、家出、薬物、違法バイト、出会い系などに関するもの)の利用・閲覧	48.2
使いすぎによる家族間のコミュニケーションの減少	38.0
架空請求・不当請求の被害に遭う	34.7
親の承諾なしに、オンラインショップやアプリで買い物や課金をする	33.1
自分から不用意に写真などを公開してしまう	27.2
他人にプライバシー情報をさらされる	25.5
特に心配していることはない	13.2

表に見られるとおり、最も選択比率が高かったのは「使いすぎによる心身への悪影響(65.4%)」であり、昨年同様(56.6%)の結果であった。次に選択比率が高かったのは、「将来的に脳の発達に及ぶ悪影響(49.8%)」であり、これも昨年同様の選択順位であった。

2.2 乳幼児の情報機器やネット利用に関する期待

Q6 では乳幼児の情報機器やネット利用のメリットについて質問した(複数回答)。

表 2.2.1 に示されるように、最も選択比率が高かったのは「子守代わり(静かにさせる、あやす、など)」の項目(47.4%)であった。「スマホは現代の子守代わり」とはしばしば言われることであるが、まさしく調査の結果がそのことを裏付けた形である。

次に選択比率が高かったのは「ネットからさまざまな情報を得ることができる(43.8%)」であり、以下「英語など語学能力の向上(9.6%)」「プログラミン後能力の向上(16.9%)」が続く。

表 2.2.1 乳幼児の情報機器やネット利用に関する期待 (Q5) (単位：%)

子守り代わり(静かにさせる、あやす、など)	47.4
ネットからさまざまな情報を得ることができる	43.8
英語など語学能力の向上	29.6
プログラミング能力の向上	16.9
表現能力の向上	15.1
情報リテラシーの向上	12.9
その他(具体的に)【 】	1.1
メリットは特にない	14.1

2.3 乳幼児のスマートフォン利用後の変化

Q7 では子どもがスマートフォンに触れるようになってからの変化を質問した。回答者は子どもがスマートフォンに触れている人（N=1409）である。なお、選択肢は「あてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の4択であるが、表2.3.1には前2者の「あてはまる」と答えた人の比率を示した。

表 2.3.1 スマートフォン利用後の子どもの変化

様々な情報に触れることで知識が増えた	47.9
楽しそうにしていることが多くなった	47.0
様々な情報に触れることで視野が広がった	38.3
ことばの発達が促進されたように思う	33.6
こどもとのコミュニケーションが増えた	24.5
見る情報が偏りがちになった	24.1
こどもとのコミュニケーションが減った	16.6
分からないことをすぐにネットで調べる習慣がついた	13.2
自ら情報発信することで自己表現に積極的になった	13.0
学習用サイトやアプリを利用することで勉強がはかどるようになった	11.7
娯楽目的に利用するばかりで勉強しなくなった	10.5
睡眠時間の減少、昼夜逆転など生活習慣が乱れるようになった	9.8
使いすぎで健康が損なわれた（視力の悪化、運動不足、肥満など）	9.0
ネットの情報に頼りきりになり自分で考えることをしなくなった	8.2
友だちと直接交流する機会が増えた	5.9
既存の友だちとの関係がさらに深まった	5.8
ことばの発達が遅れたように思う	4.5
こどもの人間関係が見えにくくなった	4.4
友だちと直接交流する機会が減った	4.0
ネットを通じて新たな友だち関係が生まれた	3.3

赤字の項目はどちらかといえばネガティブな方への変化

表に示されるとおり、「様々な情報に触れることで知識が増えた（47.9%）」が最も比率が高く、以下「楽しそうにしていることが多くなった（47.0%）」「様々な情報に触れることで視野が広がった（38.3%）」が続く。

提示した質問項目は比較的ポジティブなものが多く、回答結果も肯定的な項目が上位に並んでいるが、「見る情報が偏りがちになった（24.1%）」「こどもとのコミュニケーションが減った（16.6%）」などのネガティブな項目に「該当する」と答えた人も少なくない。

3. 乳幼児のスマホ依存

3.1 乳幼児のスマホ依存傾向者率

Q8ではヤングの8項目基準を元に、我々が乳幼児向けに一部修正を加えた「スマートフォン依存（以降「スマホ依存」）の判定項目」に該当するか否かを質問した。この質問に答えたのは乳幼児の情報機器利用質問（Q2）で「スマートフォンを利用している（見せたり、使わせたりしている）」と答えた人（N=1409）である。乳幼児に直接尋ねることは困難であるので、あくまで母親が自分の乳幼児に関して判断した結果である。

表 3.1.1 乳幼児向けスマホ依存判定項目ごとの該当率

すぐにスマートフォンを使いたがる(没入)	55.5
必要もないのに、いつまでもだたらスマートフォンをいじっている(耐性・麻痺)	13.6
やめようね、と言ってもスマートフォンをやめない(制御不能)	39.1
スマートフォンを取り上げると機嫌が悪くなる(禁断症状)	46.7
決めた時間以上にスマートフォンをいじっていてやめられない(時間延長)	27.4
スマートフォンに夢中で約束をやぶったり、食事をとらなかつたりすることがある(生活上のトラブル)	16.7
スマートフォンをしていたのに、していなかったフリをすることがある(隠蔽)	7.5
時間つぶしのためにスマートフォンをいじっている(現実逃避)	24.9

※括弧内は質問の趣旨で、アンケート上には表されない。

ちなみにヤング 8 項目基準の一般向けの質問文は下記の通りである(日本語は総務省情報通信政策研究所と橋元研究室の共同研究バージョンで毎年実施している「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」で使用しているもの)。

- (1) ネットを利用していない時も、ネットのことを考えている(没入)
- (2) より多くの時間、ネットをしないと満足できない(耐性・麻痺)
- (3) ネットの利用時間をコントロールしようとしても、うまくいかない(制御不能)
- (4) ネット利用を控えようとする、落ち着かなくなったり、いらいらしたりする(禁断症状)
- (5) もともと予定していたよりも長時間ネットを利用してしまう(時間延長)
- (6) ネットのせいで、家族・友人との関係が損なわれたり、仕事や勉強などがおろそかになりそうになっている(生活上のトラブル)
- (7) ネットを利用している時間や熱中している度合いについて、家族や友人に嘘をついたことがある(隠蔽)
- (8) 現実から逃避したり、落ち込んだ気分を盛り上げるためにネットを利用している(現実逃避)

通常のヤング 8 項目基準の原則に従い、表 3.1.1 のうち、5 項目以上に「あてはまる」と答えた場合に「スマホ依存傾向が疑われる乳幼児(以降、「依存傾向者」)。該当者の比率を「依存傾向者率」と呼ぶ」とした。

この質問の回答対象は既述の通りスマートフォン利用乳幼児であるが、一般に「依存率」という場合、分母は分析母数全体（たとえば中学生対象調査であれば、分析した中学生全体に対する依存者の割合）であることが多いため、ここでも、分析の分母を調査対象者全体(N=2272)、分子を「依存傾向者の数」として計算した。

表 3.1.2 には、年齢別・男女別の乳幼児の依存傾向者率を示した。

表に示される通り、**依存傾向者率は0～6歳全体では11.6%であるが、2歳児で既に13.3%**という数値を示していることは注目すべきであろう。

ちなみに総務省情報通信政策研究所と橋元研究室の共同研究による全国調査「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」の2017年度結果(総務省サイト上のほか『情報通信白書』にも記載)によれば、ネット依存率は10代20.1%、20代7.4%、30代4.2%である。

表 3.1.2 年齢別・男女別乳幼児の依存傾向者率

	全体	男	女
0歳	1.9	1.2	2.5
1歳	9.9	9.9	9.9
2歳	13.3	14.2	12.3
3歳	14.5	13.6	15.4
4歳	14.2	13.6	14.8
5歳	12.3	13.6	11.1
6歳	14.9	12.2	17.7
全体(N=2272)	11.6	11.2	12.0

3.2 乳幼児のスマホ依存傾向と母親の依存傾向の相関

今回の調査で回答者である母親のスマホ依存に関しても質問している(Q13)。それによる**母親の依存傾向者率は12.7%**(全体の2,272人に対して)であった。

スマホ依存傾向に関し、母親とその乳幼児に関連があるか、両者の依存度の相関(ピアソンの積率相関係数)を示したのが表3.2.1である。ここではそもそも各質問で回答対象であったスマートフォン利用者限定して(母親も乳幼児もスマートフォン利用者)、その依存得点(それぞれの依存傾向弁別質問Q8とQ13での該当個数合計)の相関を計算した(表3.2.1)。

表 3.2.1 母親と乳幼児の依存傾向度の相関(依存得点の相関係数。Nは母子ともにスマートフォンの利用者)

0歳(N=113)	0.402	***
1歳(N=202)	0.242	***
2歳(N=221)	0.257	***
3歳(N=220)	0.264	***
4歳(N=218)	0.298	***
5歳(N=211)	0.173	*
6歳(N=217)	0.374	***
全体(N=1402)	0.263	***

*:p<.05、***:p<.001

表に示される通り、全体でも乳幼児の年齢ごとでも、母子の依存傾向は有意な関連を示した。すなわち、母親のスマホ依存傾向度が高ければ、その子の依存傾向度も高いことが示された。

3.3 乳幼児のスマホ依存傾向と年収・母親の職業・学歴

表 3.3.1 乳幼児の依存傾向者率と世帯年収・母親の職業・学歴（数値は各カテゴリーの分析標本全体に対する依存傾向者の比率）

世帯年収別(N=1896)		職業別(N=2065)		学歴別(N=2243)	
400万未満	14.1	フルタイム	13.5	高卒以下	14.4
400-600万未満	12.3	パート・バイト	15.8	短大・高専・専門	10.6
600-800万未満	9.9	専業主婦	10.7	大学卒以上	10.5
800-1000万未満	13.8	χ^2 値	7.42	χ^2 値	6.05
1000万以上	5.9	有意水準	*	有意水準	*
χ^2 値	9.13				
有意水準	ns				

χ^2 値は依存傾向者と非依存者に関するクロス集計結果(垂直列) *: $p<.05$ ns:有意差なし
残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

表 3.3.1 では世帯年収、母親の職業・学歴別に乳幼児の依存傾向者率を示したものである。

表に示される通り、年収別はクロス集計全体の結果で有意ではなかったが、残差分析の結果年収 1000 万以上の家庭の乳幼児の依存傾向率は有意に低かった。

職業別では「パート・バイト」に乳幼児の依存傾向率が高く、一方専業主婦において低かった。

学歴別では「高卒以下」において依存傾向率が高かった。

さらに収入・学歴・職業の影響の大きさを見るために、その 3 変数（職業に関してはフルタイムと専業主婦をダミーとして投入）を説明変数、依存/非依存を目的変数としてロジスティック回帰分析を試みた(表 3.3.2)。

表に示される通り、収入だけが有意水準 5%未満で有意であり、収入(世帯年収)が低いほど、依存傾向を有する乳幼児が多いという結果が示された。

表 3.3.2 乳幼児の依存／非依存に関するロジスティック回帰分析

変数	回帰係数	Wald χ^2 値	Pr>ChiSq	標準化回帰係数	オッズ比
切片	-1.1797	18.7196	<.0001		
収入	-0.1241	4.3332	0.0374	-0.0915	0.786
学歴	-0.0819	2.031	0.1541	-0.058	0.823
フルタイム(ダミー)	0.2273	1.0727	0.3003	0.0462	0.816
専業主婦(ダミー)	-0.249	2.1657	0.1411	-0.0673	0.559
N=1895 Wald χ^2 値:12.94 Pr:0.012					

表 3.3.3 は補足として乳幼児の利用するサイト・アプリの利用者の依存傾向者率を示した。この分析では依存傾向者率は、各サイト・アプリ利用者の依存傾向者の人数を、各サイト・アプリ利用者の総数で除した比率である。

表に示される通り、ゲームアプリの利用者の 23.1%が依存傾向者であり、そのユーザーは依存傾向がかなり高い。

表 3.3.3 アプリ利用者の依存傾向者率(単位:%)

	依存者率	アプリ利用率
YouTube	17.7	82.4
YouTube以外の動画サイト	18.8	7.8
LINE	21.2	10.0
写真共有アプリ	22.0	15.5
ゲームアプリ	23.1	23.4

4. 育児とスマートフォン、タブレット端末利用

子どものスマートフォン接触や利用に対して多大な影響をもたらすのは、もともと身近な存在である親のスマートフォン利用である。ドイツではハンブルグの小学生たちが、「スマホ利用をやめて、ぼくたちと遊んで！」と親のスマートフォン利用に対し、デモを行ったというニュースがドイツの放送局の Twitter アカウントからその映像と共に投稿され、話題となっていた (DW News, 2018)。

McDaniel & Radesky (2017) は、家庭での親などの保護者によるモバイルテクノロジー利用時に、保護者が画面を閲覧する時間が親子間のコミュニケーションや交流を阻害することを “technoference (テクノフェレンス)” と名づけ、アメリカの 170 世帯 (子どもの平均年齢 3.04 歳) を対象にその影響について調査を行った。その結果、48.0% の親が一日に 3 回以上のテクノフェレンスが発生していると回答し、分析の結果、母子間のテクノフェレンスは親子間の交流を阻害するとともに、子どもの抑うつや社会的引きこもりといった内在化問題行動や、攻撃、癇癪、多動性といった外在化問題行動への関連が見出されたという。近年、海外では、こうした親などの保護者によるモバイルテクノロジーの画面利用がもたらす妨害・干渉は Parent Screen Distraction (PSD) とも呼ばれ (Blackman, 2015 など)、その実態の把握と親子間の交流や子どもへもたらす影響を検討する研究が展開されつつある。他方、親の育児や家事を支える存在としても、モバイルテクノロジーは日常に欠かせないツールや情報源となっており、猫の手も借りたい家事育児場面での強い味方にもなっている (久保隅・橋元・大野, 2018)。母親自身は家庭において、スマートフォンやタブレット端末などのモバイルテクノロジーを、家事や育児のどのような場面でどのように利用しているのだろうか。そしてそれらの行動や影響をどのように捉えているのだろうか。本章では、育児や家事といった家庭の身近な場面における母親のモバイルテクノロジー利用の実態を把握するとともに、これらの利用が子どもと一緒に過ごす場面において子どもとの交流の妨害・干渉や注意散漫をもたらす PSD の実態について概観する。さらに、PSD について母親自身がどのように認識し、捉えているのかも合わせて明らかにする。尚、本章の分析においては、日本での PSD の実態がほとんど把握されていないことを鑑み、基本的な子どもの年齢、職業、世帯年収、学歴の観点から検討したい。

4.1 子どもと一緒に過ごす場面での母親のスマートフォンおよびタブレット端末利用 (Q17) 全体／子どもの年齢別／職業別／世帯年収別／学歴別分析結果

子どもと共に過ごす様々な生活場面において、母親はどの程度携帯電話、スマートフォン、タブレットなどの情報機器を利用しているのだろうか。はじめに、第 1 子が 6 歳以下の子どもを持つ母親の子どもと一緒に過ごす場面におけるスマートフォンやタブレット端末などの情報機器利用を概観する。Q17 では、母親が子どもと一緒に過ごす 6 つの生活場面

において、携帯電話やスマートフォン、タブレット端末などの情報機器をどの程度利用しているか、「よく利用している」、「時々利用している」、「あまり利用していない」、「まったく利用していない」の4件法でその回答を尋ねている。「よく利用している」、「時々利用している」の合計を利用、「あまり利用していない」、「まったく利用していない」を非利用の2値に弁別し、子どもの年齢別にそのパーセンテージと検定結果を示したのが表4.1.1である。

家の外で子どもと一緒に過ごす外食場面での母親の情報機器利用は全体で18.8%、概ね子どもの年齢が下がるほど利用率が高く、年齢が上がるほど利用率が低い傾向があり、有意差が見られた。特に2歳の子どもを持つ母親は29.3%と他の層と比較して有意に利用率が高い。最も利用率が低いのは5歳の子どもの母親で18.8%であった。本設問では、利用の目的や理由については尋ねておらず、あくまでも利用しているか否かの結果であるが、2歳という年齢は親が子どもに食べさせる時期から一人で食べることに移行する時期と想定され、このタイミングで子どもへ見せる、もしくは母親自身が端末を見るなどの機会が生じ、スマートフォン利用が増えていることが考えられる。

電車やバスなどの公共の場での母親のスマートフォン利用については、0歳児の母親で最も多く、57.4%と他の層と比較して有意に利用率が高い。0歳以外の年齢においては、年齢が上がるほど概ね利用率が上がる傾向があり、危険率1%水準で有意差が認められた。最も利用率が低かったのは1歳児の母親であり、39.5%と残差分析の結果においても有意に利用率が低かった。0歳児は抱っこ紐やベビーカーなどに乗せて移動することが多く、比較的母親の手が空くため、スマートフォンなどの端末を利用しやすいことが想定される。

続いて、公園などでの外遊び中であるが、子どもの年齢が上がるほど情報機器の利用率が高く、有意差が見られた。子どもの年齢が下がるほど、母親が注意を払って見守っていることが想定され、そのためスマートフォンなどの情報機器利用率は低くなると考えられる。5歳児、6歳児の子どもを持つ母親の外遊び中の情報機器利用率は残差分析の結果においても、有意に高い傾向が見られた。

その他、自宅での食事時間および自宅での遊び時間については、子どもの年齢による有意差は認められなかった。しかしながら、自宅での食事時間においては3歳の子どもの母親のみ、有意に利用率が低い結果となった。自宅での遊びの時間は、全ての場面の中で最も母親の情報機器利用率が高く、全体で65%強の利用率であったが、子どもの年齢による大きな差異は見られなかった。授乳中のスマートフォン利用も自宅での遊び時間に次いで全体でも利用率が高く、0歳児の母親では70.4%と子どもとの時間の中でも最も高いスマートフォン利用率であった。授乳は昼夜問わず行う必要があり、特に夜間などは電気を消したままである程度のまとまった時間を過ごす必要があり、手軽かつ電気を点けずに利用できるスマートフォンなどの情報機器が活用され、授乳中の情報機器利用が定着している

ようすが伺える。

表 4.1.1 全体および子どもの年齢別 子どもと一緒に過ごす場面での携帯電話・スマートフォン・タブレット端末の利用割合(単位：%)

	自宅での食事時間	外食時	電車やバスなど公共の場	公園など外での遊びの時間	自宅での遊びの時間	授乳中(過去の経験も含む)	N
全体	18.8	18.8	44.6	18.4	65.2	54.3	2272
子どもの年齢							
0	21.0	27.5	57.4	11.7	64.2	70.4	324
1	18.5	26.2	39.5	12.3	67.6	51.9	324
2	20.4	29.3	38.3	14.5	66.0	52.5	324
3	14.2	21.3	41.4	19.4	61.4	54.3	324
4	19.1	21.9	43.2	20.4	67.6	53.4	324
5	21.9	18.8	48.8	24.4	67.0	53.7	324
6	16.2	19.8	43.9	25.9	62.8	43.9	328
χ^2 値(df=6)	9.648	18.004	34.129	41.924	5.203	49.377	
検定結果	n. s.	**	***	***	n. s.	***	

※「よく利用している」「時々利用している」と回答した割合と子どもの年齢のクロス集計の χ^2 検定結果。*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, n. s. 有意差なし。

※残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

続いて、職業別に子どもと一緒に過ごす場面での携帯電話、スマートフォン、タブレット端末利用率を示したのが表 4.1.2 である。自宅での食事時間および、自宅での遊び時間を除き、職業別に有意差が認められた。残差分析の結果においても、フルタイムで働く母親は自宅での食事時間、外食時、電車やバスなど公共の場において、いずれも他の層と比較して有意に利用率が高い。仕事を持ち、家事や育児と両立しているフルタイムの母親は、こうした子どもと共に過ごす時間をスマートフォン利用に充てたり、子どもと一緒に利用したりしているようである。特に電車やバスなどの公共の場でのフルタイム母親のスマートフォンなどの利用率は 52.4%と、自宅での遊び時間の利用に次いで利用率が高かった。授乳中のみ、専業主婦の利用率が 54.9%と最も高く、有意差が見られた。

表 4.1.2 職業別 子どもと一緒に過ごす場面での携帯電話・スマートフォン・タブレット端末の利用割合(単位：%)

	自宅での食事時間	外食時	電車やバスなど公共の場	公園など外での遊びの時間	自宅での遊びの時間	授乳中(過去の経験も含む)	N
全体	19.4	23.3	43.7	18.5	65.5	53.1	2065
フルタイム	25.1	30.0	52.4	19.3	62.8	51.9	347
パートタイム・アルバイト	21.8	26.3	41.5	23.1	66.8	46.2	316
専業主婦	17.5	21.0	42.0	17.3	65.8	54.9	1402
χ^2 値(df=2)	11.652	14.179	13.070	6.015	1.394	8.113	
検定結果	**	**	**	*	n.s.	**	

※育児休暇該当者を除く回答数。「よく利用している」「時々利用している」と回答した割合と職業のクロス集計の χ^2 検定結果。** p<0.01, * p<0.05, n.s. 有意差なし。

※残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

世帯年収別に子どもと一緒に過ごす場面での携帯電話、スマートフォン、タブレット利用率を示したものが表 4.1.3 である。電車やバスなどの公共の場および自宅での遊び時間のみ、世帯年収別に有意差が見られ、電車やバスなどの公共の場でのスマートフォン等の情報機器利用は世帯年収 800 万以上 1000 万未満で 54.6%、1000 万以上で 56.3%と半数以上の利用率となり、年収が高いほど有意に利用率が高かった。子連れでの公共の場面では、年収が高いほど母親がスマートフォンを積極的に利用しているようすが伺える。逆に自宅での遊び時間は年収が高いほど利用率が低く、残差分析の結果においても、世帯年収 1000 万以上で 56.3%と有意に利用率が低い結果となった。

表 4.1.3 世帯年収別 子どもと一緒に過ごす場面での携帯電話・スマートフォン・タブレット端末の利用割合(単位：%)

	自宅での食事時間	外食時	電車やバスなど公共の場	公園など外での遊びの時間	自宅での遊びの時間	授乳中(過去の経験も含む)	N
全体	19.1	24.2	45.5	19.4	66.7	55.4	1896
世帯年収							
400万未満	20.3	24.7	39.9	20.5	69.5	53.9	469
400万-600万未満	20.1	24.0	42.7	18.4	67.8	57.3	668
600万-800万未満	16.0	20.7	48.3	17.2	64.5	53.0	406
800万-1000万未満	20.6	25.7	54.6	22.9	67.4	58.3	218
1000万以上	17.0	31.9	56.3	20.7	56.3	54.1	135
χ^2 値(df=4)	4.021	7.393	23.021	3.871	9.525	3.212	
検定結果	n.s.	n.s.	***	n.s.	*	n.s.	

※「よく利用している」「時々利用している」と回答した割合と世帯年収のクロス集計の χ^2 検定結果。

*** p<0.001, * p<0.05, n.s. 有意差なし。

※残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

最後に学歴別に子どもと一緒に過ごす場面での携帯電話、スマートフォン、タブレット

端末利用率を表 4.1.4 に示す。外食時の場面のみ、学歴が低いほどスマートフォン利用率が高い結果となり、危険率 5%水準で有意差が見られた。外食時および電車やバスなどの公共の場を除き、それ以外の場面では学歴による利用率の差は見られなかった。

表 4.1.4 学歴別 子どもと一緒に過ごす場面での携帯電話・スマートフォン・タブレット端末の利用割合(単位：%)

	自宅での食事時間	外食時	電車やバスなど公共の場	公園など外での遊びの時間	自宅での遊びの時間	授乳中(過去の経験も含む)	N
全体	18.7	23.4	44.6	18.4	65.3	54.5	2243
学歴							
高卒以下	21.4	28.1	42.2	21.0	65.5	52.7	548
短大および高専・専門学校卒	16.8	21.9	42.9	17.0	65.0	52.8	755
大卒以上	18.7	21.8	47.3	18.1	65.4	56.8	940
χ^2 値(df=2)	4.280	9.103	5.054	3.552	0.041	3.537	
検定結果	n. s.	*	†	n. s.	n. s.	n. s.	

※「よく利用している」「時々利用している」と回答した割合と学歴のクロス集計の χ^2 検定結果。* p<0.05, † p<0.1, n. s. 有意差なし。

※残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

4.2 母親によるスマホ育児の実態 (Q18) ー全体/子どもの年齢別/職業別/世帯年収別/学歴別分析結果

本節では家事や育児・養育場面において、母親がどのような目的や理由でスマートフォン、タブレット機器などを利用しているのかについて検討する。昨今、モバイルテクノロジーは子ども向けのコンテンツやアプリなども多数開発、提供されており、手軽に入手できる環境が整いつつある中、子どものスマホ依存が不安視されていることは先の章に示したとおりであるが、近年、スマートフォンで子どもをなだめたり、電車などの公共の場で子どもにスマートフォンを見せて静かに過ごさせるといった姿も見かけられるようになった。筆者も未就学児の子どもを持つ母親であるが、機嫌の悪い子どもをあやすために、子どもが好み、関心を引くような短いYouTube動画を見せて気分を変えさせたり、家事や仕事などを1人で片付けなければならない際などに、致しかたなくある一定の時間子どもを集中させることができるスマートフォンを最終手段として用いたりすることがある。すでにスマートフォンは母親の家事育児を支援するパートナーとしても利用されており、身近に使える“スマホ育児”は今後スタンダードになっていくことも考えられる。そこで、家事や育児・養育場面でのモバイルテクノロジー利用について検討するため、Radesky, Peacock-Chambers, Zuckerman & Silverstein(2016)による情報機器の家事・養育場面の利用実態に関する設問を採用し、日本の状況や文脈に照らし合わせて和訳と文言修正を行い、家事および育児・養育場面でのスマホ利用の理由・目的を尋ねる設問を設定した。回答は「かなりある」、「ややある」、「あまりない」、「まったくない」の4件法で求め、「かなりあ

る」、「ややある」を合算して利用ありと定義したパーセンテージを算出した。いずれも母数はスマートフォン、タブレット機器および携帯電話利用者のみである。

はじめに、全体および子どもの年齢別にスマホ育児の理由・目的の回答率および検定結果を表4.2.1に示す。最も多いスマホ育児は「電車やバスなどの公共交通機関やレストランなどの公共の場にいるとき」で51.2%、次いで「家で静かに過ごさせるため」の50.5%、「怒ったり不機嫌なお子さんをなだめたり、落ち着かせたりするため」および「自分が家事をするときの子守り代わり」のいずれも49.5%であった。全体で約半数の母親がスマートフォンを活用したスマホ育児をこれら日常の家事や養育場面で行っていることが示された。「食事中のとき」および「寝かしつけのとき」はいずれも10%強と該当率は低かった。

表 4.2.1 子どもの年齢別 育児におけるスマートフォン・タブレット端末の利用目的(単位：%)

	怒ったり不機嫌なお子さんをなだめたり、落ち着かせたりするため	家で静かに過ごさせるため	食事中のとき	電車やバスなどの公共交通機関やレストランなどの公共の場にいるとき	自分が家事をするときの子守り代わり	寝かしつけのとき	N
全体	49.5	50.5	10.4	51.2	49.5	11.0	1595
子どもの年齢							
0	52.5	38.3	8.3	28.3	45.0	20.8	120
1	70.4	45.7	11.7	44.4	44.8	12.6	223
2	54.1	50.8	13.9	57.0	54.1	13.5	244
3	45.2	53.6	10.5	51.2	52.4	12.9	248
4	43.4	52.0	13.3	53.1	53.1	8.2	256
5	42.2	46.7	7.4	54.9	47.1	8.2	244
6	43.1	59.2	6.9	56.5	46.9	6.2	260
χ^2 値(df=6)	56.679	19.647	12.241	37.187	8.400	25.206	
検定結果	***	**	†	***	n. s.	***	

※スマートフォン、タブレット機器、携帯電話非利用者を除く回答数。「よく利用している」「時々利用している」と回答した割合と子どもの年齢のクロス集計の χ^2 検定結果。*** p<0.001, ** p<0.01, † p<0.1, n. s. 有意差なし。

※残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

子どもの年齢別にスマホ育児の理由・目的を概観すると、最も回答割合の高い「電車やバスなどの公共交通機関やレストランなどの公共の場にいるとき」では、0歳児、1歳児の母親の回答割合が低く、2歳児で57.0%と最も回答割合が高く、有意差が認められた。一人で自由に動き回れ、イヤイヤ期を迎える2歳児の子どもを持つ母親は、特に公共の場で子どもが他者に迷惑をかけたり、騒いだりすることを避けるため、スマホを活用して子どもに飽きさせないように過ごさせるなどしてスマホ育児を行っていることが想定される。

親の指示に耳を傾け、行動できるようになる4歳以降の年齢では公共場面でのスマホ育児回答割合が低い。回答割合は低いものの、同様の傾向を示したのが「食事中のとき」であり、2歳児の母親が最も回答割合が高く13.9%で、残差分析の結果でも有意に回答率が高かった。逆に、「家で静かに過ごさせるため」は概ね年齢が上がるほど回答割合が上がり、0歳児の母親で38.3%と最も低く、6歳児の母親で59.2%と最も高く、1%水準で有意差が見られた。「怒ったり不機嫌なお子さんをなだめたり、落ち着かせたりするため」は1歳児母親で70.4%と最も回答割合が高く、次いで2歳児母親の54.1%と年齢別に有意差が見られた。スマホで子どもの注意を引き、機嫌の切り替えを行うという行為は、概ね0歳児から3歳児の年齢で多く行われているようである。「寝かしつけのとき」は0歳児の母親で20.8%と最も回答割合が高く、子どもの年齢で有意差が認められた。0歳児で回答割合が最も高いのは、子どもに見せて寝かしつけというよりも、日中数時間おきに授乳や寝かしつけを行う際に、母親自身がスマートフォンをみながらの“ながら育児”を行っているようすが想定されよう。最後に「自分が家事をするときの子守代わり」であるが、2歳児母親54.1%、3歳児母親52.4%、4歳児母親53.1%で、他の年齢と比較して5ポイント程度回答割合が高いものの、有意差は認められなかった。子どもの年齢にかかわらず、家事をする際にスマホ育児が約半数の母親に用いられていることは、スマホ育児が子守り手段としてすでにある一定の存在となっていることを示しているといえよう。

次に職業別にスマホ育児の理由・目的の回答率および検定結果を表4.2.2に示す。全体的にフルタイムの回答割合が高い傾向があるものの、「寝かしつけのとき」以外は有意差が認められなかった。「寝かしつけのとき」は、フルタイムで16.7%、次いでパートタイム・アルバイト10.2%、専業主婦9.5%の回答割合であり、1%水準で有意差が認められ、また、残差分析の結果でもフルタイムで有意に利用率が高く、専業主婦で有意に利用率が低い結果となった。フルタイムの母親は、他の職業と比較して、スマホ育児に積極的な様子が伺える。それに対して、専業主婦の母親は比較的スマホ育児の該当率が他の層と比較して低い傾向が見られる。

表 4.2.2 職業別 育児におけるスマートフォン・タブレット端末の利用目的(単位：%)

	怒ったり不機嫌なお子さんをなだめたり、落ち着かせたりするため	家で静かに過ごさせるため	食事中のとき	電車やバスなどの公共交通機関やレストランなどの公共の場にいるとき	自分が家事をするときの子守代わり	寝かしつけのとき	N	
全体	49.8	51.1	10.8	51.2	49.1	10.8	1470	
職業	フルタイム	52.3	48.1	14.6	54.8	51.9	16.7	239
	パートタイム・アルバイト	45.5	56.6	9.4	53.7	52.5	10.2	244
	専業主婦	50.3	50.5	10.2	49.6	47.6	9.5	987
	χ^2 値(df=2)	2.491	3.923	4.468	2.806	2.708	10.475	
	検定結果	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	**	

※育児休暇該当者およびスマートフォン、タブレット機器、携帯電話非利用者を除く回答数。「よく利用している」「時々利用している」と回答した割合と職業のクロス集計の χ^2 検定結果。** $p<0.01$, n. s. 有意差なし。

※残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

続いて、世帯年収別にスマホ育児の実態をみてみよう。表 4.2.3 に示すように、職業別と同様に、世帯年収別でも「怒ったり不機嫌なお子さんをなだめたり、落ち着かせたりするため」、「家で静かに過ごさせるため」、「電車やバスなどの公共交通機関やレストランなどの公共の場にいるとき」、「自分が家事をするときの子守代わり」、「寝かしつけのとき」の5項目においては有意差が見られなかった。「食事中のとき」のみ、5%水準で有意差が認められ、残差分析の結果、世帯年収が600万以上800万未満の母親で有意に該当率が低かった。

表 4.2.3 世帯年収別 育児におけるスマートフォン・タブレット端末の利用目的(単位：%)

	怒ったり不機嫌なお子さんをなだめたり、落ち着かせたりするため	家で静かに過ごさせるため	食事中のとき	電車やバスなどの公共交通機関やレストランなどの公共の場にいるとき	自分が家事をするときの子守代わり	寝かしつけのとき	N	
全体	49.5	50.4	10.2	52.2	50.0	10.8	1365	
世帯年収	400万未満	49.7	54.2	11.6	46.7	53.0	11.6	336
	400万-600万未満	50.2	50.6	10.8	52.6	52.0	10.8	500
	600万-800万未満	51.7	48.3	5.4	54.7	45.6	10.5	296
	800万-1000万未満	44.4	46.4	11.8	56.9	44.4	11.1	153
	1000万以上	45.0	48.8	15.0	53.8	52.5	8.8	80
	χ^2 値(df=4)	2.882	3.496	10.788	6.235	6.362	0.620	
	検定結果	n. s.	n. s.	*	n. s.	n. s.	n. s.	

※スマートフォン、タブレット機器、携帯電話非利用者を除く回答数。「よく利用している」「時々利用している」と回答した割合と世帯年収のクロス集計の χ^2 検定結果。* $p<0.05$, n. s. 有意差なし。

※残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

学歴別にスマホ育児の理由・目的の該当率および検定結果を表 4.2.4 に示す。職業別と全く正反対に、学歴別では「食事中のとき」を除いた 5 項目で有意差が認められた。特徴的であるのは、高卒以下の学歴において、「怒ったり不機嫌なお子さんをなだめたり、落ち着かせたりするため」、「家で静かに過ごさせるため」、「自分が家事をするときの子守代わり」の 3 項目で他の層と比較してスマートフォン・タブレット端末の利用率が高く、残差分析の結果でも有意に高い傾向が見られた。「電車やバスなどの公共交通機関やレストランなどの公共の場にいるとき」のみ、高卒以下の学歴の利用率が有意に低く、公共の場でのスマホ利用は非積極的なようすが伺える。学歴が高くなるほど利用率が下がる傾向が見られ、概ね低学歴の母親はスマホ育児に積極的であり、高学歴の母親であるほどスマホ育児にはやや消極的であるといえよう。

表 4.2.4 学歴別 育児におけるスマートフォン・タブレット端末の利用目的(単位：%)

	怒ったり不機嫌なお子さんをなだめたり、落ち着かせたりするため	家で静かに過ごさせるため	食事中のとき	電車やバスなどの公共交通機関やレストランなどの公共の場にいるとき	自分が家事をするときの子守代わり	寝かしつけのとき	N
全体	49.6	50.7	10.3	51.0	49.5	10.9	1579
学歴							
高卒以下	56.7	57.0	11.4	43.5	57.0	13.9	402
短大および高専・専門学校卒	49.2	50.7	9.8	53.7	46.5	10.9	531
大卒以上	45.5	46.9	9.9	53.4	47.4	9.0	646
χ^2 値(df=2)	12.508	10.037	0.824	11.984	12.027	6.261	
検定結果	**	**	n. s.	**	**	*	

※スマートフォン、タブレット機器、携帯電話非利用者を除く回答数。「よく利用している」「時々利用している」と回答した割合と学歴のクロス集計の χ^2 検定結果。** p<0.01, * p<0.05, n. s. 有意差なし。
 ※残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

4.3 育児ストレスとスマホ育児

スマホ育児はフルタイムの母親、そして学歴が低い母親で積極的に利用する傾向が示されているが、日常の育児で困難を抱えている人ほど、スマホを活用したスマホ育児を行っている可能性が考えられよう。そこで、本節では、スマホ育児と育児ストレスの関係について検討する。母親が抱える育児ストレスの測定には、荒木ら(荒木, 兼松, 横沢, 荒屋敷, 相墨 & 藤島, 2005)により開発された、育児ストレスショートフォーム日本版 Parenting Stress Index (以下、PS-SF実用版)を採用し、対象者の負荷を鑑み、原版全 19項目のうち、子どもの特徴に関するストレスから「私のこどもは、私が喜ぶことはほとんどしない」、「私のこどもは、他のこどもより手がかかるようだ」、「私のこどもは、いつも私につきまとい離れない」の 3 項目、親自身に関するストレスから「私はこどもを産んでから、やりたいことがほとんどできないと感じている」、「こどもを産んでから、私

の周囲の人は、期待したほど援助やサポートをしてくれない」、「私は以前のように物事を楽しめない」の3項目の合計6項目を採用した。また、本調査の対象者である母親の状況や実態を鑑み、夫やパートナーが不在の母親も調査対象に含まれる可能性があるため、「こどもを産んでから、私の周囲の人は、期待したほど援助やサポートをしてくれない」のみ、オリジナル版の「こどもを産んでから、私の夫は、期待したほど援助やサポートをしてくれない」から文言変更を行った。また、回答の選択肢はオリジナルのPS-SF実用版と同様に「まったく違う」、「違う」、「どちらともいえない」、「そのとおり」、「まったくそのとおり」の5件法を採用した。表4.3.1に全6項目を合算した育児ストレス得点を算出し、スマホ育児の利用有無別にt検定を行った結果を示す。

全ての項目において、スマホ育児の利用ありの母親の育児ストレス得点が、スマホ育児利用なしの母親を上回っており、「怒ったり不機嫌なお子さんをなだめたり、落ち着かせたりするため」、「家で静かに過ごさせるため」、「食事のとき」の3項目で危険率 0.1% 水準、「電車やバスなどの公共交通機関やレストランなどの公共の場にいるとき」、「自分が家事をするときの子守代わり」の2項目で1%水準、「寝かしつけのとき」において5%水準で有意差が認められた。この結果から、スマホ育児を行っている母親は、非利用の母親と比較して育児ストレスが高いといえよう。スマホは子どもにとって依存などを引き起こしかねない存在であるが、日々の育児ストレスを抱える母親にとっては、その育児の負担を軽減しうる存在として活用されている可能性があり、育児ストレスとスマホ育児の関係やその役割、効用、ポジティブおよびネガティブな効果等についてもさらなる調査研究が求められる。

表 4.3.1 スマホ育児利用と育児ストレス得点

利用有無	怒ったり不機嫌なお子さんをなだめたり、落ち着かせたりするため		家で静かに過ごさせるため		食事のとき	
	なし	あり	なし	あり	なし	あり
N	805	790	789	806	1429	166
育児ストレス得点(平均)	13.89	15.27	14.00	15.13	14.39	16.13
SD	4.23	4.59	4.30	4.55	4.32	5.32
t値	t(1593.00)=-6.267		t(1593.00)=-5.075		t(191.078)=-4.049	
検定	***		***		***	
利用有無	電車やバスなどの公共交通機関やレストランなどの公共の場にいるとき		自分が家事をするときの子守代わり		寝かしつけのとき	
	なし	あり	なし	あり	なし	あり
N	779	816	806	789	1420	175
育児ストレス得点(平均)	14.26	14.88	14.21	14.95	14.47	15.40
SD	4.43	4.48	4.26	4.63	4.37	5.09
t値	t(1593.00)=-2.778		t(1593.00)=-3.314		t(206.810)=-2.313	
検定	**		**		*	

※t 検定の結果。*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05。

4.4 母親の情報機器画面閲覧による干渉・妨害 (Parent Screen Distraction: PSD)

4.4.1 情報機器画面閲覧による干渉・妨害の実態 (Q19) —全体／子どもの年齢別／職業別／世帯年収別／学歴別分析結果

近年、欧米では親やケアギバーなどの保護者が携帯電話などの画面を見ている時間が、子どもへの注意散漫をもたらしたり、子どもとの顔を直接突き合わせた会話やコミュニケーションを阻害したりするなどといった、子どもへの悪影響を懸念した研究が興隆しつつある。こうした保護者の画面閲覧による注意散漫や干渉、妨害は、“technoference (テクノフェレンス)” (McDaniel & Radesky, 2017)、“The technology device interference” (McDaniel & Coyne, 2014)、“PSD: Parent screen distraction” (Blackman, 2015)といった類似の概念が定義、提唱され、その実態把握や子どもへの影響、そして保護者および子どもの属性や養育スタイルとの関連などの調査研究が展開されている (Kildare & Middlemiss, 2017)。本節では、日本の母親によるこれらの情報機器画面閲覧による干渉・妨害 (以下、PSD) の実態を把握するとともに、母親の PSD への認識や態度を概観する。

母親による PSD はどのような情報機器により、どの程度の頻度で発生しているのだろうか。はじめに、McDaniel & Coyne (2016)を参照し、情報機器毎にどの程度の頻度で PSD が発生しているかを、スマートフォン、携帯電話 (ガラケー)、タブレット端末 (iPad など)、パソコン、携帯ゲーム機、据え置き型ゲーム機、音楽プレイヤー、テレビの8つの情報機器について、「1日に10回以上」、「1日に数回程度」、「1日に1回程度」、「週に数回程度」、「週に1回以下」、「まったくない」の6件法で尋ねた。設問文は「あなたはふだん、あなたのお子さんとの会話や活動中に、次の情報機器に気がそれてしまうことがどの程度ありますか。あてはまるものをお選びください。」であった。表 4.4.1.1 に機器毎に PSD の有無を全体および子どもの年齢別に示す。尚、PSD の有無については、「まったくない」の回答を除くすべての回答を「PSD 有り」と集計した結果を指す。

表 4.4.1.1 全体および子どもの年齢別 PSD 機器 (単位: %)

	スマートフォン	携帯電話 (ガラケー)	タブレット端末 (iPad など)	パソコン	携帯ゲーム機	据え置き型ゲーム機	音楽プレイヤー	テレビ	N
全体	80.5	2.3	7.9	10.2	4.2	2.9	2.9	69.1	2272
子どもの年齢	79.3	1.9	3.7	8.3	2.8	1.5	1.9	66.7	324
1	83.0	2.8	8.3	8.3	4.6	2.8	3.4	72.2	324
2	79.0	0.9	9.9	8.0	2.8	1.2	3.4	66.4	324
3	79.0	2.8	9.6	9.0	3.4	3.1	1.5	69.8	324
4	80.9	1.9	7.1	13.6	3.1	2.2	2.5	70.7	324
5	79.6	2.8	8.3	10.8	6.2	5.6	3.7	69.4	324
6	82.9	3.4	8.5	13.4	6.4	4.0	3.7	68.6	328
χ^2 値 (df=6)	3.934	5.818	11.424	12.549	12.064	15.402	5.635	4.019	
検定結果	n. s.	n. s.	†	†	†	*	n. s.	n. s.	

※ 「1日に10回以上」、「1日に数回程度」、「1日に1回程度」、「週に数回程度」、「週に1回以下」と回答した割合と子どもの年齢のクロス集計の χ^2 検定結果。* $p < 0.05$, † $p < 0.1$, n. s. 有意差なし。

※ 残差分析の結果 5%水準 (両側検定) で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

少なくとも週に1回以上のPSDをもたらしている情報機器は、全体でスマートフォン80.5%、テレビ69.1%、次いでパソコン10.2%、タブレット端末(iPadなど)7.9%、携帯ゲーム機4.2%が続き、携帯電話(ガラケー)、据え置き型ゲーム機、音楽プレイヤーは2%強という結果であった。圧倒的にスマートフォンとテレビがPSDをもたらす情報機器として母親に認識されているようすが伺える。この二大PSD機器であるスマートフォンおよびテレビのPSD頻度について詳しくみてみると、一日に1回以上PSDが発生していた回答は、スマートフォンで58.3%、テレビで51.0%となっており(図4.4.1.1)、これらの情報機器が日々子どもとの対面時間を妨害している可能性が問題視されよう。しかしながら、表4.4.1.1に示すように、二大PSD機器であるスマートフォン、テレビ、そして音楽プレイヤーはいずれも子どもの年齢によるPSD有無に有意差は認められず、据え置き型ゲーム機で5%水準、そしてタブレット端末(iPadなど)、パソコン、および携帯ゲーム機で10%水準の有意傾向が見られる程度であった。

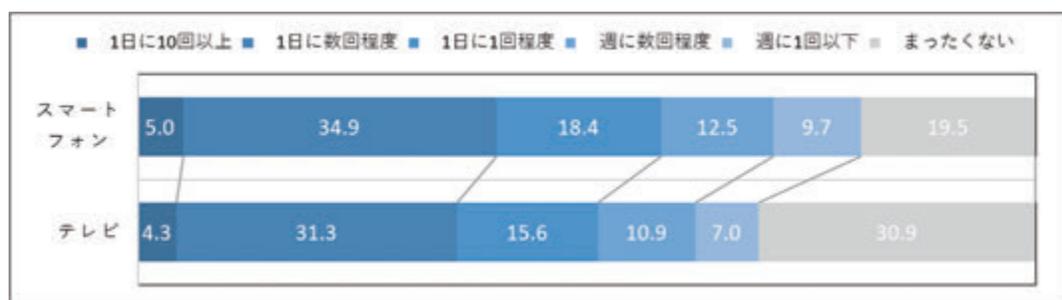


図 4.4.1.1 スマートフォンおよびテレビにおける PSD 頻度 (単位 : %)

次に職業別に情報機器毎のPSDの有無を示したものが表4.4.1.2である。スマートフォンは子どもの年齢別と同様、職業による有意差は見られなかった。据え置き型ゲーム機は危険率1%水準、そして音楽プレイヤーは5%水準で有意差が認められ、残差分析の結果においてもパートタイム・アルバイトで最もPSDが多く、専業主婦で少ない傾向であった。タブレット端末(iPadなど)も5%水準で有意差が見られ、残差分析の結果、フルタイムの母親のPSD発生割合が最も多かった。

表 4.4.1.2 職業別 PSD 機器 (単位 : %)

	スマート フォン	携帯電話 (ガラ ケー)	タブレット 端末 (iPad など)	パソコン	携帯ゲーム 機	据置き型 ゲーム機	音楽プレイ ヤー	テレビ	N
全体	80.3	2.3	8.2	10.2	4.4	3.0	3.0	69.1	2065
職業									
フルタイム	77.5	4.0	11.2	13.0	4.3	3.2	3.7	68.7	347
パートタイム・アルバイト	82.3	1.9	9.8	11.4	7.0	5.4	4.7	69.3	316
専業主婦	80.5	2.0	7.1	9.3	3.9	2.4	2.4	70.3	1402
χ^2 値 (df=2)	2.520	5.383	7.438	4.703	5.929	7.770	6.065	5.749	
検定結果	n. s.	†	*	†	†	**	*	†	

※育児休暇該当者を除く回答数。「1日に10回以上」、「1日に数回程度」、「1日に1回程度」、「週に数回程度」、「週に1回以下」と回答した割合と職業のクロス集計の χ^2 検定結果。** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1, n. s. 有意差なし。

※残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

続いて世帯年収別に情報機器毎のPSDの有無を示したものが表4.4.1.3である。パソコンを除くすべての情報機器で、いずれも有意な関連を示したものはなかった。パソコンのみ、世帯年収800万円以上1000万円未満で20.6%のPSD割合となっており、次いで1000万円以上の13.3%であった。最も少ないのは世帯年収400万円以上600万円未満で8.5%であり、残差分析の結果、有意にPSD割合が低く、世帯年収800万円以上1000万円未満は有意にPSD割合が多い結果となった。概して、世帯年収が高いほど、パソコンによるPSD割合が高いといえよう。

表 4.4.1.3 世帯年収別 PSD 機器 (単位 : %)

	スマート フォン	携帯電話 (ガラ ケー)	タブレット 端末 (iPad など)	パソコン	携帯ゲーム 機	据置き型 ゲーム機	音楽プレイ ヤー	テレビ	N
全体	81.4	2.3	8.1	11.0	4.4	3.1	3.1	70.5	1896
世帯年収									
400万未満	79.7	2.6	7.2	9.4	4.3	2.6	2.8	71.2	469
400万-600万未満	83.5	1.8	7.2	8.5	5.2	3.3	3.0	71.0	668
600万-800万未満	81.5	2.0	9.1	11.1	2.7	2.7	2.5	72.4	406
800万-1000万未満	81.2	2.3	10.6	20.6	6.0	4.1	4.1	64.7	218
1000万以上	76.3	5.2	8.9	13.3	3.0	3.7	4.4	69.6	135
χ^2 値 (df=4)	5.185	6.034	3.627	26.813	5.854	1.671	2.341	4.500	
検定結果	n. s.	n. s.	n. s.	***	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	

※「1日に10回以上」、「1日に数回程度」、「1日に1回程度」、「週に数回程度」、「週に1回以下」と回答した割合と世帯年収のクロス集計の χ^2 検定結果。*** p<0.001, n. s. 有意差なし。

※残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

最後に学歴別に各情報機器のPSD該当割合および検定結果を表4.4.1.4に示す。パソコンのみ、危険率0.1%水準で有意な関連が認められ、大卒以上で13.6%とPSDの割合が高い。残差分析の結果においても、高卒以下および短大及び高専・専門学校卒において有意にPSD割合が低く、大卒以上で多い結果となった。子どもがいる家庭での時間に大卒以上の母親はパソコンを利用しており、それがPSDを発生させているようすが伺える。携帯ゲーム機およびテレビも5%水準で有意な関連が認められ、携帯ゲーム機は高卒以下で、テ

テレビは短大及び高専・専門学校卒で PSD 割合が最も高かった。それ以外は有意な関連を示した情報機器はなかった。

表 4.4.1.4 学歴別 PSD 機器(単位：%)

	スマート フォン	携帯電話 (ガラ ケー)	タブレット 端末 (iPad など)	パソコン	携帯ゲーム 機	据置き型 ゲーム機	音楽プレイ ヤー	テレビ	N
全体	80.4	2.3	8.0	10.2	4.2	2.9	2.9	69.2	2243
学歴									
高卒以下	78.8	1.8	7.7	7.1	6.2	3.1	2.0	67.3	548
短大および高専・専門学校卒	81.1	3.0	8.6	8.1	3.7	3.8	3.0	72.7	755
大卒以上	80.7	2.0	7.7	13.6	3.5	2.1	3.2	67.6	940
χ^2 値(df=2)	1.133	2.723	0.613	21.439	6.972	4.369	1.904	6.470	
検定結果	n. s.	n. s.	n. s.	***	*	n. s.	n. s.	*	

※「1日に10回以上」、「1日に数回程度」、「1日に1回程度」、「週に数回程度」、「週に1回以下」と回答した割合と学歴のクロス集計の χ^2 検定結果。*** p<0.001, * p<0.05, n. s. 有意差なし。

※残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

4.4.2 日常生活場面における母親の PSD 状況認識(Q20) ー全体／子どもの年齢別／職業別／世帯年収別／学歴別分析結果

PSD 発生の有無を機器別に概観してきたが、具体的にどのような PSD 状況が発生しているのかについて、スマートフォンおよびテレビによる PSD について尋ねたものが Q20 である。本設問では、Hiniker, Sobel, Sung, Lee & Kientz(2015)により開発された、生活場面でのモバイルテクノロジーの干渉・妨害状況に関する先行研究をもとに、日本の状況や文脈を鑑みて和訳および文言の修正を行った設問を採用した。該当設問は、「子どもと一緒に食事をしているときに、スマートフォンを取り出して確認してしまう」、「子どもとの顔を合わせて話しているときに、メールやメッセージを送ってしまう」、「子どもと話しているときに、スマートフォンが鳴ると、取り出して確認してしまう」、「子どもと話しているときに、テレビの方が気になってしまう」の4項目である。また、PSDにより想定される状況について、オリジナルで「子どもを遊ばせている時に、スマートフォンなどを操作して、子どもへの注意力が散漫になってしまっている」、「スマートフォンなどを操作していて、子どもから目を離れた隙に、子どもが怪我をしそうになったことがある」を追加し、全6問を設定した。なお、選択肢には回答者の回答しやすさを鑑み、オリジナル版の8件法から「1. 1日に10回以上」、「2. 1日に数回程度」、「3. 1日に1回程度」、「4. 週に数回程度」、「5. 週に1回以下」、「6. まったくない」の6件法に変更している。

表 4.4.2.1 に子どもの年齢別に母親の PSD 状況の有無と検定結果を示す。子どもと一緒に過ごす生活場面において母親による PSD の実態状況を尋ねた「子どもと一緒に食事をしているときに、スマートフォンを取り出して確認してしまう」は全体で 63.6%、「子どもとの顔を合わせて話しているときに、メールやメッセージを送ってしまう」57.4%、「子どもと話しているときに、スマートフォンが鳴ると、取り出して確認してしまう」73.5%、

「子どもと話しているときに、テレビの方が気になってしまう」64.7%と全ての項目で5割を超えていた。日常で子どもとの時間にPSDが入り込み、食事や会話時間といった子どもとのコミュニケーションや交流を妨げている可能性が示唆される。PSDによる子どもへの注意散漫などの悪影響について尋ねた項目でも、「子どもを遊ばせている時に、スマートフォンなどを操作して、子どもへの注意力が散漫になってしまっている」68.0%と約7割近くの母親がPSDによる注意散漫状況を認識しており、さらに、その結果として子どもが怪我の危険にさらされた経験の有無についても、23.7%の母親で「スマートフォンなどを操作していて、子どもから目を離した隙に、子どもが怪我をしそうになったことがある」経験を持っていることが明らかとなった。少なくとも7割以上の母親が何らかのPSD経験を持ち、さらに20%強の母親がPSDにより子どもの危険状況を招いていたことは刮目に値する。

子どもの年齢別に母親のPSD状況をみると、「子どもと一緒に食事をしているときに、スマートフォンを取り出して確認してしまう」、「子どもとの顔を合わせて話しているときに、メールやメッセージを送ってしまう」、「子どもと話しているときに、スマートフォンが鳴ると、取り出して確認してしまう」の3項目で0.1%水準、「子どもと話しているときに、テレビの方が気になってしまう」は1%水準で有意差が認められ、概ね0歳児の母親で該当率が最も低く、子どもの年齢が上がるほどPSD経験の回答割合が高かった。PSDによる注意散漫状況について、「子どもを遊ばせている時に、スマートフォンなどを操作して、子どもへの注意力が散漫になってしまっている」において、やや有意な関連が見られ、残差分析の結果では、0歳児の母親で有意に該当率が低かった。0歳児はまだまだ母親が手をかけ、常に面倒を見ている状況のため、比較的他の層より回答割合は低いものの、それでも4割以上でPSDが発生している状況は多いと言わざるを得ないだろう。残差分析の結果でも、「子どもと一緒に食事をしているときに、スマートフォンを取り出して確認してしまう」、「子どもとの顔を合わせて話しているときに、メールやメッセージを送ってしまう」、「子どもと話しているときに、スマートフォンが鳴ると、取り出して確認してしまう」の3項目で5歳、6歳児を持つ母親の回答割合が有意に高く、子どもの年齢が上がると母親も目を離しやすくなってしまいう状況が発生しているといえよう。「子どもを遊ばせている時に、スマートフォンなどを操作して、子どもへの注意力が散漫になってしまっている」「スマートフォンなどを操作していて、子どもから目を離した隙に、子どもが怪我をしそうになったことがある」はいずれも、有意差はないものの1歳児を持つ母親で該当率が高く、ハイハイから一人歩きに移行していく1歳児の子どものPSDによる危険状況発生の可能性が示唆される。

表 4.4.2.1 全体および子どもの年齢別 日常生活場面での母親の PSD 状況認識 (単位: %)

	子どもと一緒に食事 をしているときに、 スマートフォンを取り 出して確認してしま う	子どもとの顔を合わ せて話しているとき に、メールやメッ セージを送ってしま う	子どもと話している ときに、スマート フォンが鳴ると、取 り出して確認してしま う	子どもと話している ときに、テレビの方 が気になってしま う	子どもを遊ばせてい る時に、スマート フォンなどを操作し て、子どもへの注意 力が散漫になってしま っている	スマートフォンなど を操作していて、こ どもから目を離れた 隙に、子どもが怪我 をしそうになったこ とがある	N
全体	63.6	57.4	73.5	64.7	68.0	23.7	2272
子どもの年齢							
0	43.5	49.4	60.8	55.9	62.3		21.0
1	64.5	52.8	69.1	61.7	72.2		27.5
2	65.7	55.2	72.2	64.2	68.8		21.9
3	66.7	58.3	77.5	68.2	63.6		22.2
4	67.3	56.2	76.2	68.8	68.2		22.5
5	68.8	67.6	79.0	68.5	70.4		25.9
6	68.6	62.5	79.9	65.9	70.1		25.0
χ ² 値(df=6)	67.774	29.537	46.079	18.796	11.937	6.261	
検定結果	***	***	***	**	†	n. s.	

※「1日に10回以上」、「1日に数回程度」、「1日に1回程度」、「週に数回程度」、「週に1回以下」と回答した割合と子どもの年齢のクロス集計のχ²検定結果。*** p<0.001, ** p<0.01, †p<0.1, n. s. 有意差なし。

※残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

続いて、職業別および世帯年収別に母親の PSD 状況の該当割合および検定結果を表 4.4.2.2 および 4.4.2.3 に示す。いずれも、全ての項目において有意差は見られず、残差分析の結果もほぼ同様であった。世帯年収別の分析において、「スマートフォンなどを操作していて、子どもから目を離れた隙に、子どもが怪我をしそうになったことがある」のみ、残差分析の結果、世帯年収 400 万以上 600 万円未満の世帯年収の母親の回答割合が低いことが示されたが、それ以外に母親による PSD は職業や世帯年収の影響はほとんどないと考えられる。

表 4.4.2.2 職業別 日常生活場面での母親の PSD 状況認識 (単位: %)

	子どもと一緒に 食事をして いるときに、 スマートフォン を取り出し て確認してしま う	子どもとの顔を 合わせて話 しているとき に、メールや メッセージを送 ってしま う	子どもと話し ているとき に、スマート フォンが鳴る と、取り出し て確認してしま う	子どもと話し ているとき に、テレビの 方が気になっ てしま う	子どもを遊ば せている時 に、スマート フォンなどを 操作して、こ どもへの注意 力が散漫に なってしまっ ている	スマートフォン などを操作 していて、こ どもから目を 離れた隙に、 子どもが怪我 をしそうに なったことが ある	N
全体	63.5	57.6	73.9	64.9	67.5	23.4	2065
職業							
フルタイム	63.4	58.2	72.0	60.5	67.4	25.9	347
パートタイム・アルバイト	65.8	61.7	73.4	64.2	65.8	24.4	316
専業主婦	63.1	56.6	74.5	66.2	67.9	22.6	1402
χ ² 値(df=2)	0.857	2.856	0.888	4.011	0.510	1.894	
検定結果	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	

※育児休暇該当者を除く回答数。「1日に10回以上」、「1日に数回程度」、「1日に1回程度」、「週に数回程度」、「週に1回以下」と回答した割合と職業のクロス集計のχ²検定結果。n. s. 有意差なし。

表 4.4.2.3 世帯年収別 日常生活場面での母親の PSD 状況認識(単位：%)

	子どもと一緒に食事をしているときに、スマートフォンを取り出して確認してしまう	子どもとの顔を合わせて話しているときに、メールやメッセージを送ってしまう	子どもと話しているときに、スマートフォンが鳴ると、取り出して確認してしまう	子どもと話しているときに、テレビの方が気になっている	子どもを遊ばせている時に、スマートフォンなどを操作して、子どもへの注意力が散漫になってしまっている	スマートフォンなどを操作して、子どもから目を離れた際に、子どもが怪我をしようになったことがある	N
全体	64.1	57.9	73.9	65.9	68.7	24.2	1896
世帯年収							
400万未満	62.3	56.7	70.6	64.2	67.4	26.9	469
400万-600万未満	62.6	57.8	76.0	66.9	68.9	21.4	668
600万-800万未満	65.8	56.4	73.2	66.3	69.0	25.6	406
800万-1000万未満	70.2	61.9	76.6	63.8	70.2	26.6	218
1000万以上	63.0	60.0	72.6	68.9	69.6	20.7	135
χ^2 値(df=4)	5.434	2.338	5.348	1.927	0.680	6.667	
検定結果	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	

※「1日に10回以上」、「1日に数回程度」、「1日に1回程度」、「週に数回程度」、「週に1回以下」と回答した割合と世帯年収のクロス集計の χ^2 検定結果。n. s. 有意差なし。

※残差分析の結果5%水準(両側検定)で数値が赤字のものは「有意に低い」ことを示す。

最後に、学歴別に母親の PSD 状況を見てみよう。表 4.4.2.4 に示すように、「子どもと一緒に食事をしているときに、スマートフォンを取り出して確認してしまう」において1%水準で有意差が見られ、高卒以下で有意に回答割合が低く、大卒以上で有意に回答割合が高い結果となり、学歴が上がるほど回答割合が高かった。子どもとの食事中にスマートフォンなどの機器の利用を尋ねた Q18 では、高卒以下の母親の回答割合が最も高く、本設問とは逆の結果となっていることを鑑みると、子どもの躾や育児目的ではスマートフォンなどの情報機器を利用はしていないが、母親自身がつい画面を見てしまう、利用してしまう機会はかなりの程度あることが推察される。また「子どもを遊ばせている時に、スマートフォンなどを操作して、子どもへの注意力が散漫になってしまっている」の項目において、やや有意な関連が見られ、全項目において概ね、学歴が上がるほど、母親自身が生活場面において子どもと過ごす時間の中で PSD が発生している状況を認識しているといえよう。

表 4.4.2.4 学歴別 日常生活場面での母親の PSD 状況認識(単位：%)

	子どもと一緒に食事をしているときに、スマートフォンを取り出して確認してしまう	子どもとの顔を合わせて話しているときに、メールやメッセージを送ってしまう	子どもと話しているときに、スマートフォンが鳴ると、取り出して確認してしまう	子どもと話しているときに、テレビの方が気になっている	子どもを遊ばせている時に、スマートフォンなどを操作して、子どもへの注意力が散漫になってしまっている	スマートフォンなどを操作して、子どもから目を離れた際に、子どもが怪我をしようになったことがある	N
全体	63.7	57.4	73.5	64.8	68.0	23.5	2243
学歴							
高卒以下	57.5	54.7	71.9	64.8	64.2	22.1	548
短大および高専・専門学校卒	63.8	59.1	74.4	66.6	69.4	23.6	755
大卒以上	67.1	57.7	73.7	63.3	69.1	24.4	940
χ^2 値(df=2)	13.939	2.470	1.087	2.028	4.828	1.002	
検定結果	**	n. s.	n. s.	n. s.	†	n. s.	

※「1日に10回以上」、「1日に数回程度」、「1日に1回程度」、「週に数回程度」、「週に1回以下」と回答した割合と学歴のクロス集計の χ^2 検定結果。** p<0.01, † p<0.1, n. s. 有意差なし。

※残差分析の結果5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

4.5 子どもと一緒に過ごしている時間における母親自身の情報機器やソーシャルメディア利用への態度・考え (Q22)

PSD 実態は母親にも相当程度認識されているが、母親はどのように自身のスマートフォン利用やソーシャルメディア利用を捉えているのだろうか。本節では、母親が子どもと一緒に過ごしている時間において、母親自身の情報機器やソーシャルメディア利用と PSD に対してどのような態度や考えを持っているかについて検討する。設問項目は、「こどもの前で LINE などの SNS を使うことにはためらいがある」、「手が空くと、こどもの前でもつい自分のスマートフォンを見たくなくなってしまう」、「こどもの目の前でスマートフォンなどの情報機器を利用することで、こどもへの注意や関心がそれてしまう」、「こどもの目の前で、自分や配偶者がスマートフォンなどの情報機器を利用することは避けたい」、「公園や電車などの公共の場で子どもと一緒にいるときに、情報機器を使っていたり、こどもに使わせたりすると、周りの人からよく思われない気がする」の全 6 項目であり、「あてはまる」、「ややあてはまる」、「あまりあてはまらない」、「あてはまらない」の 4 件法で回答を求めた。

子どもの前での SNS 利用および情報機器利用へのためらいや罪悪感を感じるとした回答は、世帯年収別にみると、概して世帯年収が低いほど回答割合が低く、高いほど回答割合が上がる (表 4.5.1)。残差分析の結果においても、「公園や電車などの公共の場で子どもと一緒にいるときに、情報機器を使っていたり、こどもに使わせたりすると、周りの人からよく思われない気がする」の項目を除いた 5 項目で、世帯年収 400 万未満の母親の回答割合が最も低かった。世帯年収が上がるほど、母親自身が子どもの目の前での情報機器およびソーシャルメディア利用、PSD へのためらいを感じているようすが伺える。

表 4.5.1 世帯年収別 子どもと一緒に過ごしている時間における情報機器やソーシャルメディア利用への態度・考え (単位 : %)

	こどもの前でLINEなどのSNSを使うことにはためらいがある	手が空くと、こどもの前でもつい自分のスマートフォンを見たくなくなってしまう	こどもの目の前でスマートフォンなどの情報機器を利用することで、こどもへの注意や関心がそれてしまう	こどもの目の前でスマートフォンなどの情報機器を利用することに罪悪感を感じる	こどもの目の前で、自分や配偶者がスマートフォンなどの情報機器を利用することは避けたい	公園や電車などの公共の場で子どもと一緒にいるときに、情報機器を使っていたり、こどもに使わせたりすると、周りの人からよく思われない気がする	N
全体	45.8	75.7	61.1	63.9	68.5	75.2	1896
世帯年収							
400万未満	37.5	72.9	56.9	57.6	64.2	73.6	469
400万-600万未満	45.1	76.9	61.5	65.0	68.9	74.4	668
600万-800万未満	48.0	77.1	61.6	64.3	69.5	76.1	406
800万-1000万未満	53.2	76.6	65.6	67.4	69.7	75.7	218
1000万以上	60.0	74.1	65.2	74.1	76.3	80.7	135
χ^2 値 (df=4)	29.678	3.255	6.325	15.746	8.219	3.329	
検定結果	***	n. s.	*	**	†	n. s.	

※「あてはまる」、「ややあてはまる」と回答した割合と世帯年収のクロス集計の χ^2 検定結果。*** p<0.001,

** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1, n. s. 有意差なし。

※残差分析の結果 5%水準 (両側検定) で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

同様に表 4.5.2 に示すように、学歴別の結果においても、概して学歴が低いほど回答割合が低く、学歴が高いほど子どもの前で SNS や情報機器利用、PSD へのためらいがあるようである。「手が空くと、子どもの前でもつい自分のスマートフォンを見たくなくなってしまふ」の項目においては、世帯年収及び学歴いずれも有意差は見られなかったが、世帯年収別のみ、残差分析の結果、400 万円未満の回答割合が有意に低かった。学歴別回答結果では、前述の項目を除くすべての 5 項目において、0.1%水準で有意差が認められた。尚、今回の分析では、子どもの年齢別および職業別において有意差はほとんど認められなかった。

表 4.5.2 学歴別 子どもと一緒に過ごしている時間における情報機器やソーシャルメディア利用への態度・考え(単位：%)

	子どもの前でLINEなどのSNSを使うことにはためらいがある	手が空くと、子どもの前でもつい自分のスマートフォンを見たくなくなる	子どもの目の前でスマートフォンなどの情報機器を利用することで、子どもへの注意や関心がそれってしまう	子どもの目の前でスマートフォンなどの情報機器を利用することに罪悪感を感じる	子どもの目の前で、自分や配偶者がスマートフォンなどの情報機器を利用することは避けたい	公園や電車などの公共の場で子どもと一緒にいるときに、情報機器を使っていたり、子どもに使わせたりすると、周りの人からよく思われない気がする	N
全体	45.9	75.8	59.7	62.5	67.9	74.3	2243
学歴							
高卒以下	35.4	75.5	52.7	50.9	60.0	69.7	548
短大および高専・専門学校卒	44.6	74.6	60.5	63.3	69.9	72.5	755
大卒以上	53.0	77.0	63.1	68.6	70.9	78.5	940
χ^2 値 (df=2)	43.781	1.406	15.735	46.616	20.735	16.140	
検定結果	***	n. s.	***	***	***	***	

※「あてはまる」、「ややあてはまる」と回答した割合と学歴のクロス集計の χ^2 検定結果。*** $p < 0.001$, n. s. 有意差なし。

※残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

参考文献

- 荒木暁子, 兼松百合子, 横沢せい子, 荒屋敷亮子, 相墨生恵, & 藤島京子. (2005). 育児ストレスショートフォーラムの開発に関する研究. *小児保健研究*, 64(3), 408-416.
- Blackman, A. (2015). Screen time for parents and caregivers: Parental screen distraction and parenting perceptions and beliefs (Unpublished doctoral dissertation). New York, NY: Pace University.
- DW News. (2018, September 9). Play with me! Not with your phones! [Twitter post]. Retrieved from <https://twitter.com/dwnews/status/1038796670702702592>
- Hiniker, A., Sobel, K., Suh, H., Sung, Y. C., Lee, C. P., & Kientz, J. A. (2015). Texting while parenting: How adults use mobile phones while caring for children at the playground. *In Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems* (pp. 727-736). ACM.
- Kildare, C. A., & Middlemiss, W. (2017). Impact of parents mobile device use on parent-child interaction: A literature review. *Computers in Human Behavior*,

75, 579-593.

久保隅綾・橋元良明・大野志郎 (2018), 乳幼児を持つ共働き夫婦の仕事と家庭の両立と情報機器利用実態, 東京大学大学院情報学環紀要, 情報学研究・調査研究編, No. 34, 245-284.

McDaniel, B. T., & Coyne, S. M. (2016). “Technoference” : The interference of technology in couple relationships and implications for women’ s personal and relational well-being. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 85.

Radesky, J. S., Peacock-Chambers, E., Zuckerman, B., & Silverstein, M. (2016). Use of mobile technology to calm upset children: associations with social-emotional development. *JAMA pediatrics*, 170(4), 397-399.

5. 育児ストレスと ICT 利用

育児に必要な時間と労力、責任の重さ、家の中で孤立しがちな状況など、育児の際には精神的に非常に大きな負担を強いられる。そんな中、育児ストレスを解消するために、自分自身や子供に対し、スマートフォンなどの情報端末を用いてインターネット上のコンテンツを利用するといった情報行動が、時として選択される。そこで、本章においては、乳幼児を持つ母親の育児ストレスと、ICT 利用状況との関係を把握するための分析を行う⁵。育児ストレスの変数として、前章(4.3 節参照)で用いた育児ストレス尺度(6 項目の合算)を用いる。

5.1 育児ストレスと母親の生活状況

(1) 育児ストレスと母親の基本属性

母親の基本属性として、母親自身の年齢 (M=32.11, SD=4.45)、専業主婦 (該当:1/非該当:0、M=0.62, SD=0.49)、フルタイム勤務 (該当:1/非該当:0、M=0.18, SD=0.39)、育休中 (該当:1/非該当:0、M=0.18, SD=0.38)、世帯収入 (M=3.42, SD=1.34)⁶ と、育児ストレスとの相関分析結果を表 5.1.1 に示す。

有意な関連が示されたのは年齢のみであり、年齢が高いほど育児ストレスが高かった ($r=0.07^{**}$)。

表 5.1.1 育児ストレスと母親の属性との相関

	年齢	専業主婦	フルタイム	育休	世帯収入
相関係数	.07**	0.03	-.01	-.06	.04
N	2,272	2,272	2,272	776	1,896

Pearson の積率相関分析、** $p<0.01$

子供の属性として、子供の性別 (男:1 / 女:2、M=1.50, SD=0.50)、子供の年齢 (M=3.01, SD=2.00)、子供の数 (1 人:1 / 2 人以上:2、M=1.57, SD=0.50)、保育施設の利用 (いずれか利用:1 / 利用なし:0、M=0.65, SD=0.48)⁷と、育児ストレスとの相関分析結果を表 5.1.2 に示す。

有意な関連が示されたのは、子供の年齢 ($r=0.06^{**}$)、子供の数 ($r=0.05^*$)、保育施設の利用 ($r=0.06^{**}$) であり、子供の年齢が高く、子供の数が多いほど、保育施設は利用しているほど育児ストレスは高かった。

⁵ DK・NA を除いた有効回答数で分析を行っているため、質問項目によって n 数は異なる場合がある。

⁶ 専業主婦、フルタイム勤務、育休中は 2 値化した変数である。世帯収入は、200 万円未満を 1、以降 200 万円刻みで 1 ずつ増加し、1400 万円以上を 8 としている。

⁷ 子供の数、保育施設の利用は 2 値化した変数である。保育施設は幼稚園、保育園、認定こども園、小学校などである。

表 5.1.2 育児ストレスと子供の属性との相関

	子供の性別	子供の年齢	子供の数	保育施設利用
相関係数	-.02	.06**	.05*	.06**

N=2,272、Pearson の積率相関分析、* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$

(2) 育児ストレスと母親の生活時間

母親の平日 1 日の生活時間 (分)⁸ として、仕事の時間 (M=122.25, SD=187.62)、家事の時間 (M=230.42, SD=174.09)、育児の時間 (M=551.82, SD=402.08)、配偶者・パートナーと顔を合わせて会話する時間 (M=89.70, SD=94.59)、こどもと顔を合わせて会話する時間 (M=281.80, SD=260.35)、自由時間⁹ (M=128.97, SD=136.43)、こどもと一緒に過ごす時間 (M=688.91, SD=466.68) と、育児ストレスとの相関分析結果を表 5.1.3 に示す。

有意な関連が示されたのは、配偶者・パートナーと顔を合わせて会話する時間 ($r = -0.14^{**}$)、こどもと顔を合わせて会話する時間 ($r = -0.60^{*}$)、自由時間 ($r = -0.09^{**}$) であり、配偶者・パートナーや子供と話す時間が短いほど、また自由時間が短いほど、育児ストレスは高かった。

表 5.1.3 育児ストレスと母親の生活時間の相関

	仕事の時間	家事の時間	育児の時間	配偶者・パートナーと顔を合わせて会話する時間	こどもと顔を合わせて会話する時間	自由時間	こどもと一緒に過ごす時間
相関係数	.00	.00	-.02	-.14***	-.60**	-.09***	-.03
N	2,272	2,272	2,271	2,174	2,272	2,272	2,272

Pearson の積率相関分析、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

(3) 育児ストレスと母親の心理傾向

母親の心理傾向として、対人生活満足度、抑うつ、孤独感、社交性、ソーシャルサポート、被評価意識・対人緊張 (以降、「被評価意識」と呼ぶ) を用い、育児ストレスとの関連について分析を行う。心理傾向の各項目および出典、内的整合性を示すクロンバックの α 係数 (N=2,272) を表 5.1.4 に示す。いずれも「とてもあてはまる」を 4 ポイント、「ややあてはまる」を 3 ポイント、「あまりあてはまらない」を 2 ポイント、「まったくあてはまらない」を 1 ポイントとする 4 件法で質問し、その後、逆転項目については得点を逆転させた。対人生活満足に関しては、各項目を単独で分析し、その他については、4 項目のポ

⁸ いずれも、0 分を含む。

⁹ 睡眠、仕事、勉強、家事、食事、身の回りの用事の時間を除く

イントを合算した変数を作成し、分析に用いた。各変数の平均値と標準偏差は、生活満足 (M=2.76, SD=0.86)、子供関係満足 (M=3.09, SD=0.79)、配偶者関係満足 (M=2.80, SD=0.91)、抑うつ (M=8.83, SD=2.67)、孤独感 (M=8.01, SD=2.58)、社交性 (M=9.35, SD=2.65)、ソーシャルサポート (M=11.60, SD=2.97)、被評価意識 (M=9.88, SD=2.79) であった。

表 5.1.4 各心理傾向の質問項目

	質問項目	出典
対人生活満足	現在の、生活に満足している	LiSat-9(Fugl-Meyer et al., 1991) ¹⁰ を参考に作成
	現在の、こどもとの関係に満足している	
	現在の、配偶者やパートナーとの関係に満足している	
抑うつ ($\alpha = .74$)	気分が沈んでゆううつになることがよくある	Zung (1965)による SDS の邦訳版 (福田・小林, 1973) ¹¹ を修正・抜粋
	泣いたり、泣きたくなくなったりすることがよくある	
	落ち着かず、じっとしていられないことがよくある	
	自分の人生は充実している (逆転項目)	
孤独感 ($\alpha = .80$)	私は、まわりの人たちとうまくいっている (逆転項目)	工藤・西川(1983) ¹² より抜粋
	私をよく知っている人はだれもない	
	私には知人がいるが、気心の知れた人はいない	
	私には、頼りにできる人がだれもない	
社交性 ($\alpha = .79$)	人と一緒にいるのが好きだ	Buss (1986=1991) ¹³ より抜粋
	人づきあいの機会があれば、喜んで参加する	
	私にとって何よりも刺激的なのは、人とのつきあいである	
	広く人づきあいができなくなったら、不幸になると思う	
ソーシャルサポート ($\alpha = .88$)	あなたが落ちこんでいると、元気づけてくれる人がいる	久田・千田・箕口 (1989) ¹⁴ より抜粋
	日頃からあなたの実力を評価し、認めてくれる人がいる	
	あなたが人間関係に悩んでいると知ったら、いろいろと解決方法をアドバイスしてくれる人がいる	
	あなたが不満をぶちまけたいときは、聞いてくれる人がいる	
被評価意識 ($\alpha = .80$)	人から何か言われたいか、変な目で見られないかと気にしている	自己肯定意識尺度 (平石, 1990) ¹⁵ より抜粋
	無理して人に合わせようとしてきゅうくつな思いをしている	
	自分は他人よりおとっているかすぐれているかを気にしている	
	人に気をつかいすぎてつかれる	

¹⁰ Fugl-Meyer AR, Bränholm I-B, Fugl-Meyer KS (1991). Happiness and domainspecific life satisfaction in adult northern Swedes. Clin Rehabil 5:25-33.

¹¹ 福田一彦・小林重雄(1983)『日本版自己評価式抑うつ性尺度(SDS)使用手引き』三京書房.

¹² 工藤力・西川正之(1983)「孤独感に関する研究(I)―孤独感尺度の信頼性・妥当性の検討―」,『実験社会心理学研究』, 22(2),99-108.

¹³ Buss,A.H.(1986) Social Behavior and Personality, Lawrence Erlbaum Assoc Inc. (A.H.パス著・大淵憲一監訳『対人行動とパーソナリティ』,北大路書房,1991)

¹⁴ 久田満・千田茂博・箕口雅博(1989)「学生用ソーシャルサポート尺度作成の試み(1)」,『日本社会心理学会第30回大会発表論文集』,143-144.

¹⁵ 平石賢二(1990)「青年期における自己意識の発達に関する研究：自己肯定性次元と自己安定性次元についての検討」,名古屋大学教育学部紀要教育心理学科, 37, 217-234.

育児ストレスと母親の心理傾向との相関分析結果を、表 5.1.5 に示す。すべての変数において有意な関連がみられ、抑うつ ($r=0.52^{***}$)、孤独感 ($r=0.44^{***}$)、被評価意識 ($r=0.28^{***}$) が高いほど、また社交性 ($r=-0.10^{***}$)、ソーシャルサポート ($r=-0.34^{***}$)、生活満足 ($r=-0.39^{***}$)、子供関係満足 ($r=-0.43^{***}$)、配偶者関係満足 ($r=-0.37^{***}$) が低いほど、育児ストレスは高かった。

表 5.1.5 育児ストレスと母親の心理傾向の相関

	生活満足	子供関係満足	配偶者関係満足	抑うつ	孤独感	社交性	ソーシャルサポート	被評価意識
相関係数	-.39***	-.43***	-.37***	.52***	.44***	-.10***	-.34***	.28***
N	2,272	2,272	2,174	2,272	2,272	2,272	2,272	2,272

Pearson の積率相関分析 (各種満足変数は 1 項目で構成されるため、Spearman の順位相関分析を用いた)

*** $p<0.001$

5.2 育児ストレスと母親・子供の ICT 利用

(1) 育児ストレスと母親の利用サービス

インターネット上のサービスの利用頻度として、YouTube ($M=2.69$, $SD=1.31$)、YouTube 以外の動画サイト ($M=1.68$, $SD=1.17$)、LINE ($M=4.89$, $SD=1.12$)、LINE 以外の SNS ($M=3.51$, $SD=1.89$)、ゲーム ($M=2.60$, $SD=1.82$)、ブログ・まとめサイト ($M=2.81$, $SD=1.58$)、ショッピングサイト・アプリ ($M=2.91$, $SD=1.28$) の利用頻度¹⁶ と、育児ストレスとの相関分析結果を表 5.2.1 に示す。

有意な関連が示されたのは、YouTube ($r=0.05^*$)、LINE ($r=-0.11^{***}$)、ゲーム ($r=0.06^*$)、ブログ・まとめサイト ($r=0.05^*$) であった。LINE についてはマイナスの相関になっているが、育児のサポートを得やすい近親者とのやり取りの頻度が、育児ストレスの軽さと関連しているものと思われる。

表 5.2.1 育児ストレスと母親のウェブサービス利用頻度の相関

	YouTube	YouTube 以外の動画サイト・アプリ	LINE	LINE 以外の SNS	ゲーム	ブログ・まとめサイト	ショッピングサイト・アプリ
相関係数	.05*	.04	-.11***	-.04	.06**	.05*	-.01

N=2,272、Pearson の積率相関分析、* $p<0.05$ 、** $p<0.01$ 、*** $p<0.001$

¹⁶ 1日に10回以上を6点、1日に数回程度を5点、1日に1回程度を4点、週に数回程度を3点、週に1回以下を2点、まったくないを1点として変数化した。

(2) 育児ストレスと子供に見せる情報機器

子供に見せたり、使わせたりしている情報機器として、スマートフォン (M=0.62, SD=0.49)、従来型携帯電話 (M=0.01, SD=0.10)、タブレット端末 (M=0.24, SD=0.43)、パソコン (M=0.07, SD=0.26)、見せていない/使わせていない (M=0.28, SD=0.45) への該当有無 (あり: 1、なし: 0) と、育児ストレスとの相関分析結果を表 5.2.2 に示す。

有意な関連が示されたのは、見せていない/使わせていない ($r = -0.08^{**}$) のみで、負の相関であった。これは、育児ストレスを抱えていないことが、子供に情報機器を見せない・使わせない方針と関連する可能性を示唆している。

表 5.2.2 育児ストレスと子供に見せる情報機器の相関

	スマートフォン	携帯電話 (ガラケー)	タブレット端末	パソコン	見せていない/ 使わせていない
相関係数	.04	-.01	.02	.01	-.08 ^{***}

N=2,272、Pearson の積率相関分析、*** $p < 0.001$

(3) 育児ストレスと子供に見せるサイト・アプリ

子供に見せたり、触らせたりする情報機器でよく利用しているサイトやアプリについて、動画サイト・アプリ (M=0.84, SD=0.37)、SNS (M=0.11, SD=0.31)、ゲーム (M=0.23, SD=0.42) への該当有無¹⁷と、育児ストレスとの相関分析を行ったところ¹⁸、動画サイト・アプリ ($r=0.00$)、SNS ($r=-0.03$)、ゲーム ($r=-0.03$) であり、いずれの種類のコテンツにおいても有意な関連は見られなかった。

5.3 育児ストレスと情報端末利用により生じる問題

(1) 育児ストレスと母親・子供のスマートフォン依存

母親のスマートフォン依存傾向と、子供のスマートフォン依存傾向について、育児ストレスとの相関分析を行った。母親のスマートフォン依存傾向については、橋元ら (2010)¹⁹ が Young (1998)²⁰ および Beard & Wolf (2001)²¹ を参考に作成した日本語版 8 項目のイ

¹⁷ いずれも利用ありを 1、なしを 0 とした。動画サイト・アプリは YouTube と YouTube 以外の動画サイト・アプリのいずれかが 1 である場合に 1、SNS は LINE と LINE 以外の SNS のいずれかが 1 である場合に 1 として変数作成した。

¹⁸ いずれも N=1,644。

¹⁹ 橋元, 小室, 小笠原, 大野, 天野, 河井, 堀川 (2010) 「インターネット利用と依存に関する研究」 < https://www.good-net.jp/investigation/working-group/research-study_category_111/2013_028-1726_473 >

²⁰ Young, K S. (1998) Internet Addiction: The Emergence of A New Clinical Disorder. *CyberPsychology and Behavior*, Vol.1, No.3, 237-244.

²¹ Beard, K., & Wolf, E. (2001) Modification in the proposed diagnostic criteria for internet addiction. *Cyber Psychology and Behavior*, 4, 377-383

インターネット依存尺度を、〈ネット〉から〈スマートフォン〉に文言修正した尺度を用いて測定した。子供のスマートフォン依存傾向については、第三章で述べた 8 項目により測定した。いずれも、「あてはまる」を 1 点、「あてはまらない」を 0 点として、8 項目を加算した変数を分析に用いた。相関分析の結果、母親のスマートフォン依存傾向 (M=2.28, SD=1.85) と育児ストレスとの相関係数は $r=0.22^{***}$ (N=2,236)、子供のスマートフォン依存傾向 (M=2.31, SD=2.20) と育児ストレスとの相関係数は $r=0.19^{***}$ (N=1,881) であり、いずれも有意な関連が示された。

(2) 育児ストレスと子供の前のスマートフォン使用

子供と一緒にいる場面におけるスマートフォンの利用頻度²²と、育児ストレスとの相関分析結果を表 5.3.1 に示す。

すべての項目に有意な関連が示されており、育児ストレスの高い状態においては、子供との時間や注意を一時的に疎かにしてしまう傾向が示唆された。

表 5.3.1 育児ストレスと子供の前のスマートフォン使用頻度の相関

	子どもと一緒に 食事をしている ときに、スマート フォンを取り出し て確認してしまう	子どもとの顔を 合わせて話して いるときに、メー ルやメッセージ を送ってしまう	子どもと話してい るときに、スマー トフォンが鳴る と、取り出して確 認してしまう	子どもを遊ばせている 時に、スマートフォン などを操作して、こ どもへの注意力が散漫 になってしまっている	スマートフォンなどを 操作していて、こども から目を離れた際に、 こどもが怪我をしそう になったことがある
相関係数	.12 ^{***}	.13 ^{***}	.11 ^{***}	.14 ^{***}	.17 ^{***}
	M=2.70 SD=1.57	M=2.48 SD=1.55	M=3.03 SD=1.57	M=2.80 SD=1.58	M=1.41 SD=.90

N=2,272、Pearson の積率相関分析、M と SD は各項目変数の平均と標準偏差

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

(3) 育児ストレスと子供のスマートフォンの利用の悪影響

子供がスマートフォンを利用するようになってからのネガティブな変化²³と、育児ストレスとの相関分析結果を表 5.3.2 に示す。

すべての項目に有意な関連が示されており、育児ストレスの高い状態において子供にスマートフォンを利用させることが、子供の学習や交流、健康面に悪影響を与える可能性が示唆された。ただし、育児ストレスが高いことにより子供の悪い面にフォーカスしてしまう、子供のスマートフォン利用のネガティブな側面を見ることで育児ストレスが高まっているといった関係である可能性も考えられる。

²² 1日に10回以上を6点、1日に数回程度を5点、1日に1回程度を4点、週に数回程度を3点、週に1回以下を2点、まったくないを1点として変数化した。

²³ 各項目について、「あてはまる」を4点、「ややあてはまる」を3点、「あまりあてはまらない」を2点、「あてはまらない」を1点として変数化した。

表 5.3.2 育児ストレスと子供のスマートフォン利用の悪影響の相関

	ネットの情報に 頼りきりになり自 分で考えること をしなくなった	娯楽目的に利用 するばかりで勉強 しなくなった	見る情報が偏り がちになった	こどもの人間関 係が見えにくくな った	
相関係数	.07*	.11***	.06*	.13***	
	M=1.38 SD=.68	M=1.43 SD=.72	M=1.76 SD=.91	M=1.27 SD=.56	
	こどもとのコミュ ニケーションが 減った	使いすぎで健康 が損なわれた(視 力の悪化、運動 不足、肥満など)	睡眠時間の減 少、昼夜逆転など 生活習慣が乱れ るようになった	友だちと直接交 流する機会が減 った	ことばの発達が 遅れたように思 う
相関係数	.15***	.16***	.14***	.14***	.15***
	M=1.63 SD=.79	M=1.44 SD=.70	M=1.38 SD=.68	M=1.29 SD=.55	M=1.33 SD=.58

N=1,409、Speaman の順位相関分析、M と SD は各項目変数の平均と標準偏差、* p<0.05, *** p<0.001

5.4 本章のまとめ

本章では、「私のこどもは、私が喜ぶことはほとんどしない」「私はこどもを産んでから、やりたいことがほとんどできないと感じている」といった育児ストレスと、主に情報行動との関連についての分析を行った。

育児ストレスを高める要素として、デモグラフィック属性からは、母親の年齢が高いこと（対象は 10 代～40 代）、子供の年齢が高いこと（対象は 0 歳から 6 歳）、子供の数が 2 人以上であることが有意に関連していた。また生活時間からは、自由時間が少ないこと、子供や配偶者と話す時間が少ないことが有意に関連していた。心理傾向からは、子供や配偶者との関係に満足していないこと、抑うつが高いことといったネガティブな傾向、孤独感が高く、社交性、ソーシャルサポートが低いことといった、社会的に孤立しがちな傾向、被評価意識が高く、他人と自分を比較する、よく見られようとする傾向が、育児ストレスと関連していた。母親および子供の情報機器使用と育児ストレスの関連としては、母親の YouTube、ゲーム、ブログ・まとめサイトの利用頻度が高いことと育児ストレスの高さが関連していた。育児ストレスが高い場合に、気分転換や共感を得るためにこれらのサービスの使用頻度が高まるものと思われる。また、子供に動画、SNS、ゲームを見せたり触らせたりすることと、育児ストレスとの間に関連は見られず、育児への情報機器の使用が、育児ストレスを軽減しない可能性について、今後の研究が期待される。母親と子供のスマートフォン依存傾向はいずれも育児ストレスと関連しており、育児ストレスへの対処としてスマートフォン使用頻度が増え、結果的に母親のスマートフォン依存傾向が高まり、それに応じて子供のスマートフォン使用頻度が高まるため、子供のスマートフォン依存傾向が高まる、または、親の情報機器使用への寛容性を要因として子供のスマートフォン依存

傾向が高まるという関連性が考えられる。育児の際のスマートフォン使用の問題として、育児ストレスの高い状態においては、スマートフォンを使用したいといったモチベーションが高まることで子供との時間や注意を一時的に疎かにしてしまう可能性、子供にスマートフォンを利用させることで子供の学習や交流、健康面に悪影響を与える可能性が示唆された。

母親の育児ストレスを軽減するために、しばしば育児のための動画コンテンツの使用が行われるが、乳幼児にはスクリーンタイム（テレビや情報機器を見せる時間）の制限を行うことが一般的となりつつあり、どのような場合にどのような利点があり、どのような使用状況において悪影響や問題が生じるリスクが高まるのか、より詳細な分析が、今後の研究に期待される。

単純集計表

Q1 お子さんの保育・教育状況について、普段、定期的に利用しているものはどれですか。ひとつお選びください。
n=2,272

1.	幼稚園	30.0 %
2.	保育園	21.2 %
3.	認定こども園	4.3 %
4.	小学校	7.3 %
5.	それ以外の施設(具体的にお答えください)	2.3 %
6.	利用していない	34.9 %

Q2 あなたがお子さんに見せたり、使わせたりしている情報機器はありますか。あてはまるものをすべてお選びください。
n=2,272

1.	スマートフォン	62.0 %
2.	携帯電話(ガラケー)	0.9 %
3.	タブレット端末(iPadなど)	23.7 %
4.	パソコン	7.4 %
5.	その他(具体的に)	2.0 %
6.	見せていない/使わせていない	27.6 %

Q3 お子さんに見せたり、触らせたりするスマートフォンやタブレット端末などの情報機器でよく利用しているサイトやアプリをすべてお選びください。
n=1,644

1.	YouTube	82.4 %
2.	YouTube以外の動画サイト・アプリ	7.8 %
3.	LINE	10.0 %
4.	LINE以外のSNS (Facebook、Instagramなど)	1.5 %
5.	写真共有アプリ	15.5 %
6.	ゲームアプリ	23.4 %
7.	知育アプリ	23.1 %
8.	子育てサポートアプリ(鬼から電話、など)	5.8 %
9.	英語教育のための動画や音楽	7.5 %
10.	絵本や童話	5.2 %
11.	お絵かき	8.6 %
12.	その他(具体的に)	4.3 %
13.	よく利用しているサイトやアプリはない	5.3 %

Q4 お子さんは、ふだんYouTubeなどの動画サイト・アプリで、どんな動画を見ていますか。次の中から、あてはまるものをすべてお選びください。
n=1,379

1.	キャラクター・アニメ(アンパンマン、ドラえもん、など)	68.0 %
2.	こども向け番組(いないいないばあっ!、など)	29.7 %
3.	ユーチューバー	33.5 %
4.	おもちゃの紹介	47.2 %
5.	ゲームの攻略法、実況中継	7.8 %
6.	音楽/歌手/ダンス	28.4 %
7.	お笑い	2.2 %
8.	乗り物	15.3 %
9.	動物	8.0 %
10.	スクイーズ	1.7 %
11.	ハンドスピナー	0.7 %
12.	教育・知育	10.4 %
13.	読書、絵本	4.1 %
14.	手遊び動画	10.6 %
15.	本読み動画	5.1 %
16.	あてはまるものはない	0.7 %

Q5 お子さんの情報機器やネット利用について心配していることをすべてお選びください。

n=2,272

1.	有害サイト・アプリ(ポルノ、犯罪、暴力、自殺、家出、薬物、違法バイト、出会い系などに関するもの)の利用・閲覧	48.2 %
2.	架空請求・不当請求の被害に遭う	34.7 %
3.	自分から不用意に写真などを公開してしまう	27.2 %
4.	親の承諾なしに、オンラインショップやアプリで買い物や課金をする	33.1 %
5.	他人にプライバシー情報をさらされる	25.5 %
6.	使いすぎによる心身への悪影響	65.4 %
7.	将来的に脳の発達に及ぶ悪影響	49.8 %
8.	使いすぎによる家族間のコミュニケーションの減少	38.0 %
9.	その他(具体的に)	1.8 %
10.	特に心配していることはない	13.2 %

Q6 お子さんの情報機器やネット利用のメリットは何だと思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。

n=2,272

1.	英語など語学能力の向上	29.6 %
2.	プログラミング能力の向上	16.9 %
3.	ネットからさまざまな情報を得ることができる	43.8 %
4.	情報リテラシーの向上	12.9 %
5.	表現能力の向上	15.1 %
6.	子守り代わり(静かにさせる、あやす、など)	47.4 %
7.	その他(具体的に)	1.1 %
8.	メリットは特いない	14.1 %

Q7 お子さんがスマートフォンに触れるようになってから、次のような変化はありましたか。それぞれについて、該当するものをお答えください。

n=1,409

	1	2	3	4	
	あ	ま	は	な	
	て	や	あ	あ	
	は	あ	ら	は	
	ま	て	な	ま	
	る	は	あ	ら	
	る	は	いて	ら	
1.	4.3	8.9	14.5	72.3	%
2.	1.6	6.6	19.9	71.8	%
3.	1.8	9.9	18.5	69.8	%
4.	1.4	9.1	20.7	68.8	%
5.	10.1	37.8	13.3	38.8	%
6.	6.6	31.7	19.4	42.3	%
7.	4.1	19.9	24.0	52.0	%
8.	1.8	11.2	21.4	65.6	%
9.	0.7	2.6	13.2	83.5	%
10.	0.9	5.0	18.2	76.0	%
11.	0.6	3.8	17.7	77.9	%
12.	3.2	21.3	26.3	49.3	%
13.	1.3	15.3	28.4	55.0	%
14.	7.2	39.7	19.9	33.1	%
15.	1.5	7.5	24.1	66.9	%
16.	0.8	9.0	17.8	72.4	%
17.	0.5	5.4	20.6	73.5	%
18.	0.4	3.7	20.9	75.1	%
19.	6.6	27.0	18.8	47.6	%
20.	0.6	4.0	23.5	72.0	%

Q8 お子さんのスマートフォンの利用について、以下のようなことはあてはまりますか。それぞれについて、お選びください。

		n=1,409	
		1	2
		あてはまる	あてはまらない
1.	すぐにスマートフォンを使いたがる	55.5	44.5 %
2.	やめようね、と言ってもスマートフォンをやめない	39.1	60.9 %
3.	スマートフォンを取り上げると機嫌が悪くなる	46.7	53.3 %
4.	決めた時間以上にスマートフォンをいじっていてやめられない	27.4	72.6 %
5.	スマートフォンに夢中で約束をやぶったり、食事をとらなかつたりすることがある	16.7	83.3 %
6.	時間つぶしのためにスマートフォンをいじっている	24.9	75.1 %
7.	スマートフォンをしていたのに、していなかったフリをすることがある	7.5	92.5 %
8.	必要もないのに、いつまでもだったらスマートフォンをいじっている	13.6	86.4 %

Q9 あなたのお子さんには、次のようなことがどの程度あてはまりますか。

		n=1,300			
		1	2	3	4
		そう	やや	がや	ち
		う	う	う	が
		だ	だ	ち	う
		そ	そ	ち	う
1.	誰も遊べないでいる子を見るといっしょに遊んであげたりする	8.8	38.4	36.3	16.5 %
2.	映画やテレビなどで動物が傷ついて苦しそうにしているのを見ると、同情する	33.5	46.2	14.2	6.2 %
3.	元気のない子を見ると心配そうにしている	26.6	51.2	16.5	5.7 %
4.	友だちやきょうだい元気がないとき、慰めたりする	36.9	45.5	13.8	3.7 %
5.	小さい子どもが泣いているとき、あやしたり慰めたりする	33.1	44.8	17.6	4.5 %

Q10 あなたが利用している情報機器にあてはまるものをすべてお選びください。

		n=2,272
1.	スマートフォン	98.4 %
2.	携帯電話(ガラケー)	2.9 %
3.	タブレット端末(iPadなど)	20.8 %
4.	パソコン	41.5 %
5.	携帯ゲーム機	6.3 %
6.	据置き型ゲーム機	7.4 %
7.	音楽プレイヤー	8.1 %
8.	その他(具体的に)	0.2 %

Q11 あなたは以下の機器を使って、平日、一日あたりどのくらいインターネットをしていますか。仕事を除く、プライベート(個人)での利用について、それぞれ、およそ何時間何分くらいかをお答えください。1時間未満の場合は、「0時間、30分」のようにお答えください。

	全体平均		行為者平均	
パソコン(タブレット端末は除く)で利用する時間	24.5	分 n=2,272	66.7	分 n=836
スマートフォンで利用する時間	169.6	分 n=2,271	172.5	分 n=2,232
携帯電話(ガラケー)で利用する時間	1.2	分 n=2,272	74.0	分 n=36
タブレット端末(iPadなど)で利用する時間	10.1	分 n=2,272	54.0	分 n=425

Q12 パソコンやスマートフォン、タブレット端末などを利用したインターネット上のサービス利用頻度についてお伺いします。どの程度利用されているか、それぞれあてはまるものをお選びください。

		n=2,272					
		1	2	3	4	5	6
		上	回	回	程	以	な
		1	1	1	週	週	ま
		日	日	日	に	に	い
		0	程	程	数	1	っ
		回	に	に	回	回	た
		以	数	1	回	回	く
1.	YouTube	1.8	11.7	11.8	21.3	35.8	17.6 %
2.	YouTube以外の動画サイト・アプリ	0.7	4.7	5.2	7.0	16.5	65.9 %
3.	LINE	27.4	52.2	10.5	4.7	1.8	3.4 %
4.	LINE以外のSNS (Facebook、Instagramなど)	13.1	32.2	13.2	5.5	6.5	29.5 %
5.	ゲーム	5.0	21.2	10.3	5.3	8.5	49.6 %
6.	ブログ・まとめサイト	2.3	17.9	17.2	15.8	14.6	32.3 %
7.	ショッピングサイト・アプリ	1.4	12.8	17.4	25.9	28.9	13.6 %

Q13 最近のあなたには、次のことがあてはまりますか。それぞれについて、お選びください。

n=2,236

	1 あ て は ま る	2 あ て は ま ら な い	
1. もともと予定していたより長時間スマートフォンを利用してしまふ	73.1	26.9	%
2. スマートフォンを利用していない時も、スマートフォンのことを考えてしまふ	20.9	79.1	%
3. スマートフォンを利用していないと、落ち着かなくなったり、憂うつになったり、落ち込んだり、いらいらしたりする	14.9	85.1	%
4. スマートフォンの利用時間を減らそうとしても、失敗してしまふ	33.4	66.6	%
5. ますます長時間スマートフォンを利用していないと満足できなくなっている	15.8	84.2	%
6. 落ち込んだり不安やストレスを感じたとき、逃避や気晴らしにスマートフォンを利用している	55.8	44.2	%
7. スマートフォンの利用が原因で家族や友人との関係が悪化している	5.3	94.7	%
8. スマートフォンを利用している時間や熱中している度合いについて、ごまかしたりウソをついたことがある	8.4	91.6	%

Q14 次の家事育児とオンラインサービスやSNSの利用について、あなたはどの程度していますか。それぞれあてはまるものをお選びください。

n=2,272

	1 い よ く し て	2 い 時 る 々 し て	3 あ い ま な り い し	4 い し ま て つ いた なく	
1. 仕事や家族のスケジュールを、オンラインのスケジュールラーやアプリで(Googleカレンダーなど)家族で共有する	11.6	9.9	10.5	68.1	%
2. こどもの写真や動画を、FacebookやInstagramなどのSNSに投稿する	10.1	27.1	14.4	48.4	%
3. 誕生日や運動会など、こどもに関連したイベントをFacebookやInstagramなどのSNSに投稿する	8.3	23.1	13.5	55.1	%
4. こどもの成長の様子をFacebookやInstagramなどのSNSに投稿する	9.3	25.5	13.3	51.8	%
5. 友人や知人などがFacebookやInstagramなどのSNSに投稿したこどもや家族の写真やイベントを閲覧する友人や知人の家事や子育てに関わるFacebookやInstagramなどのSNSへの投稿をみて、自分の家事育児の参考にする	15.2	27.6	17.6	39.5	%
7. インターネットで、家事育児の情報収集をする	37.5	45.9	9.9	6.7	%
8. SNSやYahoo!知恵袋などのインターネットの掲示板に、家事育児の悩みを相談する	4.1	8.8	14.0	73.1	%
9. インターネットの写真共有サイトやアプリで、こどもや家族の写真を家族間で共有する	17.6	15.9	11.7	54.8	%

Q15 あなたは家事・育児に関してどのような人からどのようなサポートを受けていますか。あてはまるものをすべてお選びください。

n=2,272

	1 家 事 の サ ポ ー ト	2 育 児 の サ ポ ー ト	3 ボ ー サ ポ ー ト	4 面 相 で の サ ボ ー 精 神	5 ト ソ ー の 具 体 的 サ ポ ー ト	6 て サ イ ト を 受 け	
1. 自身の親	23.0	49.8	25.7	52.0	0.7	23.6	%
2. 自身の親族	3.8	14.2	5.9	20.4	0.3	68.2	%
3. 配偶者の親	8.3	26.7	23.3	16.0	1.3	51.5	%
4. 配偶者の親族	0.7	5.1	3.8	5.3	0.1	87.7	%
5. 友人	1.0	7.5	0.4	58.3	0.3	39.0	%
6. 隣人・近所の人	0.3	3.6	0.3	14.3	0.2	83.4	%
7. その他の人(具体的にご回答ください)【 】	0.6	1.3	0.5	1.5	0.4	97.1	%

Q16 あなたはお子さんの育児についての情報をどのように得ていますか。次の中からあてはまるものをすべてお選びください。
n=2,272

1.	配偶者やパートナー	51.6	%
2.	ママ友	70.5	%
3.	ママ友以外の友人・知人	33.2	%
4.	両親や親戚などの近親者	56.0	%
5.	職場の同僚や、会社や仕事に関連した友人・知人	18.0	%
6.	テレビ	47.5	%
7.	書籍・雑誌	24.1	%
8.	ネット上の記事	64.6	%
9.	ネット掲示板、SNS、Q&Aサイト	42.4	%
10.	行政や自治体の相談窓口	11.3	%
11.	保育園/幼稚園/こども園/小学校	39.3	%
12.	医師や助産師などの専門家	20.7	%
13.	その他(具体的に)	0.7	%
14.	育児についての情報は得ていない	2.0	%

Q17 あなたはふだん、お子さんと一緒に過ごす生活場面において、携帯電話やスマートフォン、タブレット端末などの情報機器をどの程度利用していますか。あなたご自身が利用している程度について、それぞれあてはまるものをお選びください。
n=2,272

	1 いよ るく 利 用 し て	2 い時 る々 利 用 し て	3 てあ いま なり い利 用し	4 しま てつ いた なく い利 用し	
1.	4.5	14.3	24.0	57.2	%
2.	2.8	20.7	29.1	47.3	%
3.	10.2	34.5	23.2	32.2	%
4.	2.1	16.3	27.2	54.4	%
5.	14.7	50.5	19.7	15.1	%
6.	23.5	30.8	11.7	34.0	%

Q18 あなたは育児の際、次のような時に、スマートフォンやタブレットをお子さんに見せたり使わせたりすることが、どの程度ありますか。あてはまるものをお選びください。
n=1,595

	1 るか なり あ	2 やや あ る	3 いあ ま り な	4 なま いつ たく	
1.	11.1	38.4	23.1	27.4	%
2.	10.2	40.3	20.9	28.5	%
3.	2.4	8.0	15.4	74.2	%
4.	9.7	41.5	18.4	30.5	%
5.	12.4	37.1	18.0	32.5	%
6.	2.6	8.3	13.5	75.5	%

Q19 あなたはふだん、あなたのお子さんとの会話や活動中に、次の情報機器に気がそれてしまうことがどの程度ありますか。あてはまるものをお選びください。
n=2,272

	1 上 0 回 に 以	2 1 回 日 に 数	3 1 回 日 に 1	4 程 週 に 回	5 以 週 下 に 1 回	6 な ま いつ たく	
1.	5.0	34.9	18.4	12.5	9.7	19.5	%
2.	0.1	0.1	0.6	0.6	0.9	97.7	%
3.	0.4	1.8	1.8	2.0	1.9	92.1	%
4.	0.3	1.6	2.2	2.9	3.2	89.8	%
5.	0.1	0.9	0.9	0.9	1.4	95.8	%
6.	0.2	0.4	0.6	0.6	1.2	97.1	%
7.	0.0	0.4	0.5	0.7	1.2	97.1	%
8.	4.3	31.3	15.6	10.9	7.0	30.9	%

Q20 日常生活場面での情報機器の利用状況についてお伺いします。あなたは、次のことについて、それぞれの程度あてはまりますか。あてはまるものをお選びください。

n=2,272

	1 回1 以日 上に 1 0	2 程1 度日 に 数 回	3 程1 度日 に 1 回	4 度週 に 数 回 程	5 下週 に 1 回 以	6 いま つた く な	
1. こどもと一緒に食事をしているときに、スマートフォンを取り出して確認してしまう	1.1	17.6	17.5	14.1	13.3	36.4	%
2. こどもとの顔を合わせて話しているときに、メールやメッセージを送ってしまう	0.9	15.4	13.1	14.9	13.1	42.6	%
3. こどもと話しているときに、スマートフォンが鳴ると、取り出して確認してしまう	1.7	23.5	17.9	16.3	14.2	26.5	%
4. こどもと話しているときに、テレビの方が気になってしまう	1.5	16.7	15.8	15.8	14.9	35.3	%
5. こどもを遊ばせている時に、スマートフォンなどを操作して、こどもへの注意力が散漫になってしまっている	1.6	20.0	15.1	15.7	15.5	32.0	%
6. スマートフォンなどを操作していて、こどもから目を離れた際に、こどもが怪我をしそうになったことがある	0.3	1.8	3.6	3.5	14.5	76.3	%

Q21 日常生活場面での情報機器の利用状況についてお伺いします。あなたから見て、あなたの配偶者やパートナーは、次のことについて、それぞれの程度あてはまりますか。あてはまるものをお選びください。

n=2,174

	1 回1 以日 上に 1 0	2 程1 度日 に 数 回	3 程1 度日 に 1 回	4 度週 に 数 回 程	5 下週 に 1 回 以	6 いま つた く な	7 わ か ら な い	
1. こどもと一緒に食事をしているときに、スマートフォンを取り出して確認してしまう	3.4	19.8	13.9	16.1	14.2	24.8	7.7	%
2. こどもとの顔を合わせて話しているときに、メールやメッセージを送ってしまう	2.8	19.0	12.0	16.4	14.9	24.2	10.7	%
3. こどもと話しているときに、スマートフォンが鳴ると、取り出して確認してしまう	3.4	21.3	13.4	19.9	16.7	16.6	8.6	%
4. こどもと話しているときに、テレビの方が気になってしまう	6.0	26.1	13.8	18.0	11.2	15.9	9.0	%
5. こどもを遊ばせている時に、スマートフォンなどを操作して、こどもへの注意力が散漫になってしまっている	5.1	23.3	11.5	16.1	12.6	20.5	10.9	%
6. スマートフォンなどを操作していて、こどもから目を離れた際に、こどもが怪我をしそうになったことがある	1.2	5.3	4.1	6.3	13.2	38.8	31.1	%

Q22 お子さんと一緒に過ごされているときのご自身の情報機器やソーシャルメディア利用についてお伺いします。あなたのお考えや状況にあてはまるものをお選びください。

n=2,272

	1 あ て は ま る	2 は や ま る あ て	3 な て い は ま り あ	4 あ て は ま る	
1. こどもの前でLINEなどのSNSを使うことにはためらいがある	14.9	31.0	34.4	19.7	%
2. 手が空くと、こどもの前でもつい自分のスマートフォンを見たくなくなってしま	27.1	48.7	15.2	9.1	%
3. こどもの目の前でスマートフォンなどの情報機器を利用することで、こどもへの注意や関心がそれてしま	13.2	46.3	29.0	11.5	%
4. こどもの目の前でスマートフォンなどの情報機器を利用することに罪悪感を感じる	24.1	38.1	25.4	12.5	%
5. こどもの目の前で、自分や配偶者がスマートフォンなどの情報機器を利用することは避けたい	27.0	40.7	23.4	8.8	%
6. 公園や電車などの公共の場でこどもと一緒にいるときに、情報機器を使っていたり、こどもに使わせたりすると、周りの人からよく思われない気がする	32.5	41.7	18.1	7.7	%

Q23 スマートフォンやパソコン、インターネットなどの情報通信技術(以下、ICTとします)についてお伺いします。あなた自身のことやあなたの仕事と家庭、情報機器利用の考え方などについて、ご自身のお考えにあてはまるものをお選びください。

n=2,272

	1 うま 思っ た く そ	2 そ う 思 う	3 言 ど え ち な い と も	4 い そ う 思 わ な	5 う ま 思 っ た く そ	%
1. ICTは仕事をより効率化してくれている	12.3	51.1	26.8	5.4	4.4	%
2. ICTは家事や育児などをより効率化してくれている	5.9	40.3	38.9	10.1	4.8	%
3. ICTがなければ、家事育児と仕事の両立は難しい	4.6	23.2	40.9	21.7	9.5	%
4. ICTは私の生活のペースを加速させている	3.7	24.9	44.9	18.3	8.2	%
5. ICTは業務量を増やしている	2.3	13.8	47.1	28.3	8.5	%
6. ICTは私の生活の質を高めてくれる	4.3	35.0	44.8	10.3	5.5	%

Q24 次のうち、あなたが育児をする際にあてはまるものをお選びください。

n=2,272

	1 の ま と つ お た り く そ	2 そ の と お り	3 い ど え ち な ら い と も	4 ち が う	5 が ま う つ た く ち	%
1. 私のこどもは、私が喜ぶことはほとんどしない	0.5	2.1	10.7	33.1	53.5	%
2. 私のこどもは、他のこどもより手がかかるようだ	3.6	11.8	26.1	27.9	30.7	%
3. 私のこどもは、いつも私につきまとって離れない	5.5	21.5	30.8	26.2	16.0	%
4. 私はこどもを産んでから、やりたいことがほとんどできないと感じている	7.5	23.6	32.1	23.3	13.5	%
5. こどもを産んでから、私の周囲の人は、期待したほど援助やサポートをしてくれない	4.0	13.5	25.3	28.9	28.3	%
6. 私は以前のように物事を楽しめない	5.5	15.4	25.6	26.2	27.4	%

Q25 ご家庭でのお子さんとの接し方についてお尋ねします。それぞれの項目について、あなた自身がどのくらいの頻度でその行動を取るかを、選択肢の中から選んでお答えください。お子さんとの接し方には各家庭で様々なスタイルがあり、絶対的に正しい間違っているという基準はありませんので、ありのままをお答えください。

n=2,272

	1 く 非 あ る に よ	2 よ く あ る	3 る た ま に あ	4 な ほ い と ん ど	5 な ま い つ た く	%
1. こどもが遊ぶ友だちのことをよく知っている	19.1	36.0	21.5	10.6	12.9	%
2. こどもが外で遊んでいるとき、何をしているのか把握している	28.8	37.3	18.3	6.4	9.2	%
3. 休日にはこどもをレジャー(遊園地、動物園、旅行など)に連れて行く	18.3	31.9	36.6	9.5	3.7	%
4. こどもが何かをしてくれたときに、ありがとうと言う	56.7	30.8	8.1	2.3	2.1	%
5. 頭をなでる、抱き合う等のスキンシップをする	63.3	26.6	7.8	1.5	0.7	%
6. こどもが何かうまくできたときには、ほめてあげる	61.3	29.6	7.3	0.9	0.9	%
7. こどもが問題に直面していても、できるだけ本人に解決させる	13.2	35.3	35.7	11.0	4.8	%
8. できるだけこども自身の意思を尊重する	19.4	48.1	28.2	3.1	1.2	%
9. 失敗することがわかっていても、こどものやりたいようにやらせる	16.2	36.8	36.2	8.7	2.0	%
10. こどもの意思とは関係なく、皆いっしょに行かせる	3.6	7.7	14.2	17.5	57.1	%
11. どの友達と遊ぶべき(遊ぶべきでない)かを、こどもに言い聞かせている	1.6	4.4	8.8	17.7	67.5	%
12. 自分の目を離れている間、こどものことが心配で仕方ない	12.5	21.6	36.1	20.0	9.9	%
13. こどもを叱ったりほめたりする基準が、その時の気分で左右される	7.2	20.4	45.0	17.6	9.7	%
14. 個人的なイライラをこどもにぶつけてしまうときがある	8.5	18.6	44.5	17.6	10.8	%
15. こどものペースより、自分のペースを優先する	3.7	17.6	44.7	22.6	11.5	%
16. ちょっとしたことでも口やかましくなる	7.9	24.9	39.3	16.7	11.3	%
17. こどもに対して、乱暴な言葉遣いになる	5.7	15.7	36.3	23.4	19.0	%
18. こどもが悪いことをしたときには、大声で怒鳴る	7.6	22.1	38.8	17.7	13.9	%

Q26 生活に関する時間についてお伺いします。平日について、普段1日のおおよその時間をお答えください。1時間未満の場合は、「0時間、30分」のようにお答えください。

	全体平均		行為者平均	
仕事	122.3	分 n=2,272	342.1	分 n= 812
家事	230.4	分 n=2,272	230.6	分 n= 2,270
育児	551.8	分 n=2,272	553.0	分 n= 2,266
通勤	20.0	分 n=2,272	64.6	分 n= 703
配偶者・パートナーと顔を合わせて会話する時間	89.7	分 n=2,174	91.9	分 n= 2,122
子どもと顔を合わせて会話する時間	281.8	分 n=2,272	285.2	分 n= 2,245
自由時間(睡眠、仕事、勉強、家事、食事、身の回りの用事の時間を除く)	129.0	分 n=2,272	139.5	分 n= 2,101
子どもと一緒に過ごす時間	688.9	分 n=2,272	690.1	分 n= 2,268
配偶者・パートナーが、子どもと一緒に過ごす時間	134.5	分 n=2,174	142.5	分 n= 2,052

Q27 あなたには、以下のようなことが、どのくらいあてはまりますか。あなたのお気持ちに最も近いものをそれぞれお選びください。
n=2,272

	1	2	3	4	
	あ	ま	は	な	
	て	や	あ	あ	
	は	る	ま	い	
	ま	あ	ま	は	
	る	て	あ	ま	
		は	い	ら	
1. 気分が沈んでゆううつになることがよくある	13.8	36.1	31.7	18.4	%
2. 泣いたり、泣きたくなったりすることがよくある	10.0	28.5	36.4	25.1	%
3. 落ち着かず、じっとしていられないことがよくある	6.0	17.9	39.1	37.1	%
4. 自分の人生は充実している	17.6	50.8	24.4	7.2	%
5. 私は、まわりの人たちとうまくいっている	13.2	59.2	22.3	5.3	%
6. 私をよく知っている人はだれもない	4.8	23.5	43.8	27.9	%
7. 私には知人がいるが、気心の知れた人はいない	6.8	19.3	42.3	31.6	%
8. 私には、頼りにできる人がだれもない	3.4	13.0	38.4	45.2	%
9. 人と一緒にいるのが好きだ	14.4	43.1	33.5	9.0	%
10. 人づきあいの機会があれば、喜んで参加する	12.1	38.0	35.2	14.7	%
11. 私にとって何よりも刺激的なのは、人とのつきあいである	7.0	33.9	39.1	20.0	%
12. 広く人づきあいができなくなったら、不幸になると思う	3.7	20.7	44.8	30.9	%
13. あなたが落ちこんでいると、元気づけてくれる人がいる	28.8	47.9	17.2	6.1	%
14. 日頃からあなたの実力を評価し、認めてくれる人がいる	19.2	43.7	26.3	10.8	%
15. あなたが人間関係に悩んでいると知ったら、いろいろと解決方法をアドバイスしてくれる人がいる	21.2	45.6	23.5	9.7	%
16. あなたが不満をぶちまけたときは、聞いてくれる人がいる	36.3	44.3	13.5	6.0	%
17. 人から何か言われぬか、変な目で見られぬかと気にしている	20.4	42.1	27.1	10.4	%
18. 無理して人に合わせようとしてきゆうくつな思いをしている	8.5	29.5	45.4	16.5	%
19. 自分は他人よりおとっているかすぐれているかを気にしている	8.0	29.6	40.7	21.7	%
20. 人に気をつかひすぎてつかれる	17.7	36.8	34.6	10.9	%
21. 現在の、生活に満足している	19.3	46.2	25.6	8.9	%
22. 現在の、子どもとの関係に満足している	32.4	47.4	16.8	3.3	%
23. 現在の、配偶者やパートナーとの関係に満足している	23.2	43.8	22.8	10.2	%

Q28 あなたのご職業に最もあてはまるものを1つお選びください。

	n=2,272	
<input type="radio"/> 1. 会社団体役員	0.4	%
<input type="radio"/> 2. 管理職	0.4	%
<input type="radio"/> 3. フルタイム一般職	18.4	%
<input type="radio"/> 4. パートタイム・アルバイト	15.1	%
<input type="radio"/> 5. 自営業・自由業	1.1	%
<input type="radio"/> 6. 専業主婦	61.7	%
<input type="radio"/> 7. 学生	0.1	%
<input type="radio"/> 8. 無職	0.5	%
<input type="radio"/> 9. その他	2.5	%

Q29 育児に関連した勤務制度や休暇制度の利用についてお伺いします。あなたのお勤めしている会社で、以下の制度がありますか。制度の有無と利用経験について、あてはまるものをお選びください。

n=776

	1 はし 利用 した こと が あ り し て い る こ と が あ り な い （ 現 在 に 利 用 し て い る ）	2 し 制 度 が あ り 、 過 去 に 利 用 し て い る ）	3 た 制 度 は あ る が 、 利 用 し て い る こ と が あ り な い	4 制 度 が あ り な い	5 わ か ら な い	
1. 短時間勤務制度	11.7	27.4	27.8	17.9	15.1	%
2. 所定外労働の制限	4.9	8.5	19.8	25.4	41.4	%
3. 育児の場合に利用できるフレックスタイム制度	3.2	6.1	14.8	47.4	28.5	%
4. 始業・終業時刻の線上げ・線下げ	7.2	10.6	18.3	36.1	27.8	%
5. 事業所内保育施設	1.8	3.9	9.1	73.5	11.7	%
6. 育児に要する経費の援助措置	2.3	5.8	8.0	60.1	23.8	%
7. 育児休業に準ずる措置	21.6	17.8	11.5	29.9	19.2	%
8. 在宅勤務・テレワーク	2.3	4.5	9.1	65.9	18.2	%

Q30 あなたのご家庭の世帯年収を次の中からお選びください。※税を含めた総年収でお答えください。

n=2,272

1. 200万円未満	2.9	%
2. 200万円以上～400万円未満	17.8	%
3. 400万円以上～600万円未満	29.4	%
4. 600万円以上～800万円未満	17.9	%
5. 800万円以上～1,000万円未満	9.6	%
6. 1,000万円以上～1,200万円未満	3.5	%
7. 1,200万円以上～1,400万円未満	1.6	%
8. 1,400万円以上	0.8	%
9. わからない/答ええない	16.5	%

Q31 あなたの最終学歴を次の中からお選びください。在学中の方は、現在在学されている学校を選択してください。

n=2,272

1. 中学校卒	2.8	%
2. 高校卒	21.3	%
3. 短大卒	12.9	%
4. 高専・専門学校卒	20.4	%
5. 大学卒	39.6	%
6. 大学院卒	1.8	%
7. わからない/答ええない	1.3	%

注: 数値は小数点第二位で四捨五入しているため、SAの合計が100.0%にならない場合がある

親同士の友人グループへの参加実態

Survey on Participation in a Friends Group of Parents

塚常 健太 TSUKATSUNE, Kenta 大戸 朋子 OTO, Tomoko
橋元 良明 HASHIMOTO, Yoshiaki

目次

- 0 調査の概要
 - 0.1 調査の目的
 - 0.2 調査の方法
- 1 属性
 - 1.1 婚姻形態
 - 1.2 DID 人口比
 - 1.3 世帯収入
 - 1.4 個人収入
 - 1.5 最終学歴
- 2 就業状況
 - 2.1 本人就業形態
 - 2.2 配偶者就業形態
 - 2.3 通算就業年数
 - 2.4 就業時間
 - 2.5 通勤時間
 - 2.6 育休・時短などの制度利用経験
- 3 同居状況
 - 3.1 同居人数
 - 3.2 親世代同居
 - 3.3 子供同居
- 4 地元
 - 4.1 地元 4 分類
 - 4.2 地元 2 分類
- 5 子供関係イベントへの参加
 - 5.1 イベント参加頻度の比較
 - 5.2 父母会・保護者会
 - 5.3 PTA などの組織活動
 - 5.4 給食試食
 - 5.5 授業参観

- 5.6 運動会・文化祭
- 5.7 親子行事
- 5.8 入学式・卒業式
- 6 仕事と家事育児の関係
 - 6.1 家事育児分担納得感
 - 6.2 仕事と家事育児のバランス
 - 6.3 両立実感
- 7 サポート源
 - 7.1 経済的サポート源数
 - 7.2 家事サポート源数
 - 7.3 育児サポート源数
 - 7.4 精神的サポート源数
- 8 友人グループ参加者の当初の参加意向・期待感
 - 8.1 当初の参加意向
 - 8.2 当初の期待
 - 8.3 参加者の今後の参加意向
- 9 友人グループ不参加者の今後の参加意向・参加予定
 - 9.1 不参加者の今後の参加意向
 - 9.2 今後の参加予定
- 10 コミュニケーションの実態
 - 10.1 グループで直接会う頻度
 - 10.2 グループで連絡をとっている頻度
 - 10.3 利用している通信手段
 - 10.4 友人グループで最も利用する通信手段
- 11 参加・不参加理由の自由記述の分類
- 12 今後の参加意向と参加・不参加理由およびその他要因の関係
- 13 参考文献

塚常 健太 KDDI総合研究所

大戸 朋子 KDDI総合研究所

橋元 良明 東京大学大学院情報学環

本報告は株式会社KDDI総合研究所と東京大学情報学環橋元研究室の共同研究の成果の一貫である。

0 調査の概要

0.1 調査の目的

日本における友人関係研究は、これまで幼児期や青年期を中心に研究の蓄積がなされてきた。しかし藤井(2016)が指摘するように、続く成人期はアイデンティティの再構築が行われる時期に当たり、成人期の友人関係についてもさらに研究の蓄積を行っていく必要がある。成人期は特に女性にとって出産・育児、またそれに関わる仕事の継続・中断・開始といった様々な事柄に対する悩みや不安を抱えやすい時期となっているため、これらのサポートに関しては同性の友人が大きな役割を果たすものと考えられる。育児を契機とした友人関係としては「ママ友」「パパ友」という親同士の関係が想定できるだろう。しかしながら、そのような友人関係(サポート・ネットワーク)は、子を持つ親全員が持ちうるものではない。また、関係を持っていても何らかの要因によってその関係から離脱する可能性もある。さらに、ママ友・パパ友の在りようも一枚岩ではなく、様々なバリエーションが考えられる。

そこで本研究では、子供を持つことによって形成されるパパ友・ママ友という友人関係に着目した。その上で、どのような属性を持った人々が友人関係を形成するのか／しないのか、また、このような友人関係を維持する／新たに獲得しようとする意向、あるいは関係からの離脱はどのような要因によって生じるのか明らかにすることを目的として、子を持つ親に対して調査を実施した。

なお、今回の調査データからは友人関係の多側面にわたる知見の獲得が期待されるが、本稿では紙幅の制約上、多変量解析などによる詳細な分析は最小限にとどめる。まず前段階として、友人関係に関係すると予想された主要な要因について基礎集計を中心に全体的傾向を確認する。その上で、研究課題の一つである、友人関係の維持・獲得への意向に影響する要因についての分析を行う。

0.2 調査の方法

(1) 調査対象：子供を持つ母親および父親。

年齢：21歳～69歳

「20～30代」「40代」「50代」「60代」の各人数が同数となるよう均等割り付け(ただし、20～30代の友人グループ参加の男性など、数名が不足する箇所が一部存在したため、後述する同モニターグループ内での最も近い年代層から補填した)

居住地域：日本全国

条件：

本調査では以下のSQ1~5のスクリーニング設問を基に、男女それぞれで4種類のカテゴリに振り分けた。なお、本人含め3人以上のグループに所属するケースを本調査における友人グループへの参加者と定義し、友人がいても2人だけ(一対一)の間柄の場合は不参加者

と見なしている。

SQ1「あなたには、お子様がいらっしゃるでしょうか。現在同居していないお子様も含めて、お答えください。」

(選択肢：「子どもがいる(同居・別居問わず)」「子どもはいない」)

SQ2「あなたは、お子様についての情報交換や相談ができる友人・知人がいますか。」

(選択肢：「現在いる」「過去にはいたが、現在はいない」「今までにいたことはない」)

SQ3「現在、あなたはパパ友・ママ友のグループに所属していますか。また、所属している方は何人のグループに所属していますか。あてはまるものをすべてお選びください。

※人数については、ご自身を含めた人数としてお答えください。」

(選択肢：「2人」「3人」「4人」「5人以上」「所属していない」)

SQ4「今までに、あなたはパパ友・ママ友のグループに所属していましたか。

また、所属していた方は何人のグループに所属していましたか。あてはまるものをすべてお選びください。

※人数については、ご自身を含めた人数としてお答えください。」

(選択肢：「2人」「3人」「4人」「5人以上」「所属していなかった」)

SQ5「前問にて『3人以上のパパ友・ママ友のグループに所属している』と回答した方にお伺いします。あなたが所属している【3人以上】のパパ友・ママ友のグループと知り合ったきっかけとして、あてはまるものをお選びください。

※複数の【3人以上】のパパ友・ママ友のグループに所属している方は、最も頻繁に交流を行うグループについてお選びください。」

(選択肢：「子どもがきっかけで初めて出会った間柄」「自分の小学校・中学校時代以前からの友人」「自分の学生時代(中学校卒業以降)からの友人」「仕事上の人間関係(上司・同僚・部下等)」「その他」)

以上のスクリーニング条件を基に、子供を持たない回答者を除外した上で、子持ちの対象者について以下の4種類のモニターグループを設定した。

- (A) 子供きっかけで関係が作られた「子供きっかけ」
- (B) 既存の友人関係にさらに親という属性が付加された「子供無関係」
- (C) 過去には友人関係を持っていたが現在はそのネットワークから脱退した「離脱」
- (D) 一度も繋がりを持ったことがない「未経験」

この4カテゴリーの該当者を可能な限り均等となるよう配分し、計1661名(男性830名、女性831名)から回答を得た。

- (2) 調査の方法：オンラインアンケート調査。標本母集団は株式会社マクロミルの登録モニター

- (3) 設問数 : 34 問(一部の対象者にのみ問うた設問も含む。また、基本属性に関する設問は除く)
- (4) 有効回答数 : 子供きっかけ 429 票、子供無関係 359 票、離脱 372 票、未経験 453 票、計 1,613 票(男性 802 票、女性 811 票)
- (5) 調査期間 : 2017 年 9 月 27～29 日

1 属性

本章ではまず回答者の属性について概観する。属性として、婚姻形態、DID 人口比、世帯収入、個人収入、最終学歴を選んだ。なお、友人関係 4 分類の変数について、男女それぞれ計算した。連続変数については平均値(山吹色のグラフ)、離散変数については相対度数(緑色のグラフ)で集計結果を示すとともに、男女内の 4 群の間で平均値の高さや相対度数の分布を比較し、有意差が見られた箇所については個別に説明を加える。

1.1 婚姻形態

有効サンプル 1,613 名の婚姻状態の内訳を表 1 に示す。男女ともに 9 割程度が既婚者となっている。女性では友人関係 4 分類の間で有意差はないが、男性では、友人グループ参加者で既婚者の割合が有意に高く(「子供きっかけ」97.1%、「子供無関係」97.3%)、離脱者で離別・死別の割合が高かった(離別 9.1%、死別 2.4%)。

表 1 婚姻形態

	未婚	既婚	離別	死別
男性(N=802) 参加・子供きっかけ(N=204)	0.0%	97.1%	2.5%	0.5%
参加・子供無関係(N=188)	0.5%	97.3%	2.1%	0.0%
過去にいた・離脱(N=164)	0.6%	87.8%	9.1%	2.4%
未経験(N=246)	1.2%	93.1%	4.9%	0.8%
χ^2 値(df=9)	22.65 **			
9				
	未婚	既婚	離別	死別
女性(N=811) 参加・子供きっかけ(N=225)	0.0%	91.1%	6.7%	2.2%
参加・子供無関係(N=171)	0.0%	91.8%	6.4%	1.8%
過去にいた・離脱(N=208)	0.5%	86.5%	10.6%	2.4%
未経験(N=207)	0.5%	85.0%	11.1%	3.4%
χ^2 値(df=9)	8.05			

χ^2 値は男女別に行った参加4分類と婚姻形態との分析結果。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
残差分析の結果、太字は5%水準(両側検定)で有意に高い、斜字は有意に低いことを示す

なお、これ以降の結果については、既婚者のみにサンプルを限定し、その回答傾向を男女別に確認する。また、用語について質問項目の文言では「所属(非所属)」「参加(不参加)」の両方が存在しているが、本稿では「参加(不参加)」で統一する。

1.2 DID 人口比

DID (Densely Inhabited District; 人口集中地区)を利用した都市度の指標として、現在の居住自治体の DID 人口比(平成 27 年度国勢調査を基に計算)の平均値を求めた。DID 人口比は各市区町村の面積のうち、何%が DID に該当するかという割合を求めたものであり、100(%)に近いほど都市度が高い。計算結果を表 2 に示す。

結果として、男女ともに有意差があるが傾向は異なっており、男性では「子供無関係」の DID 人

口比が「離脱」「未経験」よりも有意に低かった(69.51%)。女性では「未経験」の DID 人口比が「子供きっかけ」よりも有意に低かった(73.37%)。これは、都市度によって友人関係を持つ機会に多寡が生じており、さらに元々の機会の男女差(どのような頻度で、どこで会うかなど)が有意性の違いにも表れていると考えられる。

表 2 DID 人口比

	Mean	SD	有意差
男性(N=754) 参加・子供きっかけ(N=198)	73.84	30.72	a, b
参加・子供無関係(N=183)	69.51	31.19	a
過去にいた・離脱(N=144)	81.40	23.77	b
未経験(N=229)	77.40	26.53	b
F値 (df=3, 750)		5.35	**

	Mean	SD	有意差
女性(N=718) 参加・子供きっかけ(N=205)	81.27	24.12	a
参加・子供無関係(N=157)	75.17	28.81	a, b
過去にいた・離脱(N=180)	80.59	24.40	a, b
未経験(N=176)	73.37	29.25	b
F値 (df=3, 714)		3.97	**

4群間の有意差の判定はTukey検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
アルファベット符号は、同符号のカテゴリ間で5%水準の有意差がないことを示す。

1.3 世帯収入

次に、世帯収入を連続変数化し、友人関係4分類ごとの傾向を比較する。世帯収入の選択肢は「200 万未満」「200～400 万未満」「400～600 万未満」「600～800 万未満」「800～1000 万未満」「1000～1200 万未満」「1200～1500 万未満」「1500～2000 万未満」「2000 万円以上」「わからない」となっており、各階級の中央値を代入して計算した(「2000 万以上」の階級については2400 万を代入)。なお「わからない」という選択肢を置いたほか、無回答も許容しているため、男女ともに数割の欠損値が出ていることに注意が必要である。

計算結果を表 3 に示す。男性では「未経験」の世帯収入が他の 3 群と比べて有意に低かった(6427860.70 円)。女性では「子供きっかけ」と比べて、「離脱」(6085106.38 円)、「未経験」(5871212.12 円)が有意に低かった。この傾向が、高所得者という地位を獲得することにより家族外の対人関係に自信を持って臨めるといった社会的威信に起因する結果なのか、それとも実利的な生活上の余裕に起因する結果なのかは、数値のみからは判断できない。しかしいずれにしても、収入の低さが既婚者の友人グループへの参加/不参加に影響している可能性がある。

1.4 個人収入

世帯収入と同様の選択肢を基に、階級の中央値を代入する形で個人収入を計算した。結果を表 4 に示す。就業形態(後述)について、女性では専業主婦、パート・アルバイトの割合が高いため、男性よりも個人収入が低い値となっている。しかし女性内部では友人関係 4 分類の間で有意差が

見られなかった。一方、男性では世帯収入と同様、「未経験」の収入が有意に低いという結果になった(5141089.11 円)。

表 3 世帯収入

	Mean	SD	有意差
男性(N=672) 参加・子供きっかけ(N=179)	8103351.96	3908962.61 a	
参加・子供無関係(N=169)	7908284.02	3895455.54 a	
過去にいた・離脱(N=123)	8260162.60	4341162.87 a	
未経験(N=201)	6427860.70	3627122.81 b	
F値 (df=3, 668)		8.54 ***	

	Mean	SD	有意差
女性(N=538) 参加・子供きっかけ(N=140)	7317857.14	3921537.43 a,	
参加・子供無関係(N=125)	6444000.00	3850647.20 a, b	
過去にいた・離脱(N=141)	6085106.38	3448062.32 b	
未経験(N=132)	5871212.12	4418309.07 b	
F値 (df=3, 534)		3.66 *	

4群間の有意差の判定はTukey検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
アルファベット符号は、同符号のカテゴリ間で5%水準の有意差がないことを示す。

表 4 個人収入

	Mean	SD	有意差
男性(N=674) 参加・子供きっかけ(N=179)	6519553.07	3159773.11 a	
参加・子供無関係(N=170)	6573529.41	3418389.95 a	
過去にいた・離脱(N=123)	6272357.72	3139027.23 a	
未経験(N=202)	5141089.11	2929714.77 b	
F値 (df=3, 670)		8.65 ***	

	Mean	SD	有意差
女性(N=567) 参加・子供きっかけ(N=153)	1483660.13	1338226.32 a	
参加・子供無関係(N=124)	1483870.97	1122452.82 a	
過去にいた・離脱(N=150)	1240000.00	924535.07 a	
未経験(N=140)	1403571.43	1452975.65 a	
F値 (df=3, 563)		1.28	

4群間の有意差の判定はTukey検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
アルファベット符号は、同符号のカテゴリ間で5%水準の有意差がないことを示す。

1.5 最終学歴

最終学歴を三つに分類して分布を比較する。分類の結果を表 5 に示す。元の設問の文言は以下である。

「あなたの最終学歴として、あてはまるものをお選びください。

※在学中の方は、卒業・修了したと仮定した場合の学歴をお答えください。

※途中退学されている場合には、途中退学した学校を選択してください。」

選択肢：「中学校」「高等学校」「専門学校」「高等専修学校」「高等専門学校」「短期大学」「大学」「大学院・6年制大学」「その他」

比較の結果、男女ともに、「未経験」において有意に「中学・高校」の割合が高かった（男性 30.1%、女性 44.3%）。これについては世帯収入の場合と同様、子供に関する情報収集能力を担保する社会的資源、あるいは対人関係に自信を持って臨める社会的威信としての学歴の効果が表れている可能性が考えられる。それ以外の解釈としては、より上位の学歴を持つ場合には、下位の学歴を持つ者よりも多くの同窓の友人を獲得する機会が増えるため、子の出生以前からの親のつながりが維持されるという可能性がある。しかし、この機会数に関する解釈が成り立つには「子供きっかけ」ではなく、親自身の学歴と関係する「子供無関係」のみで有意に高学歴者の割合が高くなることが予想されるが、今回の結果はそのようになっておらず、女性ではむしろ「子供きっかけ」で「短大・専門・高専」「大学・大学院」の割合が有意に高い。つまり学歴の効果は、機会の多さよりも社会的資源または社会的威信の文脈でとらえる方が整合的であろう。

表 5 最終学歴

	参加・子供きっかけ	参加・子供無関係	過去にいた・離脱	未経験	χ ² 値(df=6)
男性(N=754)	18.7%	18.6%	14.6%	30.1%	17.45 **
女性(N=718)	18.5%	24.8%	34.4%	44.3%	33.83 ***

	中学・高校	短大・専門・高専	大学・大学院
男性(N=754)	68.7%	12.6%	16.4%
女性(N=718)	37.1%	44.4%	31.5%

χ²値は男女別に行った参加4分類とのクロス表の分析結果。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
 残差分析の結果、**太字**は5%水準(両側検定)で有意に高い、*斜字*は有意に低いことを示す

2 就業状況

本章では、回答者の就業状況について概観する。確認する項目は本人就業形態、配偶者就業形態、通算就業年数、就業時間、通勤時間、育休・時短などの制度利用経験である。

2.1 本人就業形態

本人および配偶者について、就業形態を問うた。設問の文言は以下である。

「以下の項目についての現在の勤務状況について、最もあてはまるものをお選びください。」

※兼業されている場合は、メインとしている職業をお答えください。」

選択肢：「フルタイム」「パート・アルバイト」「派遣労働」「自由業(フリーランス)」「自営業」「専業主婦・専業主夫(賃金を得る仕事には就いていない)」「無職」「その他」

本人就業形態を比較した結果を表6に示す。男性ではフルタイム労働者の割合が高く、女性では前述のようにパート・アルバイトおよび専業主婦の割合が高い。さらに男性内部で比較すると、「子供きっかけ」で有意にフルタイムの割合が高く(90.4%)、女性内部は「子供無関係」で専業主婦の割合が低い(48.4%)など、就業形態も男女ともに友人関係の有無に影響をもたらしている可能性が指摘できよう。

表6 本人就業形態

		フルタイム	パート	派遣労働	自由業	自営業	専業主夫	無職	その他
男性(N=754)	参加・子供きっかけ(N=198)	90.4%	1.0%	0.5%	0.0%	6.1%	0.5%	1.5%	0.0%
	参加・子供無関係(N=183)	86.9%	1.6%	0.0%	1.1%	5.5%	0.0%	3.3%	1.6%
	過去にいた・離脱(N=144)	79.9%	4.2%	1.4%	1.4%	4.9%	0.7%	6.9%	0.7%
	未経験(N=229)	72.9%	3.1%	0.9%	1.3%	8.3%	1.7%	10.5%	1.3%
χ^2 値(df=21)		41.32 **							
		フルタイム	パート	派遣労働	自由業	自営業	専業主婦	無職	その他
女性(N=718)	参加・子供きっかけ(N=205)	15.6%	24.9%	1.0%	1.0%	1.5%	54.1%	1.0%	1.0%
	参加・子供無関係(N=157)	17.8%	28.7%	1.3%	0.6%	1.9%	48.4%	1.3%	0.0%
	過去にいた・離脱(N=180)	9.4%	27.2%	0.0%	0.0%	1.7%	60.6%	1.1%	0.0%
	未経験(N=176)	11.4%	18.2%	1.1%	1.1%	1.7%	63.6%	2.8%	0.0%
χ^2 値(df=21)		26.09							

χ^2 値は男女別に行った参加4分類とのクロス表の分析結果。***:p<.001, **:p<.01, *:p<.05, †:p<.10
残差分析の結果、**太字**は5%水準(両側検定)で有意に高い、**斜字**は有意に低いことを示す

2.2 配偶者就業形態

配偶者の就業形態を比較した結果を表7に示す。先述の本人就業形態と合わせて見ると、男性の配偶者はパートと専業主婦の割合が高く、女性の配偶者ではフルタイムの割合が高いといった傾向が確認できる。男女それぞれの内部の比較において顕著な有意差の見られる点として、男性では「子供きっかけ」で妻のフルタイムの割合が有意に高かった(27.8%)。女性では「子供無関係」で夫のフルタイムの割合が有意に高く(79.6%)、「離脱」では無職の割合が高い(20.0%)などの特徴が見られた。配偶者就業形態の違いが本人の友人関係の有無に反映されていることの解釈として、配偶者の間で仕事と家事・育児の性役割分担(夫がフルタイム、妻がパート・専業主婦)が生じやすく、それ逆転した傾向として浮上した可能性が挙げられる。ただし、夫婦の一方が職場あるいは子育てに従事する過程で獲得した人間関係が、他方の人間関係の獲得にも影響している可能性も残る。

表 7 配偶者就業形態

	フルタイム	パート	派遣労働	自由業	自営業	専業主婦	無職	その他
男性(N=754)								
参加・子供きっかけ(N=198)	27.8%	36.4%	1.5%	0.5%	1.5%	26.3%	6.1%	0.0%
参加・子供無関係(N=183)	20.2%	35.5%	0.5%	0.5%	3.3%	35.5%	3.8%	0.5%
過去にいた・離脱(N=144)	18.8%	37.5%	3.5%	0.0%	2.1%	31.3%	6.3%	0.7%
未経験(N=229)	15.7%	33.2%	0.9%	1.7%	2.6%	35.8%	8.7%	1.3%
χ^2 値(df=21)	29.89 †							
女性(N=718)								
参加・子供きっかけ(N=205)	68.8%	4.9%	1.5%	3.4%	11.7%	1.0%	6.8%	2.0%
参加・子供無関係(N=157)	79.6%	1.3%	0.6%	1.9%	9.6%	0.6%	6.4%	0.0%
過去にいた・離脱(N=180)	60.6%	6.1%	1.1%	2.2%	7.2%	0.6%	20.0%	2.2%
未経験(N=176)	64.2%	4.0%	2.3%	0.6%	10.8%	2.8%	14.2%	1.1%
χ^2 値(df=21)	45.33 **							

χ^2 値は男女別に† χ^2 値は男女別に行った参加4分類とのクロス表の分析結果。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
残差分析の結果、太字は5%水準(両側検定)で有意に高い、斜字は有意に低いことを示す

2.3 通算就業年数

男女それぞれの通算就業年数を計算したものを表 8 に示す。月単位の選択肢も年に換算して計算している。元の設問の文言は以下である。

「あなたの就業(就労)期間について、最もあてはまるものをお選びください。

※これまでの合計期間でお答えください。転職した場合も、初めて勤めた会社からの合計でお答えください。」

選択肢：「3か月未満」「3か月～6か月未満」「6か月～1年未満」「1年～2年未満」「2年～3年未満」「3年～4年未満」「4年～5年未満」「5年～10年未満」「10年～20年未満」「20年以上」

女性では、通算の就業年数も男性と比較して短くなっている。これは女性に専業主婦が多いという就業形態を反映しているためと考えられる。一方で、女性内部で比較すると有意差は見られなかった。また、男性では「子供無関係」の就業年数(15.77年)と比較して、「離脱」(17.85年)が有意に長くなっている。この理由の特定は困難であるが、可能性の一つとして、職歴が長くなるほど昇進などにより職務中心の人間関係に専念せざるをえず、結果として父親同士の関係から離脱するという過程が推測される。

表 8 通算就業年数

	Mean	SD	有意差
男性(N=754) 参加・子供きっかけ(N=198)	16.37	5.75	a, b
参加・子供無関係(N=183)	15.77	6.44	a
過去にいた・離脱(N=144)	17.85	5.38	b
未経験(N=229)	16.92	4.90	a, b
F値 (df=3, 750)		4.01	**

	Mean	SD	有意差
女性(N=702) 参加・子供きっかけ(N=201)	11.69	6.46	a
参加・子供無関係(N=153)	10.14	6.39	a
過去にいた・離脱(N=178)	11.75	6.47	a
未経験(N=170)	10.46	6.70	a
F値 (df=3, 698)		2.78	*

4群間の有意差の判定はTukey検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
アルファベット符号は、同符号のカテゴリ間で5%水準の有意差がないことを示す。

2.4 就業時間

有職者を対象に、平日の就業時間と通勤時間を問うた。設問の文言は以下である。

「あなたの平均就業時間と通勤時間についてご記載ください。」

※通勤時間については、片道の平均的な所要時間をお答えください。」(数値入力で、就業時間については時間単位、通勤時間については分単位で回答)

まず、平日の平均的な就業時間を比較した結果を表9に示す。男性では9時間程度、女性では6時間程度と、女性で短くなっている傾向が見られるが、男女それぞれの内部の比較では有意差が見られなかった。

表 9 就業時間

	Mean	SD	有意差
男性(N=705) 参加・子供きっかけ(N=194)	9.05	1.47	a
参加・子供無関係(N=177)	8.68	1.68	a
過去にいた・離脱(N=133)	8.75	2.14	a
未経験(N=201)	9.04	2.07	a
F値 (df=3, 701)		1.97	

	Mean	SD	有意差
女性(N=299) 参加・子供きっかけ(N=92)	5.96	1.92	a
参加・子供無関係(N=79)	6.30	1.99	a
過去にいた・離脱(N=69)	6.36	2.70	a
未経験(N=59)	6.12	2.13	a
F値 (df=3, 295)		0.58	

4群間の有意差の判定はTukey検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
アルファベット符号は、同符号のカテゴリ間で5%水準の有意差がないことを示す。

2.5 通勤時間

平日の平均的な通勤時間を比較した結果を表 10 に示す。就業時間と同様、男性より女性の方が短くなっているが、男女内部での有意差は見られなかった。

表 10 通勤時間

	Mean	SD	有意差
男性(N=705) 参加・子供きっかけ(N=194)	42.11	29.21	a
参加・子供無関係(N=177)	41.05	29.83	a
過去にいた・離脱(N=133)	43.83	34.21	a
未経験(N=201)	40.13	28.37	a
F値 (df=3, 701)		0.44	

	Mean	SD	有意差
女性(N=299) 参加・子供きっかけ(N=92)	23.84	22.14	a
参加・子供無関係(N=79)	25.20	20.76	a
過去にいた・離脱(N=69)	22.33	18.80	a
未経験(N=59)	22.19	18.14	a
F値 (df=3, 295)		0.35	

4群間の有意差の判定はTukey検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
アルファベット符号は、同符号のカテゴリ間で5%水準の有意差がないことを示す。

2.6 育休・時短などの制度利用経験

育休・時短勤務などの制度を過去に利用した、または現在進行形で利用している割合を比較した。設問の文言は以下である。

「育児に関連した勤務・休暇制度の利用経験について、あなたにあてはまるものを全てお選びください。」

選択肢：「過去に、短時間勤務制度を利用したことがある」「過去に、産休・育児休暇制度を利用したことがある」「現在、短時間勤務制度を利用している」「現在、産休・育児休暇制度を利用している」「いずれも利用したことがない、利用していない」

元の設問では育休と時短勤務、および過去と現在の選択肢を別々に設けているが、本稿ではそれらを合算した。結果を表 11 に示す。女性と比較して男性ではそもそもの経験者の割合が低いのが、男性の内部では「子供きっかけ」(23.1%)と「子供無関係」(19.1%)で有意に経験者の割合が高い。また女性の内部では「子供無関係」の割合が高く(50.7%)、「離脱」が低くなっている(27.3%)。女性の結果の解釈は難しいが、男性は子供に関心のある群が育休取得にも意欲的である可能性が見て取れる。

表 11 育休・時短などの制度利用経験

		経験あり	経験なし
男性(N=643)	参加・子供きっかけ(N=182)	23.1%	76.9%
	参加・子供無関係(N=162)	19.1%	80.9%
	過去にいた・離脱(N=123)	8.9%	91.1%
	未経験(N=176)	5.1%	94.9%
χ^2 値(df=3)		29.24 ***	

		経験あり	経験なし
女性(N=280)	参加・子供きっかけ(N=85)	42.4%	57.6%
	参加・子供無関係(N=75)	50.7%	49.3%
	過去にいた・離脱(N=66)	27.3%	72.7%
	未経験(N=54)	33.3%	66.7%
χ^2 値(df=3)		9.20 *	

χ^2 値は男女別に行った参加4分類とのクロス表の分析結果。

***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$, †: $p < .10$

3 同居状況

今回の調査では、以下の設問により、同居する家族の続柄と年齢を問うた。

- (1)「あなたと同居しているご家族として、あてはまるものを全てお選びください。

※あなたからみた続柄でお答えください。」

選択肢：「配偶者」「子ども」「父親」「母親」「配偶者の父親」「配偶者の母親」「兄」「弟」「姉」「妹」「その他親族(最大で5人分回答可)」「その他の同居人(最大で3人分回答可)」「一人暮らし/同居者はいない」

- (2)「前問にて『お子様と同居している』と回答した方にお伺いします。あなたと同居しているお子様の性別と年齢について、あてはまるものを全てお選びください。」

選択肢：男児・女兒を区別し、0～5歳および7～11歳については年齢のみ表示。それ以外では学齢を考慮し、「6歳(小学生未満)」「12歳(小学生)」「中学生」「高校生・高専生」「大学・短大・専門学校生」「大学院生」「社会人」「無職」という表示を採用。

- (3)「前問にて『お子様と同居している』と回答した方にお伺いします。あなたと同居しているお子様の人数について、それぞれ最もあてはまるものをお選びください。」

選択肢：(2)で回答した子供の性・年齢ごとに「1人」「2人」「3人以上」

- (4)「あなたと同居しているご家族の年齢(お子様を除く)について、それぞれ最もあてはまるものをお選びください。

※兄弟姉妹については、全員についてお答えください。」

選択肢：(1)で回答した子供以外の家族それぞれについて5歳刻みで「0～4歳」から「76～80歳」、および「81歳以上」

本章では以上の設問を基に家族の同居状況を計算し、同居人数、親世代との同居の有無、子供との同居の有無について概観する。

3.1 同居人数

まず、続柄ではなく単純な同居人数について着目し、比較を行った結果を表 12 に示す。男女ともに、友人関係 4 分類で人数に有意差はない。また、いずれのカテゴリーにおいても、平均的に同居者が 2 人前後となっている。結果の解釈として、友人関係の有無を規定するのは単純な人数ではなく家族の続柄や年齢であるためと考えられるが、そもそも核家族化が進んだ現状においては調査回答者の家族人数にも大きなばらつき(分散)が生じなくなっていることも有意差が出なかった原因と考えられる。

表 12 同居人数

	Mean	SD	有意差
男性(N=754)			
参加・子供きっかけ(N=198)	1.84	0.84	a
参加・子供無関係(N=183)	1.84	0.79	a
過去にいた・離脱(N=144)	2.06	0.90	a
未経験(N=229)	2.03	0.79	a
F値 (df=3, 750)		3.84	*
	Mean	SD	有意差
女性(N=718)			
参加・子供きっかけ(N=205)	1.92	0.79	a
参加・子供無関係(N=157)	1.88	0.76	a
過去にいた・離脱(N=180)	1.86	0.88	a
未経験(N=176)	1.95	0.98	a
F値 (df=3, 714)		0.37	

4群間の有意差の判定はTukey検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
アルファベット符号は、同符号のカテゴリ間で5%水準の有意差がないことを示す。

3.2 親世代同居

回答者から見て親世代、回答者の子供から見て祖父母世代の人々との同居状況を表 13 に示す。左から順に、夫側の親、妻側の親、いずれかの親(夫側と妻側の%の合算)と同居している回答者の割合を示している(同居していない人の%は割愛)。

先行研究では、女性が自分の親と同居・近居することにより様々なサポートを得て人間関係に余裕ができる、といった指摘がある(久保 2001、前田 2004)。しかし今回の調査では、女性では「子供無関係」で妻(自分)の親、およびいずれかの親との同居の割合が比較的高いものの(妻の親 8.9%、いずれかの親 14.6%)、有意な差ではなく、必ずしもサポートの有無と同居者の割合が連動するわけではないことがうかがえる。また男性の場合、いずれかの親の同居割合が、「子供きっかけ」で有意に高く(18.7%)、「未経験」で有意に低くなっている(8.3%)。

3.3 子供同居

同居する子供の学齢について、「未就学子」「小学生」「中学生」「高校生・高専生」それぞれとの同居の有無を男女で比較した結果を表 14 に示す。複数の子供がおり、かつ学齢も異なる場合は、同じ回答者が別々の学齢で計上されることとなる。

当然のことながら、男女ともに「子供きっかけ」の友人関係は子供の存在が大きく影響を及ぼしており、同居の割合が有意に高くなっている。ただし女性の未就学子についてのみ、「子供きっかけ」ではなく「子供無関係」が有意になっている(54.1%)。この点については、子供そのものを介した関係よりも、子供とは関係なく形成された過去の友人関係がそのまま続いている可能性も考えられる。また、男女ともに「離脱」に関しては有意に低い結果となっている。これは、子供が成長した(手がからなくなった)ことを契機して、親同士のつながりが必ずしも必要ではなくなり、友人関係から離脱した可能性が考えられる。

表 13 親世代同居

		夫(自分)の親	妻の親	いずれかの親
男性(N=754)	参加・子供きっかけ(N=198)	15.2%	3.5%	18.7%
	参加・子供無関係(N=183)	15.3%	0.5%	15.8%
	過去にいた・離脱(N=144)	10.4%	3.5%	13.9%
	未経験(N=229)	6.1%	2.2%	8.3%
χ^2 値(df=3)		11.85 **	4.55	10.36 *
		夫の親	妻(自分)の親	いずれかの親
女性(N=718)	参加・子供きっかけ(N=205)	3.9%	3.9%	7.8%
	参加・子供無関係(N=157)	5.7%	8.9%	14.6%
	過去にいた・離脱(N=180)	5.0%	5.6%	10.6%
	未経験(N=176)	4.0%	5.7%	9.7%
χ^2 値(df=3)		0.91	4.13	4.61

χ^2 値は男女別に参加4分類と各カテゴリーの同居の有無とのクロス表の分析を行い、その結果をまとめたもの(「している」の数値のみ示す)。*******: $p < .001$, ******: $p < .01$, *****: $p < .05$, †: $p < .10$

表 14 子供同居

		未就学子	小学生	中学生	高校・高専
男性(N=754)	参加・子供きっかけ(N=198)	25.8%	34.8%	21.7%	24.2%
	参加・子供無関係(N=183)	25.1%	25.7%	14.8%	16.9%
	過去にいた・離脱(N=144)	6.9%	11.1%	9.0%	18.1%
	未経験(N=229)	21.0%	20.5%	10.0%	12.7%
χ^2 値(df=3)		21.99 ***	27.87 ***	15.76 **	9.86 *
		未就学子	小学生	中学生	高校・高専
女性(N=718)	参加・子供きっかけ(N=205)	25.9%	21.5%	13.2%	12.7%
	参加・子供無関係(N=157)	54.1%	15.3%	3.8%	5.1%
	過去にいた・離脱(N=180)	6.7%	7.8%	4.4%	5.0%
	未経験(N=176)	28.4%	12.5%	6.3%	5.7%
χ^2 値(df=3)		94.62 ***	15.24 **	15.82 **	11.86 **

χ^2 値は男女別に参加4分類と各学齢の子の同居の有無とのクロス表の分析を行い、その結果をまとめたもの(「している」の数値のみ示す)。*******: $p < .001$, ******: $p < .01$, *****: $p < .05$, †: $p < .10$

4 地元

本章では、回答者の居住地が地元であるかどうかという点に着目し、その傾向を概観する。

4.1 地元 4 分類

現在の居住地が「地元」と呼ぶことのできる場所であるかを回答者に問うた。その結果を表 15 に示す。元の設問の文言は以下である。なおこの設問は、婚姻形態が既婚以外の対象者も回答可能な設問となっている。

「あなたの現在のお住まいについて、最もあてはまるものをお選びください。

※地元とは・・・生まれ育った場所であり、自身の親や親族などが近くに居住している場所、としてお答えください。

※配偶者と離・死別されている場合は、離・死別した配偶者の地元かどうかについてお答えください。」

選択肢：「自身の地元」「自身の地元ではない」「配偶者の地元」「自身と配偶者の両方の地元」「自身と配偶者いずれの地元でもない」

地縁がある場合には頼れる人間関係の保持、情報へのアクセス可能性など、子育てを中心に多くのメリットがあると考えられる一方、過去の人間関係というしがらみが残るとも考えられる。本節では、そのような地元の影響を確認する。

自身の地元か否か、さらに配偶者の地元か否かで $2 \times 2 = 4$ 通りの可能性があるので、その分布を確認する(自身の地元、配偶者の地元、両方の地元、地元でない、の 4 種類)。男性では「子供無関係」で「自身の地元」(47.5%) および「両方の地元」(13.1%) が有意に高く、「離脱」で「地元でない」が高かった(44.4%)。女性でも「子供無関係」で「自身の地元」(39.5%) および「両方の地元」(13.4%) が有意に高い結果となった。

4.2 地元 2 分類

前述の地元 4 分類を集計し直し、少なくとも自分または配偶者どちらか一方の地元であるか、完全に地縁のない非地元であるかの 2 カテゴリーに分類した。その結果を表 16 に示す。男女ともに「子供無関係」で「少なくとも一方の地元」の割合が有意に高く(男性 72.7%、女性 76.4%)、地縁の存在が現在の友人関係の有無に影響している様子がうかがえる。一方、男性でのみ「離脱」で「完全に非地元」の割合が高い(44.4%)。

表 15 地元 4 分類

		自身の地元	配偶者の地元	両方の地元	地元でない
男性(N=754)	参加・子供きっかけ(N=198)	43.4%	19.2%	6.6%	30.8%
	参加・子供無関係(N=183)	47.5%	12.0%	13.1%	27.3%
	過去にいた・離脱(N=144)	34.0%	16.7%	4.9%	44.4%
	未経験(N=229)	33.2%	20.5%	8.7%	37.6%
χ^2 値(df=9)		27.87 **			

		自身の地元	配偶者の地元	両方の地元	地元でない
女性(N=718)	参加・子供きっかけ(N=205)	20.5%	25.9%	9.8%	43.9%
	参加・子供無関係(N=157)	39.5%	23.6%	13.4%	23.6%
	過去にいた・離脱(N=180)	21.7%	27.2%	6.1%	45.0%
	未経験(N=176)	28.4%	22.7%	7.4%	41.5%
χ^2 値(df=9)		33.64 ***			

χ^2 値は男女別に行った参加4分類とのクロス表の分析結果。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
残差分析の結果、**太字**は5%水準(両側検定)で有意に高い、*斜字*は有意に低いことを示す

表 16 地元 2 分類

		少なくとも一方の地元	完全に非地元
男性(N=754)	参加・子供きっかけ(N=198)	69.2%	30.8%
	参加・子供無関係(N=183)	72.7%	27.3%
	過去にいた・離脱(N=144)	55.6%	44.4%
	未経験(N=229)	62.4%	37.6%
χ^2 値(df=3)		12.59 **	

		少なくとも一方の地元	完全に非地元
女性(N=718)	参加・子供きっかけ(N=205)	56.1%	43.9%
	参加・子供無関係(N=157)	76.4%	23.6%
	過去にいた・離脱(N=180)	55.0%	45.0%
	未経験(N=176)	58.5%	41.5%
χ^2 値(df=3)		20.94 ***	

χ^2 値は男女別に行った参加4分類とのクロス表の分析結果。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
残差分析の結果、**太字**は5%水準(両側検定)で有意に高い、*斜字*は有意に低いことを示す

5 子供関係イベントへの参加

本章では、回答者の子供関係イベントへの参加の状況について概観する。

5.1 イベント参加頻度の比較

子供に関連するイベントそれぞれについて、参加頻度を問うた。設問の文言は以下である。

「あなたの子ども関係のイベントへの参加について、あてはまるものをお選びください。」

選択肢：「毎回参加している」「ほとんど参加している」「どちらかというに参加している」「ときどき参加している」「一回も参加していない」

回答対象として提示したイベントは「父母会・保護者会」「PTA などの組織活動」「給食試食」「授業参観」「運動会・文化祭(学芸会)」「親子行事(芋掘り、果物狩りなど)」「入学式・卒業式」「その他」である。

最初に全体の傾向を確認するため、男性全体および女性全体の各イベントへの参加頻度を表 17 に示す。「その他」は省略。男性では「一度も参加していない」、女性では「毎回参加」という回答が多かった。全体として女性の方が参加割合が高いが、イベントの中でも運動会・文化祭、入学式・卒業式といった非日常的なイベントでは男性でも毎回参加する人が多い傾向が見られる。

表 17 イベント参加頻度の比較

		毎回参加	ほとんど参加	どちらかというに参加	ときどき参加	一回も参加していない
男性(N=754)	父母会・保護者会	7.4%	13.4%	12.7%	24.9%	41.5%
	PTAなどの組織活動	6.9%	8.2%	10.6%	19.1%	55.2%
	給食試食	3.1%	3.8%	5.6%	7.7%	79.8%
	授業参観	11.4%	15.6%	14.2%	26.7%	32.1%
	運動会・文化祭	30.1%	19.5%	12.2%	16.3%	21.9%
	親子行事	10.3%	13.8%	13.5%	16.2%	46.2%
	入学式・卒業式	34.6%	17.6%	10.7%	12.9%	24.1%
女性(N=718)	父母会・保護者会	31.5%	23.5%	9.7%	10.9%	24.4%
	PTAなどの組織活動	18.9%	19.8%	16.0%	11.8%	33.4%
	給食試食	15.3%	13.4%	9.1%	12.7%	49.6%
	授業参観	44.0%	17.8%	8.8%	6.5%	22.8%
	運動会・文化祭	54.5%	16.3%	4.5%	3.2%	21.6%
	親子行事	41.1%	18.8%	6.7%	6.1%	27.3%
	入学式・卒業式	63.2%	10.3%	3.9%	1.7%	20.9%

5.2 父母会・保護者会

「その他」を除く各種イベントについて男女それぞれで友人関係4分類の参加頻度の分布の比較を行なった。最初に、父母会・保護者会への参加について比較した結果を表 18 に示す。男性では「子供きっかけ」「子供無関係」の2群でイベントに参加する割合が有意に高く、「未経験」で一度も参加していない割合が高い(66.4%)。女性では特に「子供きっかけ」で「毎回参加」が多く(39.0%)、また男性と同様に「未経験」でイベントへの参加頻度が低くなっている。

5.3 PTA などの組織活動

PTA などの組織活動への参加について比較した結果を表 19 に示す。父母会などのイベントと同様、男性では「子供きっかけ」で参加頻度が有意に高く(毎回参加 13.6%、ほとんど参加 11.6%、どちらかというに参加 17.2%)、「未経験」で一度も参加していない人の割合が高い(82.1%)。女性でも

「未経験」で一度も参加していない割合が高いが(45.5%)、男性とは逆に「子供無関係」でも一度も参加していない人の割合が高い所が特徴的である(41.4%)。男性では子供にコミットする父親はPTA参加とも直接つながる一方、女性では就業形態や地縁など、より複雑な要因間の相関関係が背後に存在する可能性がある。

表 18 父母会・保護者会

	毎回参加	ほとんど参加	どちらかというに参加	ときどき参加	一回も参加していない
男性(N=754)					
参加・子供きっかけ(N=198)	15.2%	18.7%	17.2%	24.2%	24.7%
参加・子供無関係(N=183)	4.4%	19.1%	17.5%	30.1%	29.0%
過去にいた・離脱(N=144)	7.6%	11.1%	11.1%	29.2%	41.0%
未経験(N=229)	3.1%	5.7%	6.1%	18.8%	66.4%
χ^2 値(df=12)	118.91 ***				
女性(N=718)					
参加・子供きっかけ(N=205)	39.0%	28.8%	11.2%	8.3%	12.7%
参加・子供無関係(N=157)	30.6%	22.9%	9.6%	7.6%	29.3%
過去にいた・離脱(N=180)	33.9%	24.4%	8.9%	11.1%	21.7%
未経験(N=176)	21.0%	17.0%	9.1%	16.5%	36.4%
χ^2 値(df=12)	48.35 ***				

χ^2 値は男女別に行った参加4分類とのクロス表の分析結果。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
残差分析の結果、**太字**は5%水準(両側検定)で有意に高い、*斜字*は有意に低いことを示す

表 19 PTAなどの組織活動

	毎回参加	ほとんど参加	どちらかというに参加	ときどき参加	一回も参加していない
男性(N=754)					
参加・子供きっかけ(N=198)	13.6%	11.6%	17.2%	22.2%	35.4%
参加・子供無関係(N=183)	7.7%	12.0%	11.5%	26.2%	42.6%
過去にいた・離脱(N=144)	5.6%	6.9%	9.7%	22.2%	55.6%
未経験(N=229)	1.3%	3.1%	4.8%	8.7%	82.1%
χ^2 値(df=12)	122.10 ***				
女性(N=718)					
参加・子供きっかけ(N=205)	22.0%	26.3%	18.0%	11.7%	22.0%
参加・子供無関係(N=157)	16.6%	19.1%	16.6%	6.4%	41.4%
過去にいた・離脱(N=180)	22.2%	19.4%	16.1%	14.4%	27.8%
未経験(N=176)	14.2%	13.1%	13.1%	14.2%	45.5%
χ^2 値(df=12)	40.82 ***				

χ^2 値は男女別に行った参加4分類とのクロス表の分析結果。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
残差分析の結果、**太字**は5%水準(両側検定)で有意に高い、*斜字*は有意に低いことを示す

5.4 給食試食

給食試食への参加について比較した結果を表 20 に示す。男女ともに参加している割合が低く、若干女性の方が高くなっている程度である。男性の内部で比較すると、「子供きっかけ」で参加者の割合が有意に高く(参加した経験がある人が全体の 32.8%)、一度も参加していない人の割合が「未経験」で高い(92.1%)。女性でも「未経験」について同様の傾向が見られる(63.1%)。

表 20 給食試食

	毎回参加	ほとんど参加	どちらかというに参加	ときどき参加	一回も参加していない
男性(N=754)					
参加・子供きっかけ(N=198)	5.6%	6.6%	8.6%	12.1%	67.2%
参加・子供無関係(N=183)	2.2%	6.0%	8.2%	8.7%	74.9%
過去にいた・離脱(N=144)	2.8%	3.5%	3.5%	6.3%	84.0%
未経験(N=229)	1.7%	0.0%	2.2%	3.9%	92.1%
χ^2 値(df=12)	51.20 ***				
女性(N=718)					
参加・子供きっかけ(N=205)	19.0%	16.6%	10.7%	14.6%	39.0%
参加・子供無関係(N=157)	18.5%	14.6%	8.3%	12.1%	46.5%
過去にいた・離脱(N=180)	12.8%	13.3%	8.9%	13.9%	51.1%
未経験(N=176)	10.8%	8.5%	8.0%	9.7%	63.1%
χ^2 値(df=12)	25.40 *				

χ^2 値は男女別に行った参加4分類とのクロス表の分析結果。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
残差分析の結果、**太字**は5%水準(両側検定)で有意に高い、*斜字*は有意に低いことを示す

5.5 授業参観

授業参観への参加について比較した結果を表 21 に示す。授業参観は基本的に平日に行われることが多いため、就業形態の違いから、毎回参加する割合が男性と比べて女性で高い結果となっている。また、男女それぞれの内部で比較すると、男女ともに「子供きっかけ」で「毎回参加」の割合が有意に高く(男性 19.2%、女性 52.7%)、「未経験」で「一回も参加していない」が有意に高かった(男性 49.3%、女性 31.8%)。

5.6 運動会・文化祭

運動会・文化祭への参加について比較した結果を表 22 に示す。運動会・文化祭でも毎回参加する割合は女性の方が高いが、男性でも授業参観の場合より高めになっている。男女それぞれの内部では、男女ともに「子供きっかけ」で毎回参加が有意に高く(男性 42.9%、女性 66.3%)、「未経験」で一度も参加していない割合が有意に高い(男性 33.6%、女性 30.1%)。その他、男女で異なる特徴として、男性では「離脱」で「ときどき参加」が 22.2%、「どちらかというに参加」が 18.8%と有意に高く、女性では「子供無関係」で「一回も参加していない」が有意に高い(28.7%)。女性では子供イベントと友人関係の有無が必ずしも連動していない傾向が見られた。

表 21 授業参観

	毎回参加	ほとんど参加	どちらかというに参加	ときどき参加	一回も参加していない
男性(N=754)					
参加・子供きっかけ(N=198)	19.2%	18.7%	16.7%	27.3%	18.2%
参加・子供無関係(N=183)	9.8%	17.5%	17.5%	26.8%	28.4%
過去にいた・離脱(N=144)	6.3%	17.4%	15.3%	32.6%	28.5%
未経験(N=229)	9.2%	10.5%	8.7%	22.3%	49.3%
χ^2 値(df=12)	66.35 ***				
女性(N=718)					
参加・子供きっかけ(N=205)	52.7%	19.5%	9.8%	5.4%	12.7%
参加・子供無関係(N=157)	44.6%	14.6%	7.6%	4.5%	28.7%
過去にいた・離脱(N=180)	41.7%	20.6%	10.6%	6.7%	20.6%
未経験(N=176)	35.8%	15.9%	6.8%	9.7%	31.8%
χ^2 値(df=12)	32.94 **				

χ^2 値は男女別に行った参加4分類とのクロス表の分析結果。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
 残差分析の結果、**太字**は5%水準(両側検定)で有意に高い、*斜字*は有意に低いことを示す

表 22 運動会・文化祭

	毎回参加	ほとんど参加	どちらかというに参加	ときどき参加	一回も参加していない
男性(N=754)					
参加・子供きっかけ(N=198)	42.9%	20.2%	12.6%	11.1%	13.1%
参加・子供無関係(N=183)	31.1%	23.0%	10.4%	15.3%	20.2%
過去にいた・離脱(N=144)	20.1%	21.5%	18.8%	22.2%	17.4%
未経験(N=229)	24.5%	14.8%	9.2%	17.9%	33.6%
χ^2 値(df=12)	59.16 ***				
女性(N=718)					
参加・子供きっかけ(N=205)	66.3%	16.1%	5.4%	1.5%	10.7%
参加・子供無関係(N=157)	51.0%	12.7%	3.8%	3.8%	28.7%
過去にいた・離脱(N=180)	56.7%	18.3%	3.3%	2.2%	19.4%
未経験(N=176)	41.5%	17.6%	5.1%	5.7%	30.1%
χ^2 値(df=12)	41.53 ***				

χ^2 値は男女別に行った参加4分類とのクロス表の分析結果。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
 残差分析の結果、**太字**は5%水準(両側検定)で有意に高い、*斜字*は有意に低いことを示す

5.7 親子行事

親子行事への参加について比較した結果を表 23 に示す。親子行事でも男性と比べて女性で全体的に「毎回参加」の割合が高かった。また、男女ともに、「未経験」で一度も参加していない割合が高かった(男性 65.5%、女性 39.2%)。また、男性では「子供きっかけ」で参加者割合が有意に高い傾向にある(「毎回参加」19.2%、「ほとんど参加」20.2%、「どちらかというに参加」19.7%)。

表 23 親子行事

	毎回参加	ほとんど参加	どちらかというに参加	ときどき参加	一回も参加していない
男性(N=754)					
参加・子供きっかけ(N=198)	19.2%	20.2%	19.7%	14.6%	26.3%
参加・子供無関係(N=183)	9.8%	14.8%	16.9%	18.6%	39.9%
過去にいた・離脱(N=144)	5.6%	13.9%	10.4%	19.4%	50.7%
未経験(N=229)	6.1%	7.4%	7.4%	13.5%	65.5%
χ^2 値(df=12)	90.04 ***				
女性(N=718)					
参加・子供きっかけ(N=205)	48.8%	22.0%	8.3%	3.9%	17.1%
参加・子供無関係(N=157)	43.9%	15.3%	6.4%	5.1%	29.3%
過去にいた・離脱(N=180)	43.3%	20.0%	5.0%	6.1%	25.6%
未経験(N=176)	27.3%	17.0%	6.8%	9.7%	39.2%
χ^2 値(df=12)	38.72 ***				

χ^2 値は男女別に行った参加4分類とのクロス表の分析結果。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
 残差分析の結果、太字は5%水準(両側検定)で有意に高い、斜字は有意に低いことを示す

5.8 入学式・卒業式

子供の入学式・卒業式への参加について比較した結果を表 24 に示す。入学式・卒業式のイベントについても、男性と比較して女性の方が毎回参加の割合が高かった。全体的に運動会・文化祭の傾向と類似しており、男女ともに「子供きっかけ」で「毎回参加」(男性 50.0%、女性 75.6%)、「未経験」で「一回も参加していない」の割合が有意に高い(男性 39.7%、女性 29.0%)ほか、男性の「離脱」で「ほとんど参加」(26.4%)と「ときどき参加」(23.6%)、女性の「子供無関係」で「一回も参加していない」(28.7%)の割合が高くなっている。

表 24 入学式・卒業式

	毎回参加	ほとんど参加	どちらかというに参加	ときどき参加	一回も参加していない
男性(N=754)					
参加・子供きっかけ(N=198)	50.0%	18.7%	11.6%	7.6%	12.1%
参加・子供無関係(N=183)	38.3%	16.4%	12.6%	9.8%	23.0%
過去にいた・離脱(N=144)	20.8%	26.4%	11.8%	23.6%	17.4%
未経験(N=229)	27.1%	12.2%	7.9%	13.1%	39.7%
χ^2 値(df=12)	95.20 ***				
女性(N=718)					
参加・子供きっかけ(N=205)	75.6%	9.3%	3.4%	1.5%	10.2%
参加・子供無関係(N=157)	56.7%	8.3%	4.5%	1.9%	28.7%
過去にいた・離脱(N=180)	63.9%	11.7%	4.4%	1.7%	18.3%
未経験(N=176)	54.0%	11.9%	3.4%	1.7%	29.0%
χ^2 値(df=12)	32.38 **				

χ^2 値は男女別に行った参加4分類とのクロス表の分析結果。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
 残差分析の結果、太字は5%水準(両側検定)で有意に高い、斜字は有意に低いことを示す

6 仕事と家事育児の関係

本章では、家事育児分担納得感、仕事と家事のバランス、家事と仕事の両立実感について概観する。

6.1 家事育児分担納得感

配偶者との間での家事・育児分担の納得感(4件法)について平均値を求めた結果を表25に示す。設問の文言は以下である。

「配偶者との仕事・家事育児の分担方法や割合などに関して、あなたは納得していますか。最もあてはまるものをお選びください。」

選択肢：「納得している」「どちらかという納得している」「どちらかという納得していない」「納得していない」

男性では3.1~3.3、女性では2.8~2.9程度と、女性の方で平均値が低めになっており、男女で納得感は不均衡となっている様子が見受けられる。男女それぞれの内部で比較すると、女性では有意差がないが、男性では「未経験」で「子供きっかけ」よりも有意に納得感が低くなっている(3.08)。

表 25 家事育児分担納得感

	Mean	SD	有意差
男性(N=743) 参加・子供きっかけ(N=197)	3.31	0.66	a
参加・子供無関係(N=183)	3.24	0.66	a, b
過去にいた・離脱(N=141)	3.16	0.61	a, b
未経験(N=222)	3.08	0.65	b
F値 (df=3, 739)		4.75	**

	Mean	SD	有意差
女性(N=698) 参加・子供きっかけ(N=201)	2.91	0.89	a
参加・子供無関係(N=155)	2.87	0.75	a
過去にいた・離脱(N=172)	2.88	0.88	a
未経験(N=170)	2.88	0.93	a
F値 (df=3, 694)		0.07	

4群間の有意差の判定はTukey検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
アルファベット符号は、同符号のカテゴリ間で5%水準の有意差がないことを示す。

6.2 仕事と家事育児のバランス

有職者を対象に、仕事と家事育児のバランスについて問うた設問(5件法)の平均値を表26に示す。値が高いほど、比重がより家事育児に置かれていることを示す。設問の文言は以下である。

「あなたの生活実態として、仕事と家事育児のどちらに生活の重みが置かれていますか？最もあてはまるものをお選びください。」

選択肢：「仕事の方が大きい」「どちらかという仕事の方が大きい」「仕事と家事育児が同じくらい」「どちらかという家事育児の方が大きい」「家事育児の方が大きい」

女性では専業主婦の割合が高いため、この設問では欠損値が大きいことに注意が必要である。結果を見ると、男性と比べて女性では家事育児負担の比重が高い傾向にある。また、男女それぞれの内部で比較すると、男性では有意差がなく、女性では「子供無関係」で有意に家事育児の比重が高い(3.71)。就業形態で「子供無関係」のフルタイム労働者の割合が有意に高く、専業主婦が有意に低かったことが反映されている可能性がある。

6.3 両立実感

有職者を対象に、仕事と家事育児の両立ができているかどうかを問うた設問(4件法)の平均値を表27に示す。設問の文言は以下である。

「現在、あなたは「仕事」と「家事・育児」を両立できていると思いますか。最もあてはまるものをお選びください。」

選択肢：「両立できている」「どちらかという両立できている」「どちらかという両立できていない」「両立できていない」

本設問においても、女性では欠損値が大きいことに注意が必要である。結果を見ると、男女の間では平均値に大きな差は見られなかった。男女それぞれの内部では、「未経験」で男女ともに実感の度合いが有意に低い結果となった(男性 2.57、女性 2.59)。

表 26 仕事と家事育児のバランス

	Mean	SD	有意差
男性(N=705) 参加・子供きっかけ(N=194)	1.92	0.87	a
参加・子供無関係(N=177)	1.80	0.81	a
過去にいた・離脱(N=133)	1.82	0.79	a
未経験(N=201)	1.98	0.94	a
F値 (df=3, 701)			1.78

	Mean	SD	有意差
女性(N=299) 参加・子供きっかけ(N=92)	3.20	1.11	a
参加・子供無関係(N=79)	3.71	1.11	b
過去にいた・離脱(N=69)	2.96	1.12	a
未経験(N=59)	3.03	1.23	a
F値 (df=3, 295)			6.60 ***

4群間の有意差の判定はTukey検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
アルファベット符号は、同符号のカテゴリ間で5%水準の有意差がないことを示す。

表 27 両立実感

	Mean	SD	有意差
男性(N=705) 参加・子供きっかけ(N=194)	2.93	0.78	a
参加・子供無関係(N=177)	2.81	0.79	a
過去にいた・離脱(N=133)	2.81	0.80	a
未経験(N=201)	2.57	0.88	b
F値 (df=3, 701)			7.00 ***

	Mean	SD	有意差
女性(N=299) 参加・子供きっかけ(N=92)	3.03	0.60	a
参加・子供無関係(N=79)	2.82	0.64	a, b
過去にいた・離脱(N=69)	2.94	0.68	a
未経験(N=59)	2.59	0.83	b
F値 (df=3, 295)			5.40 **

4群間の有意差の判定はTukey検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
アルファベット符号は、同符号のカテゴリ間で5%水準の有意差がないことを示す。

7 サポート源

本章では、回答者が持っているサポート源について概観する。本調査では「経済的サポート」「家事のサポート」「育児のサポート」「相談などの精神面でのサポート」の4種類を対象に、マルチアンサー形式でサポートを受けられる間柄の人間関係の有無について問うた。設問の文言は以下である。

「以下の項目について、あなたをサポートしてくれる人としてあてはまるものをそれぞれすべてお選びください。」

選択肢：「自身の親」「自身の兄弟姉妹」「配偶者の親」「配偶者の兄弟姉妹」「その他」

その上で、サポートの種類ごとに「ある」と回答された続柄の数を合計し、サポート源数と見なした。ただし「その他」の自由記述内容を確認し、配偶者や自分の子供と書かれているような場合には、家族外部からのサポートという趣旨に沿わないため除外している。

7.1 経済的サポート源数

経済的サポート源数についての結果を表 28 に示す。男女ともに参加者（「子供きっかけ」「子供無関係」）の 2 群が不参加者（「離脱」「未経験」）の 2 群と比べて有意にサポート源数が多いという共通の傾向を見て取ることができる。男女共通傾向という結果から、経済的サポートが世帯単位に対して行われていると推察できる。また、親同士の友人グループへの参加と経済的サポートの関係性については、身内からのサポートに乏しい親が補完的機能を求めて参加するというより、既にサポートを有する人が友人関係にも乗り出しネットワークを拡大しているという解釈が整合的である。

表 28 経済的サポート源数

	Mean	SD	有意差
男性(N=754) 参加・子供きっかけ(N=198)	0.59	0.84	a
参加・子供無関係(N=183)	0.64	0.84	a
過去にいた・離脱(N=144)	0.33	0.60	b
未経験(N=229)	0.32	0.65	b
F値 (df=3, 750)		10.05	***

	Mean	SD	有意差
女性(N=718) 参加・子供きっかけ(N=205)	0.50	0.73	a
参加・子供無関係(N=157)	0.64	0.76	a
過去にいた・離脱(N=180)	0.27	0.56	b
未経験(N=176)	0.28	0.53	b
F値 (df=3, 714)		13.26	***

4群間の有意差の判定はTukey検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
アルファベット符号は、同符号のカテゴリ間で5%水準の有意差がないことを示す。

7.2 家事サポート源数

家事サポート源数についての結果を表 29 に示す。経済的サポートの場合と異なり、男女で異なる傾向が見られる。男性では「子供きっかけ」「子供無関係」の 2 群と「離脱」「未経験」の 2 群とに有意差があるが、女性では「子供無関係」と「子供きっかけ」の間にも差がある（「子供無関係」0.45、「子供きっかけ」0.20）。この結果からは、男性と同様のサポートと友人活動との拡大的關係が女性でも生じていることに加え、女性の「子供無関係」でフルタイム労働者が多い（「子供きっかけ」ではそれよりは少ない）という就業形態が影響し、このような大小関係になっていることが推察される。

表 29 家事サポート源数

	Mean	SD	有意差
男性(N=754) 参加・子供きっかけ(N=198)	0.44	0.67	a
参加・子供無関係(N=183)	0.48	0.83	a
過去にいた・離脱(N=144)	0.20	0.47	b
未経験(N=229)	0.17	0.46	b
F値 (df=3, 750)		12.80	***

	Mean	SD	有意差
女性(N=718) 参加・子供きっかけ(N=205)	0.20	0.42	a
参加・子供無関係(N=157)	0.45	0.63	b
過去にいた・離脱(N=180)	0.10	0.32	a
未経験(N=176)	0.11	0.33	a
F値 (df=3, 714)		22.33	***

4群間の有意差の判定はTukey検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
アルファベット符号は、同符号のカテゴリ間で5%水準の有意差がないことを示す。

7.3 育児サポート源数

育児サポート源数についての結果を表 30 に示す。家事サポートと同様に男女で異なる傾向が生じており、男性では「子供きっかけ」「子供無関係」の2群のサポートが多いが、女性では「子供無関係」と「子供きっかけ」の間にも有意差が見られる(「子供無関係」0.96、「子供きっかけ」0.50)。

表 30 育児サポート源数

	Mean	SD	有意差
男性(N=754) 参加・子供きっかけ(N=198)	0.63	0.79	a
参加・子供無関係(N=183)	0.72	1.01	a
過去にいた・離脱(N=144)	0.33	0.63	b
未経験(N=229)	0.31	0.63	b
F値 (df=3, 750)		13.38	***

	Mean	SD	有意差
女性(N=718) 参加・子供きっかけ(N=205)	0.50	0.73	a
参加・子供無関係(N=157)	0.96	0.99	b
過去にいた・離脱(N=180)	0.19	0.50	c
未経験(N=176)	0.31	0.62	c
F値 (df=3, 714)		36.28	***

4群間の有意差の判定はTukey検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
アルファベット符号は、同符号のカテゴリ間で5%水準の有意差がないことを示す。

7.4 精神的サポート源数

精神的サポート源数についての結果を表 31 に示す。家事・育児サポートと異なり、精神的サポートの授受は就業形態や家事育児分担の男女差の影響を受けにくいと予想されたが、結果的に同様の男女差が生じている。男性では「子供きっかけ」「子供無関係」2群のサポート源が多いが(「子供きっかけ」0.63、「子供無関係」0.74)、女性ではそれに加え、「子供きっかけ」と「子供無関係」

の間にも有意差が見られる(「子供きっかけ」0.60、「子供無関係」0.97)。「子供無関係」で専業主婦が少ないという就業形態の違いが、何らかの形で精神的サポートにも影響を及ぼしている可能性がある。

表 31 精神的サポート源数

	Mean	SD	有意差
男性(N=754) 参加・子供きっかけ(N=198)	0.63	0.92	a
参加・子供無関係(N=183)	0.74	1.10	a
過去にいた・離脱(N=144)	0.34	0.66	b
未経験(N=229)	0.18	0.47	b
F値 (df=3, 750)		20.03	***

	Mean	SD	有意差
女性(N=718) 参加・子供きっかけ(N=205)	0.60	0.83	a
参加・子供無関係(N=157)	0.97	1.02	b
過去にいた・離脱(N=180)	0.29	0.62	c
未経験(N=176)	0.31	0.62	c
F値 (df=3, 714)		27.39	***

4群間の有意差の判定はTukey検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10
アルファベット符号は、同符号のカテゴリ間で5%水準の有意差がないことを示す。

8 友人グループ参加者の当初の参加意向・期待感

本章では、友人グループ参加者の参加当初の参加意向およびグループに対する期待感について概観する。

8.1 当初の参加意向

「子供きっかけ」のカテゴリの回答者について、当初の参加意向がどのようであったのかを問うた(4件法)。設問の文言は以下である。

「あなたは、パパ友・ママ友グループにどの程度加入したいと思っていましたか。最もあてはまるものをお選びください。」

選択肢：「自分が希望して所属した」「周りの人(グループに既に入っていた人、一緒に入る人)から誘われて、自ら望んで所属した」「周りの人(グループに既に入っていた人、一緒に入る人)から誘われて、乗り気ではなかったが所属した」「所属したくなかったが、所属せざるをえなかった」

回答の結果を表 32 に示す。男女ともに「誘われ、自分で希望して所属」の割合が最も高い(男性 39.9%、女性 46.8%)。その一方、女性では「自分が希望して所属」の割合が高いが(43.4%)、男性ではより消極的な選択肢の割合が高い(「所属せざるをえなかった」13.6%、「誘われ、乗り気で

はなかったが所属」15.7%)といった男女差が見られる。

表 32 当初の参加意向

	誘われ、乗り気			
	所属せざるをえ なかった	ではなかったが 所属	誘われ、自分で 希望して所属	自分が希望して 所属
男性(N=198) 参加・子供きっかけ(N=198)	13.6%	15.7%	39.9%	30.8%
女性(N=205) 参加・子供きっかけ(N=205)	5.9%	3.9%	46.8%	43.4%

8.2 当初の期待感

「子供無関係」を含む友人グループ参加者に対し、当初の期待感を問うた(4件法)。設問の文言は以下である。

「あなたは、パパ友・ママ友グループに対して、事前にどの程度期待していましたか。」

選択肢：「期待していた」「どちらかという期待していた」「どちらかという期待していなかった」

「期待していなかった」

回答結果について、「期待していた」を4、「期待していなかった」を1として平均値を計算した値を表33に示す。男女ともに「子供きっかけ」と「子供無関係」で有意差は見られなかった。

表 33 当初の期待感

	Mean	SD	有意差
男性(N=381) 参加・子供きっかけ(N=198)	2.61	0.82	
参加・子供無関係(N=183)	2.52	0.80	
t値 (df=379)		0.98	
	Mean	SD	有意差
女性(N=362) 参加・子供きっかけ(N=205)	2.61	0.72	
参加・子供無関係(N=157)	2.55	0.66	
t値 (df=360)		0.82	

2群間の有意差の判定はt検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10

8.3 参加者の今後の参加意向

友人グループへの参加者に今後の参加意向を問うた(4件法)。設問の文言は以下である。

「あなたは、将来も、パパ友・ママ友グループにどの程度所属したいと思っていますか。」

選択肢：「ずっと所属したい」「どちらでも良い」「離れたくない」「離れる予定である」)

回答結果の平均値を表 34 に示す。当初の期待感と同様、男女ともに「子供きっかけ」と「子供無関係」との間に今後の参加意向に有意差は見られなかった。

表 34 参加者の今後の参加意向

	Mean	SD	有意差
男性(N=381) 参加・子供きっかけ(N=198)	3.24	0.73	
参加・子供無関係(N=183)	3.16	0.73	
t値 (df=379)		1.05	
	Mean	SD	有意差
女性(N=362) 参加・子供きっかけ(N=205)	3.39	0.70	
参加・子供無関係(N=157)	3.33	0.68	
t値 (df=360)		0.74	

2群間の有意差の判定はt検定による。***: p< .001, **: p< .01, *: p< .05, †: p< .10

9 友人グループ不参加者の今後の参加意向・参加予定

本章では、友人グループ不参加者の今後の参加意向および参加予定について概観する。

9.1 不参加者の今後の参加意向

現在友人グループに参加していない「離脱」と「未経験」の回答者に対して、今後のグループへの参加意向の有無を問うた(4件法)。設問の文言は以下である。

「あなたは、(自分を含めメンバーが3人以上の)パパ友・ママ友グループに所属していないとお答えですが、パパ友・ママ友グループに対する現在のお気持ちについて、最も近いものをお選びください。」

選択肢：「所属したい」「所属してもよい」「所属することに気が進まない」「所属したくない」

今後の親同士の友人グループへの参加意向について、平均値を比較した結果を表 35 に示す。男女ともに有意差があり、離脱者と比べて未経験者は今後の参加にも消極的な傾向があることが分かった(男性 1.45、女性 1.59)。

表 35 不参加者の今後の参加意向

		Mean	SD	有意差
男性(N=373)	過去にいた・離脱(N=144)	2.06	0.83	***
	未経験(N=229)	1.45	0.70	
		t値 (df=371)	7.32	

		Mean	SD	有意差
女性(N=356)	過去にいた・離脱(N=180)	1.94	0.93	***
	未経験(N=176)	1.59	0.86	
		t値 (df=354)	3.72	

2群間の有意差の判定はt検定による。***: p< .001, **: p< .01, *: p< .05, †: p< .10

9.2 今後の参加予定

今後のグループへの参加予定について問うた(5件法)。設問の文言は以下である。

「あなたは今後、(自分を含めメンバーが3人以上の)パパ友・ママ友グループに所属したいと思いますか。」

選択肢：「参加する予定である」「予定はないが、是非とも参加してみたい」「機会があれば参加してみたい」「参加するかどうか分からない」「参加したいとは思わない」

回答結果を表 36 に示す。これを見ると、男女ともに「離脱」で参加の可能性がある旨の選択肢を選んだ割合が有意に高く、逆に「未経験」では「参加したいとは思わない」(男性 76.4%、女性 67.0%)の割合が高い。今後の参加意向と同様、離脱者と比べて未経験者の方がグループ参加について消極的な傾向が表れている。

表 36 今後の参加予定

		参加したい	参加するか	機会があれば	予定はないが	参加する
		とは思わない	わからない	参加したい	参加したい	予定
男性(N=373)	過去にいた・離脱(N=144)	47.2%	19.4%	23.6%	9.0%	0.7%
	未経験(N=229)	76.4%	14.0%	8.3%	0.4%	0.9%
		χ^2 値(df=4)	45.22	***		
女性(N=356)	過去にいた・離脱(N=180)	55.6%	20.6%	16.7%	5.0%	2.2%
	未経験(N=176)	67.0%	18.8%	9.7%	4.5%	0.0%
		χ^2 値(df=4)	9.33	†		

χ^2 値は男女別に行った参加4分類とのクロス表の分析結果。***: p< .001, **: p< .01, *: p< .05, †: p< .10

残差分析の結果、太字は5%水準(両側検定)で有意に高い、斜字は有意に低いことを示す

10 コミュニケーションの実態

本章では、回答者がグループで直接会う頻度、グループで連絡を取っている頻度、日頃利用している通信手段、友人グループ内で利用している通信手段について概観する。

10.1 グループで直接会う頻度

友人グループに参加している回答者に対して、他のグループのメンバーと直接会ってコミュニケーションを取っている頻度、および間接的に SNS などの手段を用いてコミュニケーションを取っている頻度を問うた。設問の文言は以下である。

「あなたは、パパ友・ママ友グループの方々とどのぐらいの頻度で直接会っていますか、また、連絡を取っていますか。それぞれあてはまるものをお選びください。」

選択肢：「ほぼ毎日」「週 4～5 日程度」「週に 2～3 回程度」「週に 1 回程度」「2 週間に 1 回程度」「月に 1 回程度」「3 ヶ月に 1 回程度」「半年に 1 回程度」「一年に 1 回程度」「それよりも低い頻度」

「直接会っている頻度」について、得られた回答を基に 1 年間の回数を計算した（「ほぼ毎日」は 365 回、「それよりも低い頻度」は 0 回、「4～5 日」は 4.5 回とし、週については 1 年を 52 週換算とした）。この回数を基に平均値を比較した結果を表 37 に示す。これを見ると、男女ともに「子供きっかけ」と「子供無関係」とで頻度に有意差は見られなかった。

表 37 グループで直接会う頻度

	Mean	SD	有意差
男性(N=381) 参加・子供きっかけ(N=198)	38.78	72.59	
参加・子供無関係(N=183)	32.43	65.37	
t値 (df=379)		0.89	
	Mean	SD	有意差
女性(N=362) 参加・子供きっかけ(N=205)	33.85	66.98	
参加・子供無関係(N=157)	38.25	79.30	
t値 (df=360)		-0.57	

2群間の有意差の判定はt検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10

10.2 グループで連絡を取っている頻度

グループで連絡を取っている頻度（電話やメール、SNS など）について、平均値を比較した結果を表 38 に示す。頻度の計算方法は「直接会っている頻度」の場合と同様である。男性の場合では「子供きっかけ」と「子供無関係」に有意差はないが、女性では「子供無関係」で連絡を取っている頻度が有意に高いという結果となった。

表 38 グループで連絡を取っている頻度

	Mean	SD	有意差
男性(N=381) 参加・子供きっかけ(N=198)	53.57	84.71	
参加・子供無関係(N=183)	47.63	76.66	
t値 (df=379)			0.72

	Mean	SD	有意差
女性(N=362) 参加・子供きっかけ(N=205)	48.68	71.90	*
参加・子供無関係(N=157)	74.89	109.77	
t値 (df=360)			-2.60

2群間の有意差の判定はt検定による。***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10

10.4 利用している通信手段

友人グループへの不参加者も含めた4群に対し、日常的な利用がある通信手段をマルチアンサー形式で問うた。設問の文言は以下である。

「普段、あなたがよく使う連絡手段サービス・アプリとして、あてはまるものをすべてお選びください。」

選択肢：「mixi(ミクシィ)」「Facebook(フェイスブック)投稿機能」「Facebook(フェイスブック)通話機能」「LinkedIn(リンクトイン)」「Twitter(ツイッター)」「LINE(ライン)メッセージ機能」「LINE(ライン)通話機能」「Instagram(インスタグラム)」「スナップチャット」「固定電話/携帯電話の音声通話 (LINE 通話を含まない)」「パソコン/携帯電話のメール」「その他」「あてはまるものはない)」

回答結果を表 39 に示す。なお表では、各通信手段について「ある」と答えた者の割合と、4群の間での有意差について示している。まず男女で比べて見ると、Facebook 投稿機能で若干男性の利用割合が高いが、全体的にはおおよそ似たような傾向であり、男女問わず LINE メッセージ機能が人気となっている傾向が確認できる。

次に、男女それぞれの内部で比較すると、男性では Facebook の投稿機能、通話機能ともに「子供きっかけ」で利用割合が有意に高い、女性では Facebook 投稿機能で「子供無関係」の割合が高いといった傾向が見られる。この結果の解釈として、父親や母親が Facebook で子供に関する情報を発信している可能性がある。また、LINE メッセージでは男性で「子供きっかけ」の利用割合が有意に高いほか(71.7%)、女性では参加者の2群が不参加者の2群より利用している割合が高い(「子供きっかけ」で 80.5%、「子供無関係」で 88.5%)。男女で比べると、女性の方で明確な4群間の利用実態の差が出ており、ママ友グループでLINEが活用されている実態が示唆されている。その他、固定電話/携帯電話の音声通話、パソコン/携帯電話のメールといった、比較的従来から存在している通信手段については、男女ともに不参加者の方が多く利用する傾向が確認できる。

表 39 利用している通信手段

		mixi	Facebook 投稿機能	Facebook 通話機能	LinkedIn	Twitter
男性(N=754)	参加・子供きっかけ(N=198)	7.1%	30.3%	10.1%	4.0%	18.7%
	参加・子供無関係(N=183)	6.0%	25.1%	8.2%	3.3%	20.2%
	過去にいた・離脱(N=144)	3.5%	19.4%	5.6%	2.1%	13.2%
	未経験(N=229)	2.2%	10.0%	1.7%	0.0%	7.9%
χ^2 値(df=3)		6.99 †	29.16 ***	14.27 **	9.04 *	15.74 **

LINE メッセージ 機能	LINE 通話機能	Instagram	スナップ チャット	固定電話/ 携帯電話の 音声通話	パソコン/ 携帯電話の メール
71.7%	29.3%	12.1%	3.0%	38.9%	47.5%
66.1%	31.1%	8.7%	1.1%	30.6%	38.8%
62.5%	36.1%	6.9%	0.0%	52.1%	60.4%
46.3%	21.4%	4.4%	0.0%	49.3%	52.4%
32.50 ***	10.41 *	9.07 *	11.32 *	21.45 ***	16.34 **

		mixi	Facebook 投稿機能	Facebook 通話機能	LinkedIn	Twitter
女性(N=718)	参加・子供きっかけ(N=205)	2.9%	12.2%	2.4%	1.0%	8.8%
	参加・子供無関係(N=157)	3.8%	16.6%	1.9%	0.0%	14.0%
	過去にいた・離脱(N=180)	3.9%	6.7%	2.8%	0.0%	7.8%
	未経験(N=176)	1.7%	13.1%	1.1%	0.0%	9.1%
χ^2 値(df=3)		1.82	8.15 *	1.35	5.02	4.34

LINE メッセージ 機能	LINE 通話機能	Instagram	スナップ チャット	固定電話/ 携帯電話の 音声通話	パソコン/ 携帯電話の メール
80.5%	29.8%	8.3%	0.0%	34.6%	36.6%
88.5%	40.1%	20.4%	0.0%	31.8%	28.0%
47.2%	36.1%	7.2%	1.1%	57.8%	58.9%
60.2%	30.1%	13.1%	0.6%	46.6%	48.3%
59.40 ***	5.81	17.38 **	3.69	30.81 ***	38.31 ***

χ^2 値は男女別に参加4分類と各通信手段利用有無とのクロス表の分析を行い、その結果をまとめたもの（「利用あり」の数値のみ示す）。

***: p < .001, **: p < .01, *: p < .05, †: p < .10

残差分析の結果、太字は5%水準(両側検定)で有意に高い、斜字は有意に低いことを示す

10.4 友人グループで最も利用する通信手段

再び友人グループ参加者のみを対象として、グループで最も利用する通信手段についてシングルアンサー形式で問うた結果を表 40 に示す。設問の文言は以下である。

「あなたがパパ友/ママ友とのコミュニケーションの際に最もよく使う連絡手段サービス・アプリとして、あてはまるものをひとつだけお選びください。

選択肢：利用している通信手段の設問と同じ。ただし、「あてはまるものはない」に替えて「ママ

友/パパ友とのコミュニケーションには利用していない」を採用した。

結果、男性の5割以上、女性の7割以上がLINEのメッセージ機能と答えており、友人活動にLINEが大きな役割を果たしていることがうかがえる。

表 40 友人グループで最も利用する通信手段

		mixi	Facebook 投稿機能	Facebook 通話機能	LinkedIn	Twitter
男性(N=355)	参加・子供きっかけ(N=185)	0.5%	4.9%	0.5%	1.1%	1.1%
	参加・子供無関係(N=170)	0.6%	4.1%	0.0%	1.2%	4.1%
χ^2 値(df=10)		7.07				

LINE メッセージ 機能	LINE 通話機能	Instagram	スナップ チャット	固定電話/ 携帯電話の 音声通話	パソコン/ 携帯電話の メール	その他	あてはまる ものはない
58.4%	4.9%	0.0%	0.0%	5.4%	17.3%	0.0%	5.9%
57.1%	5.9%	0.0%	0.0%	5.9%	12.9%	0.6%	7.6%

		mixi	Facebook 投稿機能	Facebook 通話機能	LinkedIn	Twitter
女性(N=357)	参加・子供きっかけ(N=202)	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	参加・子供無関係(N=155)	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.6%
χ^2 値(df=8)		10.95				

LINE メッセージ 機能	LINE 通話機能	Instagram	スナップ チャット	固定電話/ 携帯電話の 音声通話	パソコン/ 携帯電話の メール	その他	あてはまる ものはない
71.8%	2.5%	0.0%	0.0%	5.4%	14.4%	0.5%	4.5%
79.4%	1.9%	1.9%	0.0%	2.6%	9.0%	0.0%	3.2%

χ^2 値は男女別に行った参加2分類とのクロス表の分析結果。***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$, †: $p < .10$
 残差分析の結果、**太字**は5%水準(両側検定)で有意に高い、*斜字*は有意に低いことを示す

11 参加・不参加理由の自由記述の分類

本章では、友人グループへの参加・不参加の理由の回答を分類し、その結果を示す。調査開始時に行った対象者のスクリーニングとは別個に、友人グループへの参加者には参加理由について、不参加者には不参加理由について、それぞれ具体的な理由を自由記述形式で回答する項目を設けた。参加者については「これからもグループに所属したいですか」、不参加者については「今後グループに参加したいですか」という文言で示した。この自由記述内容について、筆者らの研究チームにおいて議論を重ねつつ、手作業で分類を行った。共通・類似した回答同士から小分類

を作成し、さらに類似した内容の小分類同士を統合し、意味内容的にそれ以上の統合が困難となった時点の分類を用いることとした。最終的に、以下のカテゴリーに分類した。

参加者の理由の記述については、(1) 情報を得るため、(2) 話す・相談する話題を共有するため、(3) 孤独感解消・安心感・気分転換のため、(4) 集まること自体・交流・人間関係を築くため、(5) 旅行・食事・遊びなどのイベントのため、(6) 子供のため、(7) 支援・協力を得るため、(8) その他の何らかのメリットのため、(9) 親自身の同級生・学校の先輩後輩関係(同窓関係)、(10) 親自身の仕事・職場関係、(11) その他の親自身のきっかけの関係、(12) 共通点のある親同士がきっかけとなる関係、(13) 子供の保育園・幼稚園・学校関係、(14) 子供のスポーツ・習い事・塾などの関係、(15) 近所・同じ地域の親同士の関係、(16) その他の子供きっかけの関係、(17) 義務・付き合い、(18) その他の記述、(19) 特別な理由なし・なんとなく、と分類した。さらにより大まかな分類として(1)～(8)を「目的的理由」、(9)～(16)を「契機的理由」、(17)を「義務的理由」とした。

不参加者の理由の記述については、(1) 人間関係が面倒・大変、(2) メリットや必要性を感じない、(3) 必要な人間関係を他に築けている(離脱者の場合は過去の友人グループのうち一部のメンバーとの交流が残存している場合を含む)、(4) 向いていない・対人スキルがない、(5) 忙しい・時間がない、(6) 転居・単身赴任、(7) 自身または家族の健康問題、(8) その他の環境等の条件が揃わない、(9) 子供の成長・親元からの独立、(10) 自身の年齢が他の親と合わない、(11) その他の記述、(12) 特別な理由なし・なんとなく、と分類した。さらにより大まかな分類として、(1)～(3)を「能動的理由」、(4)～(8)を「条件的理由」、(9)～(10)を「年齢的理由」とした。

以上の小分類・大分類ごとの度数分布を表 41、42 に示す(度数分布の差に関する有意性検定は行っていない)。なお、同じ回答者が複数個の理由を挙げている場合には、複数の分類カテゴリーで計上しており、一人一理由とは限らない(ただし「特別な理由なし」と他カテゴリーとの重複ケースは参加者・不参加者ともに存在しない)。また、後続(12章)の重回帰分析の結果と対照可能とするため、サンプルは重回帰分析における世帯収入以外の独立変数に対応する質問項目に全て回答した対象者のみ(リストワイズ)を残している。

度数分布の傾向を確認すると、参加者では「子供きっかけ」「子供無関係」ともに目的的理由を述べる回答者は、男性で6割程度、女性で7～8割となっている。男女とも半数を超えたとともに、女性の方が明確な目的を理由として述べているケースが多い。また契機的理由についても、「子供きっかけ」「子供無関係」ともに男性では15%程度、女性では25%程度となっており、やはり女性の方が割合が高い傾向にある。一方で「特別な理由なし」については男性の「子供きっかけ」で20.8%(女性では4.9%)、「子供無関係」で24.0%(女性では5.7%)となっており、女性と比べて男性では明確な理由がないケースが多い傾向にある。なお、回答者分類では「子供無関係」であるが、自由記述では(13)子供の保育園・幼稚園・学校関係、(14)子供のスポーツ・習い事・塾などの関係、(16)その他の子供きっかけの關係に該当する内容を述べている回答者が少数であるが存在した(男性では延べ5名、女性では延べ14名)。回答者カテゴリーに違背しているが、自由記述回答の中で「子供きっかけ」「子供無関係」のどちらともとれる内容のものが多くも踏まえ、調査の冒頭のスクリーニングでの回答を優先して「子供無関係」のカテゴリーのまま示すこととした。

表 41 参加理由(自由記述回答)の分類結果

	参加・子供きっかけ		参加・子供無関係		
	(N=197)		(N=183)		
目的的理由	(1)情報	50	25.4%	45	24.6%
	(2)話す・相談	11	5.6%	29	15.8%
	(3)孤独感解消	18	9.1%	11	6.0%
	(4)交流・集まり	20	10.2%	15	8.2%
	(5)イベント	6	3.0%	4	2.2%
	(6)子供のため	11	5.6%	8	4.4%
	(7)支援・協力	3	1.5%	1	0.5%
	(8)その他メリット	10	5.1%	7	3.8%
	上記1つ以上回答	115	58.4%	107	58.5%
契機的理由	(9)親の同意	0	0.0%	1	0.5%
	(10)親の仕事	0	0.0%	2	1.1%
	(11)その他親の関係	2	1.0%	9	4.9%
	(12)共通点ある親同士	8	4.1%	4	2.2%
	(13)子の園・学校	9	4.6%	2	1.1%
	(14)子の習い事	3	1.5%	0	0.0%
	(15)近所の親同士	7	3.6%	8	4.4%
	(16)その他子との関係	6	3.0%	3	1.6%
上記1つ以上回答	32	16.2%	27	14.8%	
義務的理由	(17)義務・付き合い	9	4.6%	5	2.7%
	(18)その他の記述	3	1.5%	2	1.1%
	(19)特別な理由なし	41	20.8%	44	24.0%

	参加・子供きっかけ		参加・子供無関係		
	(N=185)		(N=140)		
目的的理由	(1)情報	67	36.2%	45	32.1%
	(2)話す・相談	41	22.2%	49	35.0%
	(3)孤独感解消	36	19.5%	27	19.3%
	(4)交流・集まり	17	9.2%	5	3.6%
	(5)イベント	3	1.6%	3	2.1%
	(6)子供のため	12	6.5%	16	11.4%
	(7)支援・協力	5	2.7%	1	0.7%
	(8)その他メリット	10	5.4%	5	3.6%
	上記1つ以上回答	137	74.1%	112	80.0%
契機的理由	(9)親の同意	0	0.0%	1	0.7%
	(10)親の仕事	0	0.0%	0	0.0%
	(11)その他親の関係	8	4.3%	16	11.4%
	(12)共通点ある親同士	13	7.0%	9	6.4%
	(13)子の園・学校	12	6.5%	1	0.7%
	(14)子の習い事	3	1.6%	3	2.1%
	(15)近所の親同士	3	1.6%	3	2.1%
	(16)その他子との関係	13	7.0%	10	7.1%
上記1つ以上回答	49	26.5%	37	26.4%	
義務的理由	(17)義務・付き合い	2	1.1%	0	0.0%
	(18)その他の記述	4	2.2%	0	0.0%
	(19)特別な理由なし	9	4.9%	8	5.7%

※1人の自由記述内容が複数の理由に該当する場合がある

次に不参加者の傾向を見ると、能動的理由を答えた回答者が4～6割程度となっている。男女ともに「離脱」(男性 41.8%、女性 50.3%)より「未経験」(男性 57.2%、女性 59.2%)の方が、あえて加わっていない理由を持っている人の割合が高いことが分かった。一方、自らの意志というよりも何らかの条件が満たされないことによって参加していない条件的理由については、「離脱」(男性 24.1%、女性 22.2%)と「未経験」(男性 22.5%、女性 26.1%)の間で大きな差は見られず、ともに25%程度であった。さらに年齢的理由については、やはり一度以上グループを経験している「離脱」(男性 19.1%、女性 37.7%)の方が「未経験」(男性 8.6%、女性 14.6%)よりも高い割合となっている(同時に女性の方が年齢的理由を答えている人の割合が高い)。なお参加者の側では大きな男女差が見られた「特別な理由なし」については、不参加者では男性の「子供きっかけ」で11.3%(女性では3.6%)、「子供無関係」で13.5%(女性では8.3%)となっており、男性の割合の方が若干高いものの、参加者の場合ほどの明確な差とはなっていない。

表 42 不参加理由(自由記述回答)の分類結果

		過去にいた・離脱		未経験	
		(N=141)		(N=222)	
男性(N=363)					
能動的理由	(1)人間関係が大変	44	31.2%	92	41.4%
	(2)メリットなし	15	10.6%	37	16.7%
	(3)他に必要な関係持つ	2	1.4%	0	0.0%
	上記1つ以上回答	59	41.8%	127	57.2%
条件的理由	(4)向いていない	1	0.7%	8	3.6%
	(5)忙しい・時間がない	17	12.1%	13	5.9%
	(6)転居・単身赴任	1	0.7%	0	0.0%
	(7)自身・家族の健康問題	1	0.7%	0	0.0%
	(8)その他環境条件揃わず	14	9.9%	31	14.0%
上記1つ以上回答	34	24.1%	50	22.5%	
年齢的理由	(9)子の成長・独立	24	17.0%	18	8.1%
	(10)他の親と合わず・高齢	3	2.1%	1	0.5%
	上記1つ以上回答	27	19.1%	19	8.6%
	(11)その他の記述	8	5.7%	0	0.0%
(12)特別な理由なし	16	11.3%	30	13.5%	
女性(N=324)					
		過去にいた・離脱		未経験	
		(N=167)		(N=157)	
能動的理由	(1)人間関係が大変	61	36.5%	78	49.7%
	(2)メリットなし	19	11.4%	21	13.4%
	(3)他に必要な関係持つ	10	6.0%	1	0.6%
	上記1つ以上回答	84	50.3%	93	59.2%
条件的理由	(4)向いていない	6	3.6%	15	9.6%
	(5)忙しい・時間がない	9	5.4%	4	2.5%
	(6)転居・単身赴任	9	5.4%	2	1.3%
	(7)自身・家族の健康問題	4	2.4%	2	1.3%
	(8)その他環境条件揃わず	13	7.8%	20	12.7%
上記1つ以上回答	37	22.2%	41	26.1%	
年齢的理由	(9)子の成長・独立	59	35.3%	20	12.7%
	(10)他の親と合わず・高齢	5	3.0%	3	1.9%
	上記1つ以上回答	63	37.7%	23	14.6%
	(11)その他の記述	4	2.4%	1	0.6%
(12)特別な理由なし	6	3.6%	13	8.3%	

※1人の自由記述内容が複数の理由に該当する場合がある

12 今後の参加意向と参加・不参加理由およびその他要因の関係

本章では重回帰分析を行い、回答者自身が意識する参加／不参加理由、および社会的属性、家族形態、居住環境などの各要因がグループ活動に及ぼす影響を検証する。参加者・不参加者をできるだけ同条件で比較するため、ほぼ同文言で問うた設問「今後の参加意向」を従属変数として使用する(両設問の文言・選択肢と回答傾向については8章3節および9章1節を参照)。分析の手順として、サンプルを男女および「子供きっかけ」「子供無関係」「離脱」「未経験」それぞれに分け、モデル1(以下M1)、モデル2(以下M2)を設定し、二段階の重回帰分析を行った。

一段階め(M1)では、11章で自由記述回答を分類した結果を利用し、「特別な理由なし」以外の理由大分類(参加者では「目的的理由」「契機的理由」「義務的理由」「その他記述」、不参加者では「能動的理由」「条件的理由」「年齢的理由」「その他記述」)を独立変数(ダミー変数)として投入した。なお、「特別な理由なし」以外では同一の回答者が複数の理由で計上されているケースがあり、そのような場合では該当するそれぞれの理由の効果が計算される。二段階め(M2)では、統制変数として想定される社会経済的地位(学歴、世帯収入、就業形態)および同居家族、地縁・血縁関係に関する変数を独立変数として追加した。追加する独立変数については10章以前で扱ってきたものと基本的には同一のものであるが、サポート減数については「家事サポート」と「育児サポート」の平均値をとって投入したほか、世帯収入は連続値ではなくカテゴリーで区分したダミー変数として投入している(「わからない・欠損値」も単独のカテゴリーとして残し、投入した)。また、すべての独立変数を用いてリストワイズした結果、サンプルが男性743名、女性649名に減少している。

重回帰分析の結果を、表43、44に示す。最初に留意点を二つ述べる。一つ目は修正済み決定係数についてである。参加者(「子供きっかけ」「子供無関係」)の女性の分析結果では追加の独立変数がほとんど従属変数を説明していないため、M2の修正済み決定係数の減少分が大きく、モデル全体の有意性が消滅または著しく減少している。そのため基本的にはM2の結果を基に参加・不参加理由の結果を解釈していくが、参加者女性についてはM1の結果を基に解釈する(ただし先に述べておくと、参加者女性ではM1とM2の理由の効果がほとんど変わらない結果となった)。

また、もう一つの留意点として、理由分類に該当する人数の少なさについてである。「義務的理由」「その他の記述」については最多でも1桁台の人数しかいない。分析の精緻化を期すべく、「特別な理由なし」の全ての理由を投入しているが、これらのダミー変数の効果については不安定性が残るため、検証の対象ではなくあくまで統制変数として用いている。従って、参加者の「目的的理由」「契機的理由」、不参加者の「能動的理由」「条件的理由」「年齢的理由」の影響のみを解釈の対象とする。

以上の前提で分析結果を見ていくと、参加者では男女ともに、また「子供きっかけ」「子供無関係」の双方で、目的的理由と契機的理由が今後の参加意向に大きな正の有意の効果を及ぼしている。例えば、男性の「子供きっかけ」では目的的理由の標準化偏回帰係数(β)が0.227(1%水準で有意)、契機的理由では0.177(5%水準で有意)である。性別と関係なく、明確な参加理由を持っている場合には今後の参加意向も高い傾向が確認された。男性の分析結果(M2)のうち、理由以外の

独立変数について、5%以下の水準で有意になっている点を見ると、「子供きっかけ」では家事育児分担納得感が、「子供無関係」で親同居が有意な正の効果を持っており、家族に関する条件が参加意向を強める傾向が確認された。

次に不参加者の分析結果を見ると、やはり理由のダミー変数に有意な効果が出ているが、傾向が男女で異なる。男性では「離脱」「未経験」ともに、追加独立変数の統制後の M2 において条件的理由が正の効果を持っている（「離脱」で $\beta=0.315$ 、5%水準で有意。「未経験」で $\beta=0.353$ 、0.1%水準で有意）。一方、女性では「離脱」「未経験」ともに M2 で条件的理由が有意でない代わりに、能動的理由が負の効果を持っている（「離脱」で $\beta=-0.276$ 、5%水準で有意。「未経験」 $\beta=-0.218$ 、3%水準で有意）。男女合わせて見れば、自分で能動的に不参加を決めている場合には今後も参加を望まず、意思と関係なく参加条件が整わない場合には（条件さえ整えば）参加を望むという形で、理由と参加意向との関係について自然な解釈ができる。しかし、なぜ男性でのみ条件的理由、女性でのみ能動的理由の効果が出るかという性差の解釈について、今回の分析からは整合的な解釈が難しい。この点については、より詳細な分析も含め今後の検討課題としたい。また、理由以外の独立変数について、5%以下の水準で有意になっている点を見ると、男性の「未経験」で未就学子同居、女性の「離脱」で家事育児サポート源数、女性の「未経験」で DID 人口比と未就学子同居が有意な正の効果を持っていた。一方、男性の「離脱」で配偶者地元、「未経験」で家事育児分担納得感と本人地元、女性の「離脱」で家事育児分担納得感が有意な負の効果を持っていた。未就学子を持つ未経験者が将来的な参加意向を抱いているほか、家族・親族との関係性や地理的条件によって離脱者・未経験者ともに参加意向が影響を受けている傾向が確認された。

表 43 今後の参加意向の重回帰分析結果(参加者)

		子供きっかけ(N=197)						子供無関係(N=183)					
		M1			M2			M1			M2		
		b	S.E.	β	b	S.E.	β	b	S.E.	β	b	S.E.	β
	定数	-2.005 ***	.094		-1.409 ***	.328		-2.325 ***	.093		-2.422 ***	.338	
参加理由	目的的理由	.402 ***	.109	.272	.335 **	.119	.227	.639 ***	.110	.432	.539 ***	.119	.365
	契機的理由	.399 **	.140	.202	.350 *	.151	.177	.810 ***	.150	.394	.743 ***	.154	.362
	義務的理由	-.773 **	.238	-.222	-.825 **	.258	-.237	-.475	.303	-.106	-.465	.313	-.104
	その他	-.995 *	.390	-.167	-1.197 **	.438	-.201	.825 †	.465	.118	.828 †	.475	.118
学歴	専門/短大/高専				-.062	.186	-.028				-.239	.182	-.121
	(基準: 中/高) 大学/大学院				-.182	.138	-.116				-.062	.144	-.041
世帯収入_{u1}	0-399万				-.224	.209	-.082				.189	.197	.077
	(基準: 800万以上) 400-599万				-.153	.135	-.089				.191	.136	.113
	600-799万				.017	.143	.009				-.044	.138	-.024
	収入不明				-.125	.179	-.051				.064	.199	.023
就業形態	自営・自由				.200	.221	.066				-.073	.192	-.028
	(基準: フルタイム) パート・バイト				.478	.508	.066				-.457	.659	-.046
	主夫・無職				.449	.322	.097				.208	.371	.042
	その他職業				-.339	.324	-.073				-.172	.687	-.017
	通算就業年数				-.012	.010	-.092				.010	.009	.087
	平日家事育児時間				.003	.034	.007				.015	.032	.033
	家事育児分担納得感				.185 *	.080	.166				.137 †	.079	.124
	親同居				-.164	.144	-.088				.306 *	.139	.153
地元	本人地元				.067	.118	.046				.228 †	.117	.155
	配偶者地元				-.119	.144	-.071				.069	.153	.040
	本人地元×配偶者地元				.054	.268	.017				.069	.244	.027
	DID人口比				.002	.002	.067				.000	.002	-.007
サポート源数	経済的				.039	.077	.045				.079	.073	.090
	精神的				.049	.075	.063				.058	.061	.086
	家事育児				-.102	.118	-.090				-.002	.084	-.003
同居子学齢	未就学児				-.118	.131	-.071				.060	.137	.036
	小学生				.084	.111	.055				-.068	.120	-.041
	中学生				.044	.126	.025				.211	.160	.103
	高校生・高専生				.129	.131	.076				-.163	.146	-.084
	修正済みR²	.192 ***			.181 ***			.222 ***			.248 ***		

***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10

※1: 「収入不明」は欠損値と「わかぬ」は欠損値と「わからない」を合算してダミー変数を作成

		子供きっかけ(N=185)						子供無関係(N=140)					
		M1			M2			M1			M2		
		b	S.E.	β	b	S.E.	β	b	S.E.	β	b	S.E.	β
	定数	-2.046 ***	.158		-2.177 ***	.432		-2.190 ***	.166		-1.665 ***	.406	
参加理由	目的的理由	.430 **	.156	.266	.486 **	.179	.301	.458 **	.166	.264	.483 **	.182	.279
	契機的理由	.413 **	.153	.257	.428 *	.173	.267	.466 **	.150	.296	.430 *	.163	.273
	義務的理由	.046	.512	.007	-.088	.588	-.013						
	その他	-.669 †	.356	-.137	-.563	.397	-.115						
学歴	専門/短大/高専				-.178	.158	-.125				-.068	.162	-.048
	(基準: 中/高) 大学/大学院				-.023	.169	-.016				.229	.172	.156
世帯収入_{u1}	0-399万				-.119	.255	-.046				-.011	.216	-.006
	(基準: 800万以上) 400-599万				.005	.189	.003				-.151	.194	-.097
	600-799万				-.075	.194	-.040				-.125	.201	-.068
	収入不明				-.044	.170	-.029				-.244	.201	-.143
就業形態	フルタイム				.164	.189	.079				-.126	.179	-.072
	(基準: 主婦・無職) 自営・自由				-.030	.358	-.007				-.208	.435	-.043
	パート・バイト				.107	.149	.066				-.001	.147	-.001
	その他職業				.651	.449	.116						
	通算就業年数				.004	.010	.040				-.018	.011	-.166
	平日家事育児時間				.008	.020	.037				.018	.016	.106
	家事育児分担納得感				.017	.070	.021				-.036	.085	-.039
	親同居				-.067	.225	-.025				.002	.187	.001
地元	本人地元				.072	.139	.050				.054	.144	.039
	配偶者地元				.106	.152	.070				-.264	.182	-.172
	本人地元×配偶者地元				-.164	.276	-.061				.050	.280	.022
	DID人口比				.001	.002	.022				-.004 †	.002	-.185
サポート源数	経済的				.007	.094	.007				-.215 *	.097	-.236
	精神的				.055	.077	.064				.020	.072	.031
	家事育児				-.031	.132	-.023				.065	.131	.067
同居子学齢	未就学児				-.115	.148	-.072				-.036	.180	-.025
	小学生				.082	.149	.047				.354 *	.172	.189
	中学生				-.017	.166	-.008				-.194	.335	-.052
	高校生・高専生				-.121	.173	-.058				-.248	.278	-.078
	修正済みR²	.061 **			-.034			.064 **			.085 †		

***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10

※1: 「収入不明」は欠損値と「わからない」を合算してダミー変数を作成

表 44 今後の参加意向の重回帰分析結果(不参加者)

不参加・男性(N=363)	離脱(N=141)						未経験(N=222)							
	M1			M2			M1			M2				
	b	S.E.	β	b	S.E.	β	b	S.E.	β	b	S.E.	β		
不参加理由	定数	-2.972 ***	.175	-2.790 ***	.514		-3.525 ***	.107		-3.789 ***	.311			
	能動的理由	-.224	.196	-.134	-.162	.206	-.097		-.189	.119	-.133	-.094	.118	-.066
	条件的理由	.448 *	.214	.232	.608 *	.235	.315		.554 ***	.132	.330	.592 ***	.129	.353
	年齢的理由	.046	.218	.022	.293	.231	.139		-.428 *	.175	-.171	-.246	.175	-.098
	その他	.472	.330	.132	.486	.338	.136							
学歴	専門/短大/高専				-.213	.263	-.088				-.160	.147	-.073	
(基準: 中/高)	大学/大学院				-.184	.207	-.100				-.074	.096	-.052	
世帯収入_{#1}	0-399万				-.108	.276	-.042				-.096	.134	-.058	
(基準: 800万以上)	400-599万				-.355	.219	-.159				-.102	.128	-.063	
	600-799万				-.218	.200	-.104				.101	.132	.056	
	収入不明				.228	.217	.098				.054	.147	.025	
就業形態	自営・自由				-.144	.273	-.045				-.236 †	.139	-.104	
(基準: フルタイム)	パート・バイト				-.449	.810	-.046				.203	.361	.034	
	主夫(婦)・無職				-.031	.292	-.011				-.101	.145	-.047	
	その他職業				.287	.374	.064				.352	.279	.074	
	通算就業年数				-.026 †	.015	-.169				.005	.010	.032	
	平日家事育児時間				.022	.040	.045				-.002	.021	-.006	
	家事育児分担納得感				-.011	.115	-.008				-.190 **	.065	-.177	
	親同居				-.042	.207	-.018				-.155	.162	-.062	
地元	本人地元				-.213	.156	-.127				-.205 *	.103	-.146	
	配偶者地元				-.532 *	.223	-.278				-.173	.121	-.110	
	本人地元×配偶者地元				.665 †	.344	.233				.064	.206	.024	
	DID人口比				.005	.003	.129				-.002	.002	-.064	
サポート源数	経済的				.067	.128	.049				-.018	.075	-.017	
	精神的				.105	.121	.084				.157	.099	.106	
	家事育児				.270	.169	.160				.063	.100	.045	
同居子学齢	未就学子				-.135	.314	-.042				.373 **	.129	.219	
	小学生				.416 †	.244	.160				.040	.104	.023	
	中学生				-.034	.255	-.012				.084	.142	.037	
	高校生・高専生				-.005	.185	-.002				.075	.135	.036	
	修正済みR ²	.089 **		.174 **				.188 ***		.311 ***				

***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10 ※1: 「収入不明」は欠損値と「わからない」を合算してダミー変数を作成

不参加・女性(N=324)	離脱(N=167)						未経験(N=157)							
	M1			M2			M1			M2				
	b	S.E.	β	b	S.E.	β	b	S.E.	β	b	S.E.	β		
不参加理由	定数	-2.695 ***	.194	-3.255 ***	.453		-3.332 ***	.160		-3.975 ***	.413			
	能動的理由	-.545 **	.183	-.299	-.503 *	.199	-.276		-.353 *	.166	-.212	-.362 *	.173	-.218
	条件的理由	.313	.193	.142	.154	.204	.070		.383 *	.174	.206	.272	.180	.146
	年齢的理由	-.324 †	.193	-.173	-.274	.203	-.146		-.092	.202	-.040	.006	.215	.003
	その他	-.805 †	.475	-.135	-.859 †	.508	-.144		-.668	.792	-.065	-.468	.810	-.046
学歴	専門/短大/高専				-.110	.171	-.059				.022	.157	.013	
(基準: 中/高)	大学/大学院				.182	.201	.088				.075	.180	.040	
世帯収入_{#1}	0-399万				.267	.241	.117				-.021	.238	-.011	
(基準: 800万以上)	400-599万				.368 †	.216	.179				.011	.230	.006	
	600-799万				-.199	.253	-.079				-.208	.263	-.081	
	収入不明				-.150	.230	.067				-.171	.226	-.089	
就業形態	フルタイム				-.073	.328	-.019				.371 †	.220	.145	
(基準: 主婦・無職)	自営・自由				.526	.472	.088				.125	.367	.027	
	パート・バイト				-.158	.177	-.077				.116	.173	.056	
	その他職業				.036	.946	.003				-.318	.831	-.031	
	通算就業年数				-.004	.012	-.028				.000	.011	.001	
	平日家事育児時間				-.039	.033	-.101				.038 †	.021	.148	
	家事育児分担納得感				-.201 *	.083	-.195				.016	.076	.018	
	親同居				-.294	.244	-.095				.048	.251	.016	
地元	本人地元				-.003	.168	-.002				.111	.154	.066	
	配偶者地元				-.112	.201	-.057				-.238	.169	-.133	
	本人地元×配偶者地元				.167	.324	.054				-.047	.316	-.015	
	DID人口比				.003	.003	.069				.005 *	.002	.187	
サポート源数	経済的				-.101	.137	-.063				.160	.164	.099	
	精神的				-.031	.125	-.022				-.068	.131	-.051	
	家事育児				.741 **	.234	.301				.115	.224	.056	
同居子学齢	未就学子				.306	.346	.080				.463 **	.169	.256	
	小学生				-.395	.297	-.116				-.368 †	.207	-.143	
	中学生				.096	.355	.021				-.367	.270	-.110	
	高校生・高専生				-.075	.328	-.018				.306	.281	.091	
	修正済みR ²	.099 ***		.153 **				.107 ***		.183 **				

***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05, †: p<.10 ※1: 「収入不明」は欠損値と「わからない」を合算してダミー変数を作成

13 参考文献

- 藤井恭子. 2016.「成人期女性の友人関係におけるヤマアラシ・ジレンマの特徴」『教育学論究』8: 165-71.
- 久保桂子. 2001.「働く母親の個人ネットワークからの子育て支援」『日本家政学会誌』52(2): 135-145.
- 前田尚子. 2004.「パーソナル・ネットワークの構造がサポートとストレインに及ぼす効果—育児期女性の場合—」『家族社会学研究』16(1): 21-31.
- 総務省統計局. 2017. 平成 27 年国勢調査.
<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2015/kekka.html> (2017/10/13 閲覧) .

東京圏における電車内の情報行動と車内広告の効果
Survey on Information Behavior and the Effects of Advertising in Trains

天野美穂子 AMANO, Mihoko 橋元良明 HASHIMOTO, Yoshiaki

目次

0. 調査の概要

0.1 調査の目的

0.2 調査の概要

1. 電車内の情報行動

1.1 電車内の情報行動（性別・年代別）

1.2 電車内の状況と情報行動

1.2.1 混雑度と情報行動

1.2.2 走行環境（地上・地下）と情報行動

1.3 電車内のスマートフォン・携帯電話利用と車内広告の視聴

1.3.1 車内広告の視聴

1.3.2 電車内で利用するスマートフォン・携帯電話のアプリ・サービス

1.3.3 車内広告視聴後の情報行動

2. 乗客にとっての車内広告の役割・効果

2.1 車内広告の媒体別の視聴

2.2 車内広告の視聴目的

2.3 車内広告の必要性

3. 総括

単純集計

天野美穂子 東京家政大学家政学部児童教育学科／東京大学大学院情報学環客員研究員
橋元良明 東京大学大学院情報学環

本稿は、公益財団法人電気通信普及財団 2017 年度研究調査助成を受けて行った調査研究の成果の一部である。なお、本稿は天野美穂子が執筆した。

0. 調査の概要

0.1 調査の目的

「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（総務省情報通信政策研究所・東京大学情報学環橋元研究室の共同研究）によれば、スマートフォンの利用率は年々増加傾向にあり、平成 24 年に全体で 32.0%であった利用率が平成 29 年には 80.4%に及んでいる。現在ではスマートフォンの利用は日常化し、いわゆる「歩きスマホ」も見慣れた光景となって久しい。

移動空間の一つである電車内においても、多くの乗客がスマートフォンを操作しており、こうした現象は電車内広告の在り方にも影響を及ぼしている。たとえば、2015 年に JR 東日本が山手線に新型車両を導入する際に中吊り広告の廃止を発表するという出来事があったが、これはスマートフォンの操作によって乗客の視線が下向きになることから、車内上方に位置する中吊り広告への注目率低下が懸念されたことが理由の一つだったという。

この一件は、最終的に鉄道利用者及び広告主の反対の声によって中吊り広告廃止が撤回される（デジタルサイネージと併用）に至ったのだが、車内でスマートフォンを操作して過ごすと考えられた鉄道利用者がなぜ中吊り広告廃止を反対したのか、その理由は明らかになっていない。

筆者らは、乗客の車内での情報行動の実態把握（本当にスマートフォンを利用しているのか）や、乗客にとっての車内広告の役割・効果（なぜ中吊り（車内）広告が必要なのか、車内広告の媒体としての効果は何か）、電車内でのスマートフォン利用と車内広告視聴の相互作用等を探ることを目的とし、オンラインアンケート調査及びグループ・インタビュー調査を実施した（公益財団法人電気通信普及財団 2017 年度研究調査助成を受けて実施）。調査対象者は、2 つの調査共に、東京圏の地上を走行する JR 山手線の利用者及び、その比較対象として東京圏の地下を走行する東京メトロの利用者とした。

本稿は、オンラインアンケート調査の結果の中から以下に焦点をあて、まとめたものである。

- ① 電車内における乗客の情報行動 (Q7)、(Q8)、(Q9)、(Q18)、(Q20)
- ② 乗客にとっての車内広告の役割・効果 (Q10)、(Q19)、(Q21)

0.2 調査の概要

(1) 調査対象者

株式会社クロス・マーケティング及び提携会社のモニターのうち、首都圏（東京都・神

奈川県・千葉県・埼玉県）在住で、JR山手線もしくは東京メトロ¹を週3回以上利用している、15歳～59歳の男女。

(2) 調査方法

オンラインアンケート調査。事前調査時に表0.2.1の割当てに従って抽出し²、本調査の対象とした。

(3) 有効回答数

2,601票

(4) 調査期間

2018年7月20日～7月24日

表 0.2.1 調査対象者の割当て

		JR山手線	東京メトロ	合計
男性	15-19歳	21	31	52
	20-29歳	150	150	300
	30-39歳	150	150	300
	40-49歳	150	150	300
	50-59歳	150	150	300
女性	15-19歳	74	75	149
	20-29歳	150	150	300
	30-39歳	150	150	300
	40-49歳	150	150	300
	50-59歳	150	150	300
合計		1295	1306	2601

¹ 東京メトロが運営する9路線（銀座線、丸ノ内線、日比谷線、東西線、千代田線、有楽町線、半蔵門線、南北線、副都心線）のいずれかの利用者とした。

² 15～19歳は男女各100名（JR山手線50名、東京メトロ50名）を予定していたが、最終的に表0.2.1の通りの票数となった。

1. 電車内の情報行動

本章では、調査対象者の電車内における情報行動について分析を行なう。なお、分析に際してはDK・NAを除いた有効回答数を用いているため、質問項目によってN数は異なる。

1.1 電車内の情報行動（性別・年代別）

表 1.1.1 は、電車内での情報行動について、「ふだんの平日、JR 山手線／東京メトロに
乗車している間、何をしていますか。」(Q8、複数回答可) と尋ねた結果を示したものであ
る。この設問では、車窓を見るという行動に関しては、JR 山手線利用者 (N=1295) に対し
ては「窓の外の景色を見る」を、また、東京メトロ利用者(N=1306)に対しては「窓ガラス
に映る自分の姿を見る」と異なる項目を設けた。したがって、これらの項目のみ、全体の
N数が異なる。

表に示した通り、全体 (N=2601) では、「スマートフォン、携帯電話を操作する」(62.9%)
の**該当率が最も高く**、次いで「ぼんやりと特に何もしない」(36.9%)、「睡眠」(30.0%)
と続いた。性別では、「スマートフォン、携帯電話を操作する」は女性 (66.4%) の方が男
性 (59.2%) よりも該当率が高かったが、有意差はみられなかった。また、「新聞を読む」、
「その他」に関しては男性の方が有意に該当率が高かったものの、他の項目に関しては概
ね女性の方が該当率が高く、女性が車内でさまざまな行動をとって時間を過ごしていると
考えられる。年代別では、「スマートフォン、携帯電話を操作する」は**年齢層が低いほど
有意に該当率が高く、10代 (15歳～19歳) の 77.1%が該当していた**。また、「音楽を聴
く」は年齢層による該当率の差が顕著であり、最も該当率の高い10代 (15歳～19歳) は
63.7%に及ぶ一方で、最も該当率の低い50代は 16.7%であった。

表 1.1.1 電車内の情報行動（性別・年代別）

		新聞を読む	本を読む	マンガを読む	睡眠	勉強する	仕事をする	パソコンを操作する	スマートフォン、携帯電話を操作する	タブレット端末を操作する	音楽を聴く	
N												
全体	2601	7.8%	21.4%	5.9%	30.0%	9.4%	3.6%	2.8%	62.9%	4.8%	29.5%	
性別	男性	1252	10.8%	21.9%	6.2%	28.2%	7.5%	4.2%	59.2%	5.4%	26.1%	
	女性	1349	5.1%	20.9%	5.6%	31.7%	11.1%	3.0%	66.4%	4.3%	32.7%	
χ二乗検定		***	n.s.	n.s.	*	**	†	n.s.	n.s.	n.s.	***	
年代別	10代(15～19歳)	201	6.0%	25.9%	10.4%	45.3%	37.8%	5.0%	6.5%	77.1%	6.0%	63.7%
	20代	600	11.0%	23.3%	10.7%	35.3%	13.0%	4.8%	5.3%	69.0%	4.2%	43.5%
	30代	600	7.8%	16.5%	6.2%	27.7%	6.3%	4.2%	2.3%	63.5%	5.2%	27.0%
	40代	600	6.7%	17.8%	3.7%	25.0%	4.3%	3.2%	1.7%	61.2%	5.3%	19.5%
	50代	600	6.5%	26.3%	1.7%	27.0%	4.3%	1.7%	0.8%	53.3%	4.3%	16.7%
	χ二乗検定		*	***	***	***	***	*	***	***	n.s.	***
N		考え事をする	同乗者と話を する	（窓の外の景色 を見る）	（JR山手線の 景色を見る）	（窓の外の景色 を見る）	（東京メトロ の景色を見る）	化粧をする	電車内広告を見る	乗客を見る （観察する）	しぼんやりと 特に何も しない	その他
全体	2601	28.5%	8.7%	25.0%	9.0%	1.2%	28.1%	15.0%	36.9%	3.3%		
性別	男性	1252	25.6%	7.7%	21.9%	7.3%	0.7%	25.7%	13.2%	33.7%	4.1%	
	女性	1349	31.2%	9.6%	27.9%	10.5%	1.6%	30.3%	16.6%	39.8%	2.6%	
χ二乗検定		**	†	*	*	*	**	*	**	*		
年代別	10代(15～19歳)	201	35.8%	20.9%	30.5%	29.2%	5.5%	32.8%	20.4%	35.8%	3.5%	
	20代	600	27.7%	10.0%	19.7%	9.3%	1.8%	22.2%	15.8%	29.5%	2.3%	
	30代	600	26.3%	7.5%	23.3%	5.7%	1.0%	23.5%	14.2%	32.7%	4.2%	
	40代	600	28.0%	7.2%	29.0%	6.3%	0.3%	32.0%	14.8%	42.0%	4.0%	
	50代	600	29.5%	6.2%	26.3%	7.3%	0.2%	33.2%	13.2%	43.7%	2.7%	
	χ二乗検定		n.s.	***	†	***	***	***	n.s.	***	n.s.	

※ *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.10, n.s. 有意差なし

※「窓の外の景色を見る」は JR 山手線利用者のみ対象の項目で N=1295、「窓ガラスに映る自分の姿を見る」は東京メトロ利用者のみ対象の項目で N=1306

1.2 電車内の状況と情報行動

1.2.1 混雑度と情報行動

乗客の電車内での情報行動は、混雑度によって異なるのだろうか。本調査では、電車内の混雑度合いによる情報行動の相違を検討するため、最もよく経験する混雑状況を尋ねる

質問（「Q7 あなたがふだんの平日に山手線／東京メトロに乗車する際、電車内はどの程度混雑していますか。最もよく経験している混雑状況について、下記の中であてはあるものを一つお答えください。」）を設けた。混雑度を示す指標としては、国土交通省の「混雑率の目安」を主に参照し、混雑度 49%以下、50%、100%、150%、180%、200%、250%以上の 7 分類を設けた³。

表 1.2.1 は、調査対象者全体の最もよく経験する混雑度を示したものである。該当率が最も高いのは、「混雑度 100%：定員乗車。座席に着くか、吊革につかまるか、ドア付近の柱につかまることができる。」（31.2%）であった。

表 1.2.1 最もよく経験している電車内の混雑度

混雑度	全体 (N=2601)
混雑度49%以下:空いている座席が多い。	8.3%
混雑度50%:ほぼすべての座席が利用されているが、座れない人は少ない。	18.1%
混雑度100%:定員乗車。座席に着くか、吊革につかまるか、ドア付近の柱につかまることができる。	31.2%
混雑度150%:広げて楽に新聞が読める。	8.5%
混雑度180%:折りたたむなど無理をすれば新聞が読める。	12.8%
混雑度200%:体がふれあい相当圧迫感があるが、週刊誌程度なら何とか読める。	12.7%
混雑度250%以上:電車が揺れるたびにからだは斜めになって身動きができず、手も動かせない。	8.3%

表 1.2.2 は、前節で取り挙げた電車内の情報行動の該当率上位 7 項目について、混雑度別にまとめたものである。表に示した通り、混雑度合いに応じて該当率が異なり、対象者全体で該当率 62.9%の「スマートフォン、携帯電話を操作する」は、混雑度 250%（電車が揺れるたびにからだは斜めになって身動きができず、手も動かせない。）の状況下では 46.0%と低い該当率になっている。また、「睡眠」、「本を読む」も混雑度 250%の該当率は他の混雑度と比べて低い。一方、全体で該当率 36.9%の「ぼんやりと特に何もしない」は、混雑度 250%では 50.7%と高い該当率であった。このように、立っていることさえまならず、自由に身動きがとれない状況下では、乗客はスマートフォン操作や読書、睡眠といった行動は取り難く、車内の混雑状況が乗客の行動に制約を与えていることがわかる。

³ 国土交通省「三大都市圏の主要区間の平均混雑率の推移」では、混雑率の目安として、100%（定員乗車。座席に着くか、吊革につかまるか、ドア付近の柱に捕まることができる。）、150%（広げて楽に新聞が読める）、180%（折りたたむなど無理をすれば新聞が読める）、200%（体がふれあい相当圧迫感があるが、週刊誌程度なら何とか読める）、250%（電車が揺れるたびにからだは斜めになって身動きができず、手も動かせない）を提示している。49%以下（空いている座席が多い）と 50%（ほぼすべての座席が利用されているが、座れない人は少ない。）に関しては筆者らが作成し、追加した。

表 1.2.2 電車内の情報行動（混雑度別）

		1	2	3	4	5	6	7
		スマートフォンを操作する、携帯	なぼんやりと特に何もし	睡眠	音楽を聴く	考え事をする	電車内広告を見る	本を読む
N								
全体	2601	62.9%	36.9%	30.0%	29.5%	28.5%	28.1%	21.4%
混雑度別								
混雑度49%以下	217	51.2%	34.1%	25.3%	24.4%	25.3%	22.6%	20.3%
混雑度50%	472	61.9%	33.5%	32.4%	25.4%	28.4%	27.8%	24.4%
混雑度100%	811	66.0%	33.8%	31.6%	30.5%	28.2%	26.0%	21.1%
混雑度150%	221	64.3%	35.7%	28.1%	33.5%	33.0%	29.4%	23.5%
混雑度180%	334	70.1%	37.1%	34.1%	32.0%	31.7%	35.6%	28.7%
混雑度200%	331	67.7%	42.6%	30.8%	29.9%	27.8%	30.2%	17.8%
混雑度250%以上	215	46.0%	50.7%	18.1%	31.6%	24.2%	26.0%	8.8%
χ ² 乗検定		***	***	***	n.s	n.s	*	***

※ *** p<0.001, * p<0.05, n.s 有意差なし

1.2.2 走行環境（地上・地下）と情報行動

地上を走行する JR 山手線では、乗客は車窓から景色を見ることができ、天候や時間帯によっては陽光や、窓を開けて風を感じることもできる。一方で、地下を走行する東京メトロでは、一部の地上駅の乗り入れ時以外は基本的に車外の景色は壁面となり、陽光や窓からの風を感じることも少ない。こうした走行環境の相違は車内での情報行動にも影響しているのだろうか。

表 1.2.3 は利用鉄道別（JR 山手線・東京メトロ）の電車内の情報行動上位 7 項目の他、車窓を見るという行動に関して JR 山手線利用者向けに設けた項目（「窓の外の景色を見る」、N=1295）と東京メトロ利用者向けに設けた項目（「窓ガラスに映る自分の姿を見る」、N=1306）の該当率を示したものである。車窓を見るという行動は、JR 山手線対象の「窓の外の景色を見る」は 25.0% だったのに対し、東京メトロ対象の「窓ガラスに映る自分の姿を見る」は 9.0% であった。また、「スマートフォン、携帯電話を操作する」（東京メトロ 66.1%、JR 山手線 59.8%）、「睡眠」（東京メトロ 34.2%、JR 山手線 25.9%）は、東京メトロの方が有意に該当率が高かった。「音楽を聴く」、「考え事をする」、「本を読む」についても東京メト

口の方が該当率は高かったが、有意差はみられなかった。以上から、窓の外の景色を見て過ごすことのできない東京メトロ車内においては、その代替としてスマートフォン操作等の他の行動の該当率が高くなっていると推測できる。

表 1.2.3 電車内の情報行動（利用鉄道別）

	N	スマートフォンを操作する、携帯	ぼんやりと特に何もし	睡眠	音楽を聴く	考え事をする	電車内広告を見る	本を読む	（JR山手線の景色のみ）	窓ガラスに映る自分の姿（東京メトロ）
全体	2601	62.9%	36.9%	30.0%	29.5%	28.5%	28.1%	21.4%	—	—
鉄道別										
JR山手線	1295	59.8%	35.1%	25.9%	28.2%	28.2%	28.6%	20.2%	25.0%	—
東京メトロ	1306	66.1%	38.6%	34.2%	30.9%	28.8%	27.6%	22.5%	—	9.0%
χ ² 乗検定		***	†	***	n.s	n.s	n.s	n.s	—	—

※ *** p<0.001, † p<0.10, n.s 有意差なし

1.3 電車内のスマートフォン・携帯電話利用と車内広告の視聴

1.3.1 車内広告の視聴

1.1 電車内の情報行動（性別・年代別）で示した通り、電車内の情報行動で最も多くみられたものは「スマートフォン、携帯電話を操作する」で、全体（N=2601）の62.9%が該当していた。こうした電車内でスマートフォン、携帯電話を操作する人は、車内広告も見ているのだろうか。

表 1.3.1 は、車内広告を見る程度に関する質問（「Q18 あなたはふだん、電車内の広告を見ますか。」）に関して、「よく見る」、「ときどき見る」、「たまに見る」の該当率を示したものである⁴。全体の該当率は65.6%、また、車内でスマートフォン・携帯電話を操作する人（69.8%）は操作しない人（58.3%）よりも有意に該当率が高かった。この結果は、すなわち、電車内でのスマートフォン・携帯電話の操作は車内広告視聴の妨げにはなっていないことを示唆している。

⁴ 6件法で回答を得たが、「よく見る」、「ときどき見る」、「たまに見る」を1点、「あまり見ない」、「ほとんど見ない」、「まったく見ない」を0点とする変数に変換して分析を行った。

表 1.3.1 車内広告の視聴

		N	ふだん車内広告を見ている
全体		2601	 65.6%
性別	男性	1252	 61.7%
	女性	1349	 69.2%
χ 二乗検定			***
年代別	10代(15～19歳)	201	 68.7%
	20代	600	 63.3%
	30代	600	 64.7%
	40代	600	 66.3%
	50代	600	 66.8%
χ 二乗検定			n.s.
車内でのスマホ・携帯電話操作	該当	1637	 69.8%
	非該当	964	 58.3%
χ 二乗検定			***

※ * p<0.05, n.s 有意差なし

1.3.2 電車内で利用するスマートフォン・携帯電話のアプリ・サービス

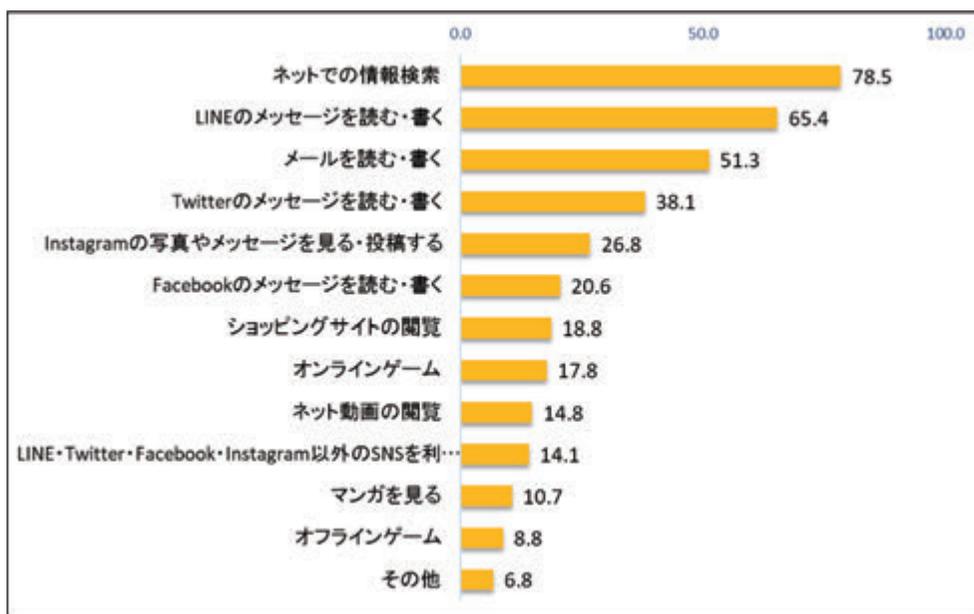
図 1.3.1 は、JR 山手線／東京メトロ乗車中にスマートフォン等を使用してどのようなアプリ・サービスを利用しているかを尋ねた設問（Q9「(パソコン、スマートフォン・携帯電話、タブレット端末で) 具体的に何をしていますか。あてはまるものをすべてお答えください。」⁵⁾）について、該当率を示したものである。なお、分析母数は電車内でスマートフォン、携帯電話を操作する人（N=1637）となっている。

表に示した通り、最も該当率が高いのは「ネットでの情報検索」(78.5%)であった。この結果を踏まえて前項の結果（電車内でのスマートフォン・携帯電話の操作は車内広告視聴の妨げにはなっていない）を考察すると、電車内でスマートフォン・携帯電話を操作する人は、情報欲求が高く、そのためネット検索による情報収集や、車内広告からの情報入手を共にに行っていると考えられる。

また、SNS の中では LINE の利用が最も多く、全体の 65.4%が「LINE のメッセージを読む・書く」に該当していた。これは、本調査対象者が利用する SNS の中で LINE の利用率が

⁵⁾ この設問は、Q8 で「7. パソコンを操作する」、「スマートフォン、携帯電話を操作する」、「9. タブレット端末を操作する」を選択した人対象の質問となっている。ここでは、「スマートフォン、携帯電話を操作する」を選択した人のみを分析対象とした。

最も高かったことから(単純集計 Q2 参照)、その結果がそのまま反映されたと考えられる。



※分析母数は電車内でスマートフォン、携帯電話を操作する人 (N=1637)

図 1.3.1 スマートフォン・携帯電話での利用アプリ・サービス(単位: %)

1.3.3 車内広告視聴後の行動

表 1.3.2 は、車内広告を見た後の行動に関する質問 (Q20「電車内の広告を見た後の感情や行動として、以下の項目はどの程度あてはまりますか。「1. あてはまる」～「4. あてはまらない」のうち一つを選んでください。)) について、「あてはまる」、「ややあてはまる」の該当率を示したものである⁶。なお、分析母数は「電車内でスマートフォン、携帯電話を操作する人」で、なおかつ、Q18 にてふだん車内広告を「よく見る」～「あまり見ない」を選択した人 (N=1325) となっている。

表に示した通り、全体の 39.0%が「広告の商品・サービスについて電車内でネット検索した」に該当していた。前項で、電車内でスマートフォン・携帯電話を操作する人は「ネットでの情報検索」の該当率が高いという結果を示したが、その中でも車内広告を比較的好くみる人は、車内広告を見た後 (もしくは見ながら)、すぐさま車内でその広告の商品・

⁶ 4 件法で回答を得たが、「あてはまる」「ややあてはまる」を 1 点、「あまりあてはまらない」、「あてはまらない」を 0 点とする変数に変換して分析を行った。

サービスの検索している場合があるということになる。性別でみると、「広告の商品・サービスを、ネットを介して電車内で購入（利用）した」は男性（26.6%）の方が女性（21.9%）よりも該当率が高い。年代別では、全ての項目において30代の該当率が有意に高く、「広告の商品・サービスについて電車内でネット検索した」に関しては30代の46.0%が該当していた。

表 1.3.2 車内広告視聴後の行動

		N	トに広 検つ告 索いの した電 車・ 内サ でー ネビ ッス	人Sに にNつ 拡Sい 散で商 し不電 た特車 定内サ 多でー 数ビ の ス	し族に た・つ 友いの 人て商 知・S 人Sサ とでー 共家 有 ス	た車を 内、告 でネ 購ッ 入ト （を 利介 用しサ ）て し電 ス	しを た、告 後日 の商 購品 入・ （サ 利ー 用ビ ）ス
全体		1325	39.0%	22.3%	26.0%	23.9%	30.4%
性別	男性	575	41.0%	24.7%	26.3%	26.6%	31.8%
	女性	750	37.5%	20.4%	25.7%	21.9%	29.3%
χ二乗検定			n.s.	†	n.s.	*	n.s.
年代別	10代(15歳～19歳)	128	31.3%	22.7%	25.0%	17.2%	21.1%
	20代	326	42.9%	24.8%	27.6%	25.2%	30.4%
	30代	309	46.0%	27.2%	29.4%	29.4%	35.0%
	40代	298	38.6%	21.8%	26.5%	25.5%	32.9%
	50代	264	30.3%	13.6%	19.7%	17.4%	26.9%
	χ二乗検定			***	**	†	**

※ *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.10, n.s. 有意差なし

※分析母数は電車内でスマートフォン・携帯電話を操作し、なおかつくだん車内広告を「よく見る」～「あまり見ない」人 (N=1325)

2. 乗客にとっての車内広告の役割・効果

本章では車内広告に焦点をあて、乗客にとっての車内広告の役割・車内広告という媒体自体が持つ効果について検討する。なお、分析に際してはDK・NAを除いた有効回答数を用いているため、質問項目によってN数は異なる。

2.1 車内広告の媒体別の視聴

表 2.1.1 は、JR 山手線の車内広告の中でよく見る広告媒体を尋ねた質問（「Q10a あなたがふだん車内広告の中でよく見る広告は、下記のどの位置にある広告ですか。あてはまるものをすべてお答えください。また、最もよくみる車内広告を一つお答えください。」）について、複数回答可の結果をまとめたものである。

全体では、「中吊り」（79.8%）の該当率が最も高く、「まど上ポスター」（62.1%）、「ドア横ポスター」（60.1%）と続いた。性別では、概ね女性の方が男性よりも有意に該当率が高い。「中吊り」のみ男性の方が該当率が高いが、有意差はみられなかった。年代別では、「中吊り」は50代の該当率が最も高く、87.2%であった。また、「トレインチャンネル（動画コンテンツ）」は10代の該当率が最も高く、70.7%であった。

同様に、東京メトロの車内広告の中でよく見る媒体を尋ねた質問（「Q10b あなたがふだん車内広告の中でよく見る広告は、下記のどの位置にある広告ですか。あてはまるものをすべてお答えください。また、最もよくみる車内広告を一つお答えください。」）について、複数回答可の結果をまとめた（表 2.1.2）。

表に示した通り、全体では「中吊り」（80.1%）の該当率が最も高く、「まど上ポスター」（62.8%）、「東京メトロビジョン（動画コンテンツ）」（60.5%）と続いた。性別では、「まど上ポスター」と「ツイン☆スター（ドア横ポスター）」において女性の方が男性よりも有意に該当率が高い。年代別では、「中吊り」は50代の該当率が最も高く、87.1%であった。また、「トレインチャンネル（動画コンテンツ）」は10代の該当率が高く、69.3%であった。

車内広告の媒体は、JR 山手線と東京メトロではすべては一致していないが、**JR 山手線と東京メトロ共に、よく見られる車内広告媒体は「中吊り」であった。**また、年代別でもJR 山手線と東京メトロで同様の傾向がみられ、「中吊り」は50代、「動画コンテンツ（トレインチャンネル／東京メトロビジョン）」は10代においてよく視聴されていた。高齢層では紙媒体広告、中でも「中吊り」が、若年層には電子媒体広告がよく視聴されること

が明らかになった。

表 2.1.1 よく視聴する車内広告媒体（JR 山手線）

		中吊り	まど上ポスター	（ドア上ポスター （ペーパーラジオ）	ドア横ポスター	ツインステッカー	戸横ステッカー	ドアガラス ステッカー	アドストラップ （つり革広告）	（動画コンテンツ） （トレイチャンネル）
N										
全体	1008	79.8%	62.1%	44.7%	60.1%	32.1%	33.8%	44.2%	23.2%	55.0%
性別										
男性	460	80.4%	57.4%	47.0%	53.9%	33.0%	32.2%	40.4%	21.5%	51.3%
女性	538	79.2%	66.1%	42.9%	65.3%	31.4%	35.2%	47.4%	24.6%	58.0%
χ 二乗検定		n.s.	**	n.s.	***	n.s.	n.s.	*	n.s.	*
年代別										
10代(15～19歳)	75	70.7%	57.3%	40.0%	72.0%	34.7%	42.7%	53.3%	25.3%	70.7%
20代	232	67.2%	54.7%	37.5%	52.6%	22.8%	29.3%	36.2%	15.1%	44.8%
30代	232	81.9%	61.2%	49.1%	60.8%	37.5%	33.6%	44.4%	24.6%	48.7%
40代	234	85.5%	60.7%	45.3%	59.4%	32.5%	33.8%	47.9%	25.6%	56.4%
50代	235	87.2%	73.2%	48.5%	63.8%	34.9%	35.7%	45.5%	26.8%	64.7%
χ 二乗検定		***	**	†	*	*	n.s.	*	*	***

※ *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.10, n.s 有意差なし

※分析母数は JR 山手線利用者の中でふだん車内広告を「よく見る」～「あまり見ない」人（N=1008）

表 2.1.2 よく視聴する車内広告媒体（東京メトロ）

		中吊り	まど上ポスター	ツインステッカー	（ドア横ポスター （ツインスター）	ステッカー	つり革広告	（動画コンテンツ） （東京メトロビジョン）
N								
全体	992	80.1%	62.8%	41.6%	60.2%	31.1%	27.1%	60.5%
性別								
男性	453	82.8%	57.0%	42.8%	54.5%	32.0%	28.3%	60.5%
女性	539	77.9%	67.7%	40.6%	64.9%	30.4%	26.2%	60.5%
χ 二乗検定		†	***	n.s.	**	n.s.	n.s.	n.s.
年代別								
10代(15～19歳)	88	72.7%	68.2%	47.7%	71.6%	36.4%	26.1%	69.3%
20代	226	77.4%	60.6%	40.3%	59.3%	27.9%	26.1%	53.5%
30代	218	74.3%	59.6%	45.4%	61.5%	33.9%	27.1%	54.6%
40代	227	84.1%	59.9%	38.3%	56.4%	29.1%	27.8%	62.6%
50代	233	87.1%	68.7%	40.3%	59.2%	31.8%	27.9%	67.4%
χ 二乗検定		**	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	**

※ *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.10, n.s 有意差なし

※分析母数は東京メトロ利用者の中でふだん車内広告を「よく見る」～「あまり見ない」人（N=992）

2.2 車内広告の視聴目的

本調査では、車内広告の視聴目的(「Q19 あなたが電車内の広告を見るのはなぜですか? 各項目について、「1. あてはまる」～「4. あてはまらない」のうち一つを選んでください。)」を問う質問を設けた(表 2.2.1)。選択項目の一つに「自分の近くにいる見知らぬ乗客と目線をあわせないようにするため」があるが、これは Argyle らが提唱する「親密性平衡モデル」(Argyle&Dean, 1965)に基づいている。「親密性平衡モデル」とは、対人関係にはその関係性に応じて一定の親密さがあり、それを保とうとする圧力が働くが、それが脅かされる状況においては行動を変化させて親密さのレベルを回復させる、というものである。これを電車内に応用すると、満員電車の中では見知らぬ人同士の距離が必要以上に近くなり過ぎて親密性のレベルが上がるため、車内広告に目線を向けることで親密性レベルを回復させる、という行為が想定できる。

表 2.2.1 車内広告の視聴目的(性別・年代別)

	N	らり 告 す る こ と が 楽 し い ん か だ	め 世 の 中 の 動 き を 知 る た	知 何 が た 流 行 し て い る か を	す 話 る 題 に な る ネ タ を 入 手	め に 商 品 す ・ サ ー 情 報 を 得 る 企 業	出 自 分 の 好 き な 有 名 人 が	ひ ま つ ぶ し の た め	化 告 を 見 る こ と が 慣 慣	せ ら ぬ 自 分 の 近 く に 目 線 を あ わ せ な い よ う に す る た め
全体	2000	58.9%	55.1%	50.8%	43.4%	51.2%	38.0%	81.7%	51.5%	40.5%
性別										
男性	913	56.6%	53.9%	49.5%	45.0%	49.3%	35.9%	80.0%	51.0%	40.7%
女性	1087	60.8%	56.0%	51.8%	42.0%	52.7%	39.7%	83.2%	51.9%	40.2%
χ ² 乗検定		†	n.s	n.s	n.s	n.s	†	†	n.s	n.s
年代別										
10代(15～19歳)	183	57.1%	36.8%	42.3%	36.2%	42.3%	49.7%	85.3%	46.0%	37.4%
20代	458	60.9%	52.0%	49.1%	44.3%	51.7%	45.0%	78.8%	50.2%	45.9%
30代	450	61.3%	58.2%	54.7%	48.4%	58.0%	41.3%	82.4%	54.0%	42.9%
40代	461	59.2%	58.6%	49.9%	44.9%	50.8%	37.7%	83.1%	51.2%	41.0%
50代	468	54.9%	57.9%	52.4%	38.5%	47.4%	23.9%	81.2%	52.6%	33.3%
χ ² 乗検定		ns	***	†	**	**	***	ns	ns	**

※ *** p<0.001, ** p<0.01, † p<0.10, n.s 有意差なし

※分析母数はふだん車内広告を「よく見る」～「あまり見ない」人(N=2000)

表 2.2.1 に示した通り、全体では「ひまつぶし」目的の視聴が最も多く、81.7%に及んだ。次いで、「広告を見たり、読んだりすることが楽しいから」の該当率が高く、58.9%であった。また、「自分の近くにいる見知らぬ乗客と目線をあわせないようにするため」と

いう他者との視線回避目的の車内広告の視聴は約4割みられた。こうした結果から、車内広告は、見知らぬ他者と近接した状態で過ごす車内空間において、乗客に娯楽や精神的ゆとりを提供する働きがあると考えられる。また、10代においては、世の中の動きや流行、話題になるネタ、商品・サービス・企業の情報など、情報収集目的の項目の該当率が他の年代と比べて低く、一方で、「自分の好きな有名人が出ているため」の該当率は他の年代よりも高い傾向がみられた。

2.3 車内広告の必要性

表2.3.1は、車内広告の必要性に関する設問（「Q21 あなたは車内広告を必要だと思いますか。」）の該当率を示したものである。全体では、車内広告を「見るので必要」が33.7%で、項目の中では最も該当率が高かった。ただし、他の項目も、2割前後該当している。

「見るので必要」は、性別では女性（36.0%）が男性（31.2%）よりも有意に該当率が高く、年代別では10代（36.8%）と50代（36.8%）の該当率が高い。10代は、「見ないけれど必要」も他の年代と比べて該当率が高かったが、前節で10代の「ひまつぶし」目的の広告視聴が多かったことから、「見ないけれど必要」な人は積極的には車内広告は見ないが、車内でひまを持て余した時には車内広告を必要だと考えていると推測できる。

表 2.3.1 車内広告の必要性（性別・年代別）

		N	見るので必要	見ないけれど	見ないけれど	見ないで
全体		2601	33.7%	22.8%	24.2%	19.2%
性別	男性	1252	31.2%	23.6%	23.0%	22.1%
	女性	1349	36.0%	22.1%	25.4%	16.5%
χ二乗検定			**			
年代別	10代(15~19歳)	201	36.8%	30.8%	19.9%	12.4%
	20代	600	30.0%	24.5%	25.2%	20.3%
	30代	600	32.5%	21.7%	24.3%	21.5%
	40代	600	34.5%	22.8%	23.5%	19.2%
	50代	600	36.8%	19.7%	25.3%	18.2%
	χ二乗検定			*		

※** p<0.01, † p<0.10

次に、車内広告を「見るので必要」と考える人 (N=877) の、車内広告を見るという行為に影響を与える要素を検討するため、車内広告の視聴の程度を目的変数、車内広告の視聴目的を説明変数、年齢・性別を調整変数とした重回帰分析(強制投入法)を行った(表 2.3.2)。説明変数の車内広告の視聴目的は、具体的には「広告を見たり、読んだりすることが楽しいから」、「世の中の動きを知るため」、「何が流行しているかを知るため」、「話題になるネタを入手するため」、「商品・サービス・企業に関する情報を得るため」、「自分の好きな有名人が出ているため」、「ひまつぶしのため」、「広告を見るのが習慣化しているため」、「自分の近くにいる見知らぬ乗客と視線をあわせないようにするため」の9項目である⁷。

結果として、車内広告を「見るので必要」と考える人の車内広告を見る程度には、「広告を見たり、読んだりすることが楽しいから」、「商品・サービス・企業に関する情報を得るため」、「広告を見るのが習慣化しているため」が関連していた。そして、中では、「広告を見るのが習慣化しているため」の影響力が強いことが示された。

表 2.3.2 車内広告の視聴の程度を目的変数とした重回帰分析

	非標準化係数	標準化係数	有意確率
年齢	0.003	0.038	0.218
性別(男性ダミー)	-0.074	-0.044	0.139
楽しい	0.200	0.199	0.000
世の中の動きを知る	-0.020	-0.021	0.651
流行を知る	-0.008	-0.009	0.855
ネタの入手	0.001	0.001	0.983
商品・サービス・企業の情報入手	0.084	0.090	0.032
好きな有名人を見る	-0.030	-0.035	0.350
ひまつぶし	0.044	0.040	0.200
習慣化	0.311	0.336	0.000
視線回避	0.010	0.013	0.706
R ²		0.262	
調整済みR ²		0.252	
F値		27.736	0.000

※ *** p<0.001, * p<0.05, n. s 有意差なし

※強制投入法

※分析母数は車内広告を「見るので必要」と回答した人 (N=877)

⁷ この9項目に関して、「あてはまる」を4ポイント、「ややあてはまる」を3ポイント、「あまりあてはまらない」を2ポイント、「あてはまらない」を1ポイントとした変数を使用した。

3. 総括

本稿では、オンラインアンケート調査の結果から、電車内における乗客の情報行動及び乗客にとっての車内広告の役割・効果に焦点をあてて検討した。

電車内における乗客の情報行動に関しては、「スマートフォン、携帯電話を操作する」(62.9%)が最も多いことが示された。また、電車内の情報行動は、混雑度や走行環境(地上・地下)の影響を受けていた。

電車内でスマートフォン・携帯電話を操作する人は、車内広告の視聴の比率(65.6%)も高いことが明らかになった。すなわち、電車内でのスマートフォン・携帯電話の操作は、車内広告の視聴の妨げにはなっていないと考えられる。その理由として、電車内でスマートフォン・携帯電話を操作する人がネットでの情報検索を行う比率が高いことから、こうした人々は情報欲求が高く、そのためスマートフォン等操作も車内広告の視聴も共に行っているのだと推測できる。

乗客にとっての車内広告の役割・効果に関しては、まず、広告視聴の目的として、「ひまつぶし」が最も多く、次いで「広告を見たり、読んだりすることが楽しいから」が多かった。また、「自分の近くにいる見知らぬ乗客と目線をあわせないようにするため」という他者との視線回避目的の車内広告の視聴も約4割存在することが明らかになった。以上から、車内広告は乗客(消費者)にとって娯楽や精神的ゆとりを提供する役割を持つと考えられる。この結果は、実社会での車内広告の役割とは少なからず乖離があるといえるだろう。なぜなら、実社会においては、車内広告を含む広告自体が広告主目線で検討されることが多く、主として自社の商品・サービスの販売・利用の促進や情報伝播の役割を担うと考えられているからである。

車内広告が必要か否かに関しては、車内広告を「見るので必要」と考えている人は全体の33.7%で、他の項目と比べて該当率が高かった。また、「見るので必要」と考えている人にとっての車内広告を見る行為には、「広告を見ることの習慣化」の影響が最も強かった。つまり、ひまつぶしといった消極的な視聴目的であったとしても、車内広告を見るのが習慣化していると、車内広告のない車内の光景に違和感を覚え、習慣を持続できるよう車内広告を必要だと捉えるのだと推測できる。

以上、本稿では電車内における乗客の情報行動及び乗客にとっての車内広告の役割・効果について述べてきた。鉄道は人々の生活を支える重要な公共交通機関であるため、今後の車内広告の在り方に関しては、こうした乗客の行動・心理の実態を踏まえて検討していく必要があると考える。

参考文献

- 天野美穂子・橋元良明 (2018) 「電車内における情報行動と車内広告の効果—アンケート調査結果からの検討—」, 『日本広告学会第 49 回全国大会報告要旨集』, 42-45.
- Argyle, M., & Dean, J. (1965) Eye-contact, distance and affiliation. *Sociometry*, 28(3), 289-304.
- 株式会社ジェイアール東日本企画「交通広告共通指標策定調査」
<http://www.jeki.co.jp/transit/mediaguide/pdf/MD1.pdf> (参照 2018 年 7 月 2 日)
- 株式会社ジェイアール東日本企画「車両メディア」
<https://www.jeki.co.jp/transit/train/index.html> (参照 2018 年 7 月 11 日)
- 株式会社メトロアドエージェンシー「車両メディア」
<http://www.metro-ad.co.jp/media/vehicle/> (参照 2018 年 7 月 11 日)
- 国土交通省「三大都市圏の主要区間の平均混雑率の推移」
<http://www.mlit.go.jp/common/001245346.pdf> (参照 2019 年 1 月 2 日)
- 池田謙一・江利川滋・安野智子・柴内康文・多田奈緒子 (1997) 「「社会の風景」としての中吊り広告—中吊りメディアの影響力を実証する」, 31(3), 『日経広告研究所報』, 67-76.
- 梅津充幸 (1997) 「JR 交通広告効果指標の要因分析」, 『日経広告研究所報』, 31(1), 29-35.

電車内での過ごし方に関するアンケート(単純集計)

Q1 あなたは次の(1)から(11)までの項目を、ふだんの平日に1日平均どのくらいしていますか。ネット利用については、仕事上でのネット利用を除いてメール、ウェブサイトなどの合計を入力してください。(スマートフォンの天気予報や地図などのアプリの多くはインターネットに接続しています)。全くしない場合は0時間0分と入力してください。(N=2601)

		1日の時間
1	テレビを見る	() 時間 (134.5) 分
2	新聞を読む	() 時間 (15.2) 分
3	雑誌を読む	() 時間 (11.6) 分
4	ラジオを聞く	() 時間 (24.3) 分
5	自宅でのパソコンによるネット利用	() 時間 (92.7) 分
6	自宅でのタブレット端末によるネット利用	() 時間 (18.8) 分
7	自宅での携帯電話・スマートフォンによるネット利用	() 時間 (84.0) 分
8	電車内でのタブレット端末によるネット利用	() 時間 (6.7) 分
9	電車内での携帯電話・スマートフォンによるネット利用	() 時間 (39.8) 分
10	自宅での SNS (LINE、 Twitter、 Instagram など) の利用	() 時間 (34.7) 分
11	電車内での SNS (LINE、 Twitter、 Instagram など) の利用	() 時間 (18.7) 分

Q2 あなたは、次の SNS を使用していますか。あてはまるものをすべて選択してください。(N=2601)
(%)

1	LINE (ライン)	72.7
2	Twitter (ツイッター)	47.0
3	Facebook (フェイスブック)	37.1
4	Instagram (インスタグラム)	32.6
5	mixi (ミクシィ)	8.4
6	Google+ (グーグルプラス) ※Googleでの検索やGmailとは別のサービス	6.2
7	上記にあてはまるものはない	16.5

Q3 あなたが情報を得るための手段（情報源）として次のメディアはどのくらい重要ですか。（N=2601） (%)

		とても重要	重要 ある程度	どちらとも いえない	あまり重要 ではない	全く重要 ではない
1	テレビのニュース番組	28.0	43.2	16.5	5.3	7.0
2	テレビの情報番組・バラエティ番組	12.8	35.0	28.0	12.3	11.9
3	新聞の記事	14.0	28.8	29.5	12.6	15.1
4	雑誌の記事	6.3	22.8	36.3	17.8	16.9
5	インターネットのニュースサイト	20.7	44.8	24.0	5.6	5.0
6	ソーシャルメディア（友人・知人の投稿）	8.0	22.0	35.8	16.0	18.2
7	ソーシャルメディア（友人・知人の投稿以外の情報）	8.1	21.1	36.1	16.3	18.4
8	企業の公式サイト	8.5	27.9	38.4	13.4	11.8
9	電車内の広告	6.2	25.0	39.9	16.0	13.0
10	友人や知人との会話	14.1	36.8	34.4	7.6	7.0

Q4 あなたがふだんの平日、山手線／東京メトロに乗車する時間帯は下記のどの時間帯ですか。（○はいくつでも） (%)

	山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)
4 時台	1.3	
5 時台	2.5	2.1
6 時台	8.3	11.7
7 時台	31.0	32.0
8 時台	39.5	45.3
9 時台	17.3	21.4
10 時台	11.5	11.1
11 時台	8.6	6.7
12 時台	7.7	5.1
13 時台	6.9	6.7
14 時台	7.3	6.6
15 時台	9.1	8.3
16 時台	10.2	11.4
17 時台	17.4	17.9
18 時台	29.3	32.1
19 時台	25.5	28.9
20 時台	20.2	20.8

2 1 時台	12.0	12.9
2 2 時台	9.2	8.1
2 3 時台	5.3	5.0
2 4 時台	3.0	1.6
2 5 時台 (午前 1 時台)	1.8	

Q5 あなたがふだんの平日、山手線／東京メトロに乗車している時間は、1 回あたり平均して何分程度ですか。下記の中で最もあてはまるものを一つお答えください。(○は1つ)
(%)

		山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)
1	5 分未満	7.2	3.1
2	5 分～10 分未満	22.7	15.2
3	10 分～30 分未満	50.9	45.6
4	30 分～60 分未満	13.6	27.7
5	60 分～90 分未満	1.9	5.7
6	90 分以上	0.5	1.5
7	わからない	3.3	1.1

Q6 あなたは、ふだんの平日、どのような目的で山手線／東京メトロに乗車しますか。下記の中で最もあてはまるものを一つお答えください。(○は1つ)
(%)

		山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)
1	通勤・通学	78.2	87.2
2	通勤以外の仕事での移動	10.0	6.1
3	習い事	2.4	1.0
4	買い物	3.3	2.1
5	遊び・レジャー	3.4	1.8
6	友人・知人宅への訪問	0.6	0.5
7	その他	2.1	1.2

Q7 あなたがふだんの平日に山手線／東京メトロに乗車する際、電車内はどの程度混雑していますか。最もよく経験している混雑状況について、下記の中で最もあてはまるものを一つお答えください。(○は1つ)
(%)

		山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)
1	混雑度 49%以下 (空いている座席が多い)	8.7	8.0
2	混雑度 50% (ほぼすべての座席が利用されているが、座れない人は少ない)	18.6	17.7
3	混雑度 100% (定員乗車。座席に着くか、吊革につかまるか、ドア付近の柱につかまることができる。)	34.3	28.1

4	混雑度 150% (広げて楽に新聞が読める)	8.5	8.5
5	混雑度 180% (折りたたむなど無理をすれば新聞が読める)	11.0	14.7
6	混雑度 200% (体がふれあい相当圧迫感があるが、週刊誌程度なら何とか読める)	11.4	14.0
7	混雑度 250%以上 (電車が揺れるたびにからだが斜めになって身動きができず、手も動かせない)	7.5	9.0

Q8 あなたはふだんの平日、山手線／東京メトロに乗車している間、何をしていますか。下記の中であてはまるものをすべてお答えください。また、最もよくすることの一つをお答えください。

		乗車中に すること(MA)		乗車中に 最もよくすること(SA)	
		山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)	山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)
1	新聞を読む	9.6	6.1	4.9	2.8
2	本を読む	20.2	22.5	7.0	8.4
3	マンガを読む	6.7	5.1	1.5	0.8
4	睡眠	25.9	34.2	5.7	10.2
5	勉強する	9.8	9.0	2.1	1.1
6	仕事をする	4.4	2.8	0.9	0.2
7	パソコンを操作する	3.4	2.3	0.3	0.5
8	スマートフォン、携帯電話を操作する	59.8	66.1	37.4	42.4
9	タブレット端末を操作する	5.6	4.1	1.0	1.3
10	音楽を聴く	28.2	30.9	10.7	9.6
11	考え事をする	28.2	28.8	2.9	2.9
12	同乗者と話をする	9.0	8.5	0.1	0.2
13	窓の外の景色を見る	25.0		3.1	
※	窓ガラスに映る自分の姿を見る		9.0		0.3
14	化粧をする	1.9	0.5	0.1	0.1
15	電車内広告を見る	28.6	27.6	4.1	2.1
16	乗客を見る (観察する)	13.1	16.8	0.5	0.2
17	ぼんやりと特に何もしない	35.1	38.6	15.1	15.0
18	その他	3.7	2.9	2.7	2.1

※13の「窓の外の景色を見る」は山手線利用者対象、「窓ガラスに映る自分の姿を見る」は東京メトロ利用者対象の項目。

Q9 (パソコン、スマートフォン・携帯電話、タブレット端末で) 具体的に何をしていますか。あてはまるものをすべてお答えください。(N=1687)

(%)

1	ネットでの情報検索	77.8
2	メールを読む・書く	51.3
3	LINEのメッセージを読む・書く	64.7
4	Twitterのメッセージを読む・書く	37.6
5	Facebookのメッセージを読む・書く	20.6
6	Instagramの写真やメッセージを見る・投稿する	26.5
7	LINE・Twitter・Facebook・Instagram以外のSNSを利用する	13.9
8	オンラインゲーム(パズル&ドラゴンズ、グランブルーファンタジーなど) ※SNS上で提供されるゲームを含む	17.8
9	オフラインゲーム(ねこあつめ、ドラゴンクエストVIIIなど)	8.9
10	マンガを見る	10.5
11	ネット動画の閲覧	14.6
12	ショッピングサイトの閲覧	18.6
13	その他	7.0

Q11 あなたはこの一週間の内、山手線/東京メトロの車内で「週刊新潮」の中吊り広告を見ましたが。(N=2601)

(%)

		山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)
1	はい	35.9	28.1
2	いいえ	64.1	71.9

Q12 「週刊新潮」の中吊り広告について、あなたはいくつくらいの記事を覚えていますか。下記の中であてはまるものを一つをお答えください。(N=832)

(%)

1	3つ以上	18.4
2	2つ	20.9
3	1つ	28.6
4	0	32.1

Q13 「週刊新潮」の中吊り広告を見た後、あなたは下記のどのような行動をとりましたか。あてはまるものをすべてお答えください。(N=565)

(%)

1	「週刊新潮」を実際に購入した	23.0
2	記事の内容をSNSで不特定多数の人に拡散した	16.8
3	記事の内容をSNSで家族・友人・知人に共有した	16.8
4	記事の内容を家族・友人・知人と会って話題にした	15.6
5	記事の内容についてネットで検索した	15.9
6	その他	0.7
7	何もしていない	44.4

Q14 あなたはこの一週間のうち、山手線／東京メトロの車内で「週刊文春」の中吊り広告をみましたか。(%)

		山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)
1	はい	33.8	23.5
2	いいえ	66.2	76.5

Q15 「週刊文春」の中吊り広告について、あなたはいくつくらいの記事を覚えていますか。下記の中であてはまるものを一つお答えください。(N=745) (%)

1	3つ以上	18.3
2	2つ	18.8
3	1つ	33.2
4	0	29.8

Q16 「週刊文春」の中吊り広告を見た後、あなたは下記のような行動をとりましたか。あてはまるものをすべてお答えください。(N=523) (%)

1	「週刊文春」を実際に購入した	21.2
2	記事の内容をSNSで不特定多数の人に拡散した	16.1
3	記事の内容をSNSで家族・友人・知人と共有した	17.8
4	記事の内容を家族・友人・知人と会って話題にした	16.8
5	記事の内容についてネットで検索した	18.7
6	その他	1.5
7	何もしていない	41.1

Q17 この一週間の中で、あなたは以下の各商品ジャンルの車内広告を見ましたか。1～35の商品ジャンルについて、①～④のうちあてはまるものをいくつでも選んでください。車内広告を見ていない、または覚えていない場合は「⑤広告を見ていない／覚えていない」を選んでください。(N=2601)

		① 広告を見た	② 広告を見て広告商品・サービスに興味を持った	③ 広告を見て広告商品・サービスを購入・利用したいと思った	④ 広告を見て広告商品・サービスを購入・利用した	⑤ 広告を見ていない／覚えていない
1	食品	32.9	10.5	6.6	5.0	67.1
2	アルコール飲料	42.6	11.0	6.7	4.0	57.4
3	非アルコール飲料	28.3	7.2	5.0	2.5	71.7
4	ヘアケア商品・化粧品	26.0	6.5	3.8	1.9	74.0
5	バス・トイレタリー商品（入浴剤、ウォシュレットなど）	12.2	4.1	2.7	1.2	87.8

6	医薬品・ドリンク剤	21.2	5.2	3.1	1.7	78.8
7	コンタクトレンズ・眼鏡	19.1	4.0	2.7	1.0	80.9
8	雑誌	31.2	7.1	3.5	2.2	68.8
9	映画・演劇・イベント・興行情報	27.7	7.6	4.2	1.8	72.3
10	映像・音楽ソフト	14.8	4.7	2.7	1.2	85.2
11	家庭用テレビゲーム・ゲームソフト	13.2	4.1	2.2	1.2	86.8
12	電化製品	18.8	5.7	3.1	1.2	81.2
13	デパート等のバーゲンや特設催事	28.2	7.7	4.2	2.2	71.8
14	家電量販店	14.8	4.2	2.7	1.1	85.2
15	レストラン・居酒屋	17.4	4.8	2.8	1.5	82.6
16	ファストフード	13.6	4.1	2.5	1.6	86.4
17	携帯電話	20.4	4.5	2.6	1.1	79.6
18	通信（Y!mobile など）	18.9	4.2	2.2	1.2	81.1
19	パソコン関連	13.5	3.6	2.4	1.0	86.5
20	自動車	13.3	3.9	2.2	0.8	86.7
21	自転車・バイク	9.3	2.7	1.9	0.9	90.7
22	銀行・証券	16.3	3.7	2.0	1.1	83.7
23	消費者金融	21.4	2.9	1.7	1.0	78.6
24	国内旅行・海外旅行	25.3	6.7	3.6	1.4	74.7
25	住宅・マンション等の不動産	32.9	5.3	2.1	1.0	67.1
26	求人・人材派遣	28.5	5.1	2.1	0.9	71.5
27	英会話学校・カルチャースクール	30.8	4.3	2.1	0.8	69.2
28	予備校・塾	26.9	3.8	1.7	1.1	73.1
29	大学	30.5	3.5	1.8	0.7	69.5
30	商業施設	23.5	4.5	2.2	1.3	76.5
31	エステティックサロン	29.6	4.2	1.7	1.1	70.4
32	スポーツクラブ・スポーツジム	21.0	4.0	1.9	1.0	79.0
33	結婚式場	14.8	2.7	1.8	1.0	85.2
34	お墓・葬儀場	17.5	2.8	1.7	0.9	82.5
35	鉄道会社の PR やお知らせ	31.9	6.6	3.1	1.5	68.1

Q18 あなたはふだん、電車内の広告を見ますか。(N=2601) (%)

1	よく見る	17.8
2	ときどき見る	25.0
3	たまに見る	22.8
4	あまり見ない	11.3
5	ほとんど見ない	13.1
6	まったく見ない	10.0

Q19 あなたが電車内の広告を見るのはなぜですか？各項目について、「1. あてはまる」～「4. あてはまらない」のうち一つを選んでください。(N=2000) (%)

		あてはまる	ややあてはまる	はあまりあてはまらない	なてはまらない
1	広告を見たり、読んだりすることが楽しいから	19.9	39.1	26.2	14.9
2	世の中の動きを知るため	16.5	38.6	28.6	16.4
3	何が流行しているかを知るため	14.6	36.2	32.5	16.8
4	話題になるネタを入手するため	13.1	30.3	35.8	20.9
5	商品・サービス・企業に関する情報を得るため	14.2	37.0	31.8	17.1
6	自分の好きな有名人が出ているため	11.3	26.7	37.6	24.5
7	ひまつぶしのため	39.7	42.0	12.3	6.0
8	広告を見るのが習慣化しているため	16.5	35.1	31.4	17.1
9	自分の近くにいる見知らぬ乗客と視線をあわせないようにするため	13.3	27.2	34.5	25.1

Q20 電車内の広告を見た後の感情や行動として、以下の項目はどの程度あてはまりますか。「1. あてはまる」～「4. あてはまらない」のうち一つを選んでください。(N=2000) (%)

		あてはまる	まるやあては	はあまりあてはまらない	なてはまらない
1	広告の商品・サービスを知るきっかけになった	23.5	48.2	17.5	10.9
2	広告の商品・サービスに興味を持った	17.5	41.1	28.3	13.3
3	広告の商品・サービスについての理解が深まった	11.8	32.7	39.1	16.6
4	広告の商品・サービスを好きになった	10.3	26.0	44.3	19.5
5	広告の商品・サービスを購入（利用）したいと思った	11.5	32.1	37.5	19.0
6	広告の商品・サービスを購入（利用）することを決めた	10.4	21.9	43.5	24.3

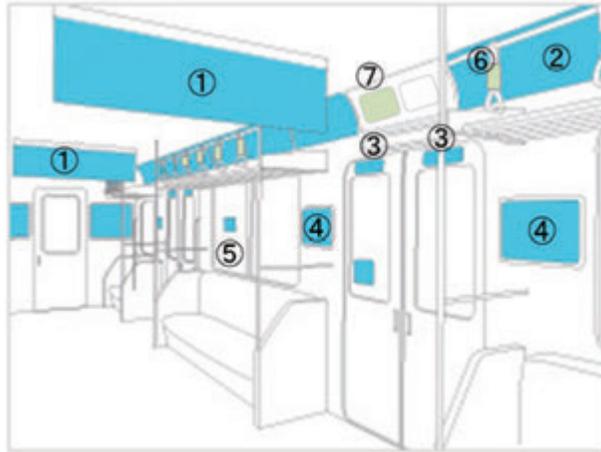
7	広告の商品・サービスについて電車内でネット検索した	11.5	25.5	34.7	28.4
8	広告の商品・サービスについて電車内で SNS で不特定多数の人に拡散した	7.7	16.1	31.6	44.8
9	広告の商品・サービスについて電車内で SNS で家族・友人・知人と共有した	8.0	18.2	32.5	41.4
10	広告の商品・サービスを、ネットを介して電車内で購入（利用）した	7.3	17.7	31.9	43.2
11	広告の商品・サービスを、後日購入（利用）した	8.9	21.9	34.4	34.9

Q10 あなたがふだん車内広告の中でよく見る広告は、下記のどの位置にある広告ですか。あてはまるものをすべてお答えください。また、最もよくみる車内広告を一つお答えください。

山手線(N=1008)		よく見る (いくつでも)	最もよく見る (一つ)
1	中吊り	79.8	40.8
2	まど上ポスター	62.1	11.0
3	ドア上ポスター（ペーパーラジオ）	44.7	4.7
4	ドア横ポスター	60.1	11.4
5	ツインステッカー	32.1	1.2
6	戸横ステッカー	33.8	0.9
7	ドアガラスステッカー	44.2	3.3
8	アドストラップ（つり革広告）	23.2	0.7
9	トレインチャンネル（コマーシャル、天気予報などの動画コンテンツ）	55.0	26.1

(%)

東京メトロ(N=992)		よく見る (いくつでも)	最もよく見る (一つ)
1	中吊り	80.1	39.0
2	まど上ポスター	62.8	12.8
3	ツインステッカー	41.6	3.3
4	ツイン☆スター（ドア横ポスター）	60.2	12.1
5	ステッカー	31.1	1.2
6	つり革広告	27.1	1.3
7	東京メトロビジョン（動画コンテンツ）	60.5	30.2



※出典：株式会社メトロアドエージェンシー

Q21 あなたは車内広告を必要だと思いますか。(N=2601) (%)

1	車内広告を見るので必要	33.7
2	車内広告を見ないけれど必要	22.8
3	車内広告を見るけれど必要ない	24.2
4	車内広告を見ないので必要ない	19.2

Q22 電車内の紙媒体の広告（中吊り、ステッカーなど）と電子広告（トレインチャンネル：コマーシャル、天気予報などの動画コンテンツ／東京メトロビジョン：コマーシャルなどの動画コンテンツ）について、あなたのお考えは以下のどれにあてはまりますか。あてはまるものを1つだけお答えください。(%)

		山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)
1	紙媒体の広告の方が興味がある	19.7	15.9
2	電子広告の方が興味がある	26.7	25.0
3	どちらも同程度に興味がある	29.7	29.0
1	どちらも興味がない	23.9	30.0

Q23 あなたは以下のことに、どの程度あてはまりますか。(N=2601) (%)

		は ま る	と て も よ く あ て は ま る	よ く あ て は ま る	ま あ あ て は ま る	ら な い	あ ま り あ て は ま る	ま ら な い	ほ と ん ど あ て は ま る	ま ら な い	ま っ た く あ て は ま る
1	どの店で買えば得かに行く前によく調べて見る	14.0	21.0	36.0	18.1	4.7	6.2				
2	実用性とか使いやすさを特に重視して買う	13.1	26.6	37.9	14.5	3.3	4.6				

3	買う時にはよく広告しているブランドを 買う	5.1	10.1	25.3	36.0	10.1	13.5
4	買う時には店員がすすめるものにする	4.0	9.1	27.8	33.9	12.2	13.1
5	ある特定分野の商品・サービスについてよく 知っている方だ	7.8	14.0	28.3	30.3	10.7	9.1
6	いろいろな製品・サービスについてよく知 っている方だ	5.6	11.6	22.1	35.8	13.6	11.3
7	ある特定分野の商品・サービスに関するこ とを人からよく聞かれる方だ	5.6	11.6	22.2	30.1	15.5	15.0
8	人からよくいろいろな製品・サービスに関 することを聞かれる方だ	5.0	9.9	21.5	30.9	16.0	16.8
9	新製品・サービスや新しいお店などは人よ り早く使ってみる方だ	5.5	8.8	20.7	30.1	16.6	18.2
10	友人から何か相談されたり聞かれたりす る	5.8	12.1	25.2	29.4	13.6	13.8
11	周囲に新しいものの考え方や流行などを 持ちこむ	4.7	10.5	22.4	30.2	14.3	17.8
12	商品やサービスの情報をソーシャルメデ ィアやブログで投稿したりシェアするこ とがよくある	5.1	7.8	18.1	26.1	13.3	29.6
13	CMや広告について周りの人と話題にす ることがよくある	5.0	9.9	22.9	28.6	14.3	19.3
14	新聞や雑誌、インターネットでの商品やサ ービスの記事・テレビ番組（CM・広告を 除く）について周りの人と話題にすること がよくある	5.2	10.5	23.0	29.0	13.8	18.6
15	CMや広告で得た情報を、インターネット で詳しく調べることがよくある	7.3	12.5	27.8	26.4	11.2	14.8
16	CMや広告で得た情報を、インターネット で他の人に共有することがよくある	4.7	8.3	18.2	27.4	14.7	26.6
17	新聞や雑誌・ネットの記事・テレビ番組 （CM・広告を除く）で得た情報を、イン ターネットで詳しく調べることがよくあ る	6.6	12.9	28.1	26.6	10.6	15.2
18	新聞や雑誌・ネットの記事・テレビ番組 （CM・広告を除く）で得た情報を、イン ターネットで他の人に共有することがよ くある	5.0	9.2	18.8	26.5	14.1	26.3

F1 あなたの年齢をお答えください。(N=2601)

[38.1]歳

F2 あなたの性別をお答えください。(N=2601) (%)

1	男性	48.1
2	女性	51.9

F3 あなたの現在の職業をお知らせください。(N=2601) (%)

1	会社員	62.6
2	会社役員・社長	1.7
3	公務員・団体職員	5.1
4	専門家（医師・弁護士・会計士など）	1.8
5	自営業	1.8
6	自由業（フリーランス）	2.6
7	パート・アルバイト	7.8
8	学生	12.0
9	専業主婦・主夫	1.8
10	無職	0.3
11	その他	2.4

F4 あなたの居住地をお答えください。(N=2601) (%)

1	埼玉県	12.8
2	千葉県	11.7
3	東京都	61.8
4	神奈川県	13.6

F5 あなたのお宅の世帯年収をお知らせください。(N=2601) (%)

1	400万円未満	16.7
2	400～800万円未満	26.0
3	800～1000万円未満	14.3
4	1000～1500万円未満	13.3
5	1500～3000万円未満	5.0
6	3000万円以上	1.3
7	収入なし	1.0
8	わからない・答えたくない	22.4

F6 あなたが最終卒業（中退を除く）された学校はどちらですか。(N=2601) (%)

1	中学校	0.8
2	高等学校・高等専修学校	14.3
3	高専・専門学校	10.0
4	短期大学	6.6
5	大学	59.0
6	大学院（修士・博士）	8.3
7	その他	1.1

東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究
調査研究編 No.35

発行日 平成 31 年 3 月 29 日

編集・発行 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