

ネット社会のコミュニケーションを巡る諸問題
Problems of Communication in the Internet Society

大野志郎 OHNO, Shiroh 天野美穂子 AMANO, Mihoko
橋元良明 HASHIMOTO, Yoshiaki 堀川裕介 HORIKAWA, Yusuke
篠田詩織 SHINODA, Shiori 間形文彦 MAGATA, Fumihiko
藤村明子 FUJIMURA, Akiko

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 方法
1. ソーシャルメディアの利用と影響 大野志郎
- 1.1 ソーシャルメディア利用者率と利用頻度
 - 1.2 ソーシャルメディアのアカウント数、フォロワー数
 - 1.3 SNS 利用の影響
 - 1.4 スマートフォンの利用場面
2. 異性との交流 天野美穂子
- 2.1 ネットでの異性との出会い
 - 2.2 ネットで知り合った異性と会った経験
 - 2.3 ネットでの出会いの危険性に関して啓発を受けた経験
3. フェイクニュース・デマ、炎上 橋元良明
- 3.1 フェイクニュース／デマ
 - 3.2 炎上
4. 自撮り熱中とネット依存 大野志郎
- 4.1 自撮り投稿の状況
 - 4.2 自撮り熱中の状況と自撮り投稿の目的・影響
 - 4.3 インターネット依存傾向と自撮り熱中
5. eスポーツへの参加と心理社会的影響 大野志郎
- 5.1 eスポーツの認知度と青少年の利用への印象
 - 5.2 eスポーツへの参加状況と利用時間
 - 5.3 eスポーツ利用の影響

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
橋元良明	東京女子大学現代教養学部
堀川裕介	大妻女子大学ほか 非常勤講師
篠田詩織	NTT セキュアプラットフォーム研究所
間形文彦	NTT セキュアプラットフォーム研究所
藤村明子	NTT セキュアプラットフォーム研究所

本稿は、東京大学と日本電信電話株式会社セキュアプラットフォーム研究所との2019年度共同研究「パーソナルデータ利活用ビジネスの消費者受容性を高める手法構築に向けた研究」の成果の一環である。

0. 調査の概要

0.1 調査の目的

我々のグループでは2020年3月中旬にウェブ調査を実施し、「ネット社会」における諸問題に関する実態を分析した。その中で「個人情報と信用」に関連した質問については、本稿と対になる「ネット社会の個人情報と信用」（本紀要に掲載）で分析結果を報告した。

本稿では、同調査で取り上げた質問のうち、SNSを通じた異性交遊の実態、「フェイクニュース」と「デマ」への接触、ネット依存等に関する調査結果を報告する。

0.2 方法

- (1)調査対象者：株式会社NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューションの日本全国のモニタのうち、15歳から69歳までの男女¹。（年齢層5歳刻み、登録時の性別で可能な限り均等になるように回収）
- (2)調査方法：オンラインアンケート調査
- (3)有効回答数：3,655票²（本調査回収数3,697票）
- (4)調査期間：2020年3月9日から2020年3月16日
- (5)性別・年代による分布

性別	男性	1794	49.1%
	女性	1817	49.7%
	答えたくない	44	1.2%
年齢層別	10代	248	6.8%
	20代	612	16.7%
	30代	677	18.5%
	40代	696	19.0%
	50代	717	19.6%
	60代	705	19.3%

¹ 性別の割付はモニタ登録時のものを使用。本調査であらためて回答を求め、男女に分類できないケースも全体の分析に含めている

² 不正な入力とみられる42票を削除した。

1. ソーシャルメディアの利用と影響

1.1 ソーシャルメディア利用者率と利用頻度

SNS の利用状況について、「Q18 あなたは、LINE（ライン）、Twitter（ツイッター）、Facebook（フェイスブック）、Instagram（インスタグラム）などの SNS を、現在利用していますか」の設問に対し、「利用している」「利用していない」の 2 件法で回答を得た。性別、年齢層別、就業形態別の利用者率（「利用している」を選択した率）を表 1.1.1 に示す。全体の利用者率は 75.8% であり、性別で有意差は見られなかった。年齢層別では 10 代が 97.2%、20 代が 91.8% と高く、50 代でも 69.7%、60 代でも 60.7% が利用していた。就業形態別では学生・生徒が 97.0% と高く、無職が 61.2% と低かった。

表 1.1.1 SNS 利用者率

	全体	男性	女性	χ ² 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ ² 検定	フルタイム	パートタイム	専業主婦(夫)	学生・生徒	無職	χ ² 検定
	n	3655	1794		1817	248	612	677	696	717		705	1683	574	594	337	
SNSを、現在利用している	75.8%	74.7%	77.1%	n.s.	97.2%	91.8%	79.2%	72.3%	69.7%	60.7%	***	76.9%	75.8%	71.9%	97.0%	61.2%	***

※数値は利用者率，***:p<0.001, n. s. :有意差なし，黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す（5%水準、両側検定）。

LINE、Twitter などの主要な SNS および YouTube の利用頻度について、「Q19 あなたは現在、次のアプリをどのくらいの頻度で利用しますか」の設問により回答を得た。その結果を表 1.1.2 に示す。

表 1.1.2 ソーシャルメディアの利用頻度（単位：％）

	n=3655	1日10回以上	1日数回程度	1日1回程度	週に数回程度	週に数回未満	利用していない
(1) LINE(ライン)		12.1	30.2	10.5	9.2	7.5	30.4
(2) Twitter(ツイッター)		7.3	17.0	9.2	6.6	6.8	53.1
(3) Facebook(フェイスブック)		1.3	5.9	6.8	6.5	11.3	68.2
(4) LinkedIn(リンクedin)		0.3	0.7	0.7	0.8	1.1	96.4
(5) Instagram(インスタグラム)		4.7	10.4	6.3	4.2	6.5	67.8
(6) TikTok(ティックトック)		0.7	1.3	1.2	1.8	1.9	93.0
(7) Pinterest(ピンタレスト)		0.2	0.7	1.1	1.8	2.1	94.1
(8) TwitCasting(ツイキャス)		0.2	0.8	0.9	0.8	1.8	95.5
(9) YouTube(ユーチューブ)		7.3	16.6	11.3	15.2	18.2	31.4

LINE は 1 日 10 回以上が 12.1%、1 日数回程度が 30.2%、1 日 1 回程度が 10.5% であり、全体の約 7 割が利用していた。Twitter は 1 日 10 回以上が 7.3%、1 日数回程度が 17.0%、

1日1回程度が9.2%であり、全体の半数近くが利用していた。Facebookは1日10回以上が1.3%、1日数回程度が5.9%、1日1回程度が6.8%であり、利用者は全体の32%ほどであった。Instagramは1日10回以上が4.7%、1日数回程度が10.4%、1日1回程度が6.3%であり、利用者は全体の32%ほどであった。YouTubeは1日10回以上が7.3%、1日数回程度が16.6%、1日1回程度が11.3%であり、利用者は全体の約7割であった。

表1.1.3に、性別、年齢層別、就業形態別の、SNSおよびYouTubeの毎日利用者率（1日1回程度以上利用すると回答した率）を示す。

表 1.1.3 ソーシャルメディアの毎日利用者率

	性別			χ ² 検定	年齢層別						χ ² 検定	就業形態別					χ ² 検定
	全体 n	男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	60代		フルタイム	パート タイム	専業主 婦(夫)	学生・ 生徒	無職	
LINE(ライン)	52.9%	47.3%	58.8%	***	79.8%	72.4%	55.1%	50.0%	44.6%	35.6%	***	54.5%	50.7%	53.0%	83.7%	27.2%	***
Twitter(ツイッター)	33.5%	34.2%	33.0%	n.s.	75.4%	60.9%	35.9%	28.3%	22.3%	11.2%	***	32.9%	29.6%	20.4%	73.0%	28.9%	***
Facebook(フェイスブック)	14.0%	16.9%	11.2%	***	5.2%	16.7%	14.6%	16.2%	15.2%	10.5%	***	18.6%	1.3%	9.9%	7.4%	10.3%	***
LinkedIn(リンクトイン)	1.7%	2.1%	1.3%	n.s.	1.6%	3.6%	2.5%	2.0%	0.7%	0.0%	***	2.7%	0.5%	0.5%	3.0%	0.2%	***
Instagram(インスタグラム)	21.5%	16.7%	26.5%	***	59.3%	43.5%	21.7%	15.7%	1.3%	5.0%	***	20.9%	19.5%	14.3%	55.5%	10.7%	***
TikTok(ティックトック)	3.3%	3.1%	3.6%	n.s.	17.7%	5.1%	3.4%	2.2%	0.3%	0.7%	***	3.1%	2.1%	0.7%	14.5%	0.6%	***
Pinterest(ピンタレスト)	2.0%	1.9%	2.2%	n.s.	2.8%	3.9%	2.7%	1.7%	0.7%	1.1%	***	2.6%	1.0%	1.2%	3.3%	1.3%	*
TwitCasting(ツイキャス)	1.9%	2.2%	1.7%	n.s.	4.4%	4.2%	3.0%	1.4%	0.4%	0.0%	***	2.4%	0.9%	0.5%	5.3%	0.6%	***
YouTube(ユーチューブ)	35.2%	40.6%	30.2%	***	80.2%	56.0%	35.7%	28.6%	21.8%	20.7%	***	33.9%	31.5%	20.9%	74.5%	34.0%	***

※数値は毎日利用者率、*:p<0.05, ***:p<0.001, n.s.:有意差なし、黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す（5%水準、両側検定）。

LINEの毎日利用者は全体の52.9%であり、性別では女性が58.8%と有意に高かった。年齢層別では10代が79.8%と最も高く、60代でも35.6%が毎日利用していた。就業形態別では学生・生徒が83.7%と最も高かった。

Twitterの毎日利用者は全体の33.5%であり、性別に有意差はなく、年齢層別では10代が75.4%と最も高く、20代は60.9%、60代になると11.2%であった。就業形態別では学生・生徒が73.0%と最も高く、専業主婦（夫）は20.4%と最も低かった。

Facebookの毎日利用者は全体の14.0%であり、性別では男性が16.9%と有意に高く、年齢層別では20代が16.7%と最も高く、10代が5.2%と最も低かった。就業形態別ではフルタイムが18.6%と最も高く、学生・生徒が7.4%と最も低かった。

Instagramの毎日利用者は全体の21.5%であり、性別では女性が26.5%と有意に高かった。年齢層別では10代が59.3%と最も高く、次いで20代の43.5%であった。就業形態別では学生・生徒が55.5%と最も高く、専業主婦（夫）は14.3%にとどまった。

YouTubeの毎日利用者は全体の35.2%であり、性別では男性が40.6%と有意に高かった。年齢層別では10代が80.2%と最も高く、20代は56.0%、30代は35.7%と差があっ

た。就業形態別では学生・生徒が 74.5%と最も高く、専業主婦（夫）が 20.9%と最も低かった。

続いて、SNS アプリ、YouTube の投稿頻度について、「現在利用しているアプリについて、どのくらいの頻度でメッセージや写真・動画などを投稿しますか。なお投稿については、Twitter における「リツイート」のような、他人の投稿を再投稿することも含めてお考えください。」の設問により回答を得た。その結果を表 1.1.4 に示す。

表 1.1.4 ソーシャルメディアの投稿頻度（単位：％）

	n	1日10回以上	1日数回程度	1日1回程度	週に数回程度	週に数回未満	利用していない
(1) LINE(ライン) ※トークを含む	2545	9.5	19.2	9.6	9.5	13.0	39.2
(2) Twitter(ツイッター)	1714	5.9	10.9	8.2	10.7	21.5	42.7
(3) Facebook(フェイスブック)	1162	2.5	5.3	7.0	7.7	25.6	51.9
(4) LinkedIn(リンクedin)	133	7.5	16.5	15.0	15.0	12.0	33.8
(5) Instagram(インスタグラム)	1176	2.8	6.6	7.2	12.2	28.7	42.3
(6) TikTok(ティックトック)	255	4.7	9.4	9.8	12.2	11.0	52.9
(7) Pinterest(ピンタレスト)	215	4.2	7.4	10.7	11.6	12.1	54.0
(8) TwitCasting(ツイキャス)	163	6.1	13.5	9.2	15.3	19.0	36.8
(9) YouTube(ユーチューブ)	2506	1.9	3.8	2.9	3.7	6.5	81.3

※各アプリの利用者のうち、投稿機能の利用頻度。投稿機能を利用していない場合は「利用していない」に該当

LINE 利用者の投稿頻度は、1日10回以上が 9.5%、1日数回程度が 19.2%、1日1回程度が 9.6%であり、約 6 割が投稿機能を利用していた。Twitter 利用者の投稿頻度は1日10回以上が 5.9%、1日数回程度が 10.9%、1日1回程度が 8.2%であり、6 割弱が投稿機能を利用していた。Facebook 利用者の投稿頻度は1日10回以上が 2.5%、1日数回程度が 5.3%、1日1回程度が 7.0%であり、投稿機能の利用者は半数程度であった。Instagram は1日10回以上が 2.8%、1日数回程度が 6.6%、1日1回程度が 7.2%であり、投稿機能の利用者は 6 割弱であった。YouTube 利用者の投稿頻度は1日10回以上が 1.9%、1日数回程度が 3.8%、1日1回程度が 2.9%であり、投稿機能の利用者は約 2 割であった。

1.2 ソーシャルメディアのアカウント数、フォロワー数

SNS のアカウント数について、前述の主要アプリのいずれかの利用者(n=3,140)に対し、「Q19 であなたが利用していると答えたアプリについて、アカウントはいくつお持ちですか。1つのアプリで複数のアカウントをお持ちの場合は、すべて足しあげてお答えください。また、そのうち実名で登録しているアカウントの数についてもお答えください」の設問により、数値入力で回答を得た。性別、年齢層別のアカウント数を表 1.2.1 に示す。

利用しているアプリのアカウント数は、平均 3.54 アカウントであり、性別、年齢層別に有意差は見られなかった。そのうち実名で登録しているアカウント数は平均 1.80 アカウントで、性別に有意差はなく、年齢層別では 30 代が 1.46 と実名アカウント数が最も少なく、60 代が 2.42 と最も多かった（30 代と 60 代の間にのみ有意差あり：Bonferroni, 5% 水準）。

表 1.2.1 ソーシャルメディアのアカウント数

		全体	男性	女性	検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	検定
利用しているアプリのアカウント数	M	3.54	3.30	3.79	n.s.	5.36	3.91	2.82	2.57	3.37	4.38	n.s.
	SD	14.94	13.24	16.56		4.57	3.42	3.81	3.39	21.03	27.50	
	n	3140	1540	1571		242	575	603	586	589	545	
上記のうち、実名で登録しているアカウント数	M	1.80	1.68	1.94	n.s.	2.00	1.74	1.46	1.53	1.84	2.42	*
	SD	5.22	3.51	6.51		2.29	1.48	1.41	2.44	5.97	10.25	
	n	3141	1541	1571		242	575	603	587	589	545	

※男女は t 検定、年齢層は分散分析の結果***:p<0.001, n. s.:有意差なし

友だち・フォロワー数について、前述の主要アプリのうち、LINE 以外のいずれかの利用者 (n=2,793) に対し、「Q19 であなたが利用していると答えたアプリ (LINE を除く) のうち、あなたが最もよく利用するアプリ (LINE は除く) で、友だち・フォロワーなどの人数は合わせてどのくらいになりますか。またそのうち、あなたの普段の生活や職業などについて知っている人はどのくらいいますか。おおよそで構いませんので、それぞれの人数をお答えください」の設問に対し、数値入力で回答を得た。性別、年齢層別のアカウント数を表 1.2.2 に示す。

表 1.2.2 ソーシャルメディアの友だち・フォロワー数

		全体	男性	女性	検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	検定
友だち・フォロワーなどの人数	M	156.27	188.61	117.46	*	346.07	284.93	102.26	123.89	63.38	99.11	***
	SD	774.23	993.21	371.18		795.61	1351.48	282.60	671.22	224.98	640.72	
	n	2793	1405	1364		241	557	541	513	498	443	
上記のうち、普段のあなたについて知っている人の数	M	30.59	24.77	36.95	***	83.34	54.29	25.53	18.80	14.54	9.89	***
	SD	86.06	68.47	101.28		150.63	119.23	62.74	73.30	39.12	25.73	
	n	2793	1405	1364		241	558	541	513	498	442	

※数値は利用者率、*:p<0.05, ***:p<0.001, 黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す (5% 水準、両側検定)。

友だち・フォロワー数は、平均 156.27 であり、性別では男性が 188.61 と有意に多かった。年齢層別には 10 代が 346.07、20 代が 284.93 と多く、30 代以降は有意に少なかった (Bonferroni, 1% 水準)。有意差は見られなかった。そのうち知り合い (普段のあなたについて知っている人) の数は平均 30.59 で、性別では女性が 36.95 と多く、年齢層別では

10代が 83.34 と有意に高く、次いで 20代が 54.29 と有意に高く、30代以降は有意に少なかった (Bonferroni, 0.1%水準)。

1.3 SNS 利用の影響

SNS 利用者 (n=2,770) の SNS 利用の影響について、「Q22 あなたは、SNS を利用したことにより、次のような経験をどのくらいしましたか」の設問に対し、「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」の 4 件法により回答を得た。性別、年齢層別の該当率(「とてもあてはまる」または「ややあてはまる」を選択した率)を表 1.3.1 に示す。

表 1.3.1 SNS 利用の影響

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
	n	2770	1340		1401	241	562	536	503	500	
身体的健康を損ねて通院した	7.4%	10.4%	4.5%	***	4.1%	11.0%	10.8%	7.4%	4.8%	3.5%	***
精神的健康を損ねて通院した	7.0%	8.9%	4.9%	***	9.5%	10.7%	10.4%	5.4%	3.6%	2.1%	***
学業、家事、仕事の大事な役割や作業をおろそかにした	9.8%	10.3%	9.1%	n.s.	20.3%	15.5%	11.9%	8.0%	4.4%	2.1%	***
約束事に遅刻したりすっぽかしたりした	7.0%	8.8%	5.4%	***	10.8%	10.0%	10.1%	5.4%	4.6%	2.1%	***
学業、家事、仕事での失敗を人に指摘された	6.7%	8.3%	5.1%	**	10.4%	10.5%	8.8%	6.0%	3.4%	1.9%	***
親しい友人との交流が減った	8.3%	9.8%	6.8%	**	13.7%	12.3%	10.6%	6.0%	5.2%	3.3%	***
家族との交流が減った	8.4%	10.0%	6.7%	**	15.8%	12.3%	10.4%	5.8%	5.2%	3.3%	***
大切な人間関係に問題が生じた	7.8%	9.6%	6.1%	**	11.6%	12.8%	10.3%	5.8%	5.4%	1.4%	***
多額のムダ使いをした	8.5%	9.8%	7.1%	*	9.1%	12.3%	13.1%	7.6%	5.0%	2.6%	***
外出しなくなった	11.3%	11.5%	11.0%	n.s.	20.3%	16.5%	12.7%	9.3%	6.8%	4.9%	***
睡眠時間が減った	15.1%	14.3%	15.6%	n.s.	31.5%	25.1%	16.2%	9.5%	9.6%	4.0%	***
食事の時間や回数が減った	6.5%	8.2%	4.9%	**	9.5%	10.9%	9.1%	4.4%	3.4%	2.1%	***
他の趣味が減った	9.2%	10.3%	8.1%	*	11.6%	12.3%	13.4%	8.2%	6.0%	3.5%	***

※数値は該当者率, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001, n.s.:有意差なし, 黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す(5%水準、両側検定)。

健康への影響として、「身体的健康を損ねて通院した」には SNS 利用者の 7.4% が該当し、性別では男性が 10.4%、年齢層別では 20代が 11.0%、30代が 10.8% とそれぞれ有意に高かった。「精神的健康を損ねて通院した」には SNS 利用者の 7.0% が該当し、性別では男性が 8.9%、年齢層別では 20代が 10.7%、30代が 10.4% とそれぞれ有意に高かった。「睡眠時間が減った」には SNS 利用者の 15.1% が該当し、性別に差はなく、年齢層別では 10代が 31.5%、20代が 25.1% と有意に高かった。「食事の時間や回数が減った」には SNS 利

用者の6.5%が該当し、性別では男性が8.2%、年齢層別では20代が10.9%、10代が9.5%、30代が9.1%とそれぞれ有意に高かった。

社会的役割への影響として、「学業、家事、仕事の大事な役割や作業をおろそかにした」にはSNS利用者の9.8%が該当し、性別に差はなく、年齢層別では10代が20.3%、20代が15.5%と有意に高かった。「学業、家事、仕事での失敗を人に指摘された」にはSNS利用者の6.7%が該当し、性別では男性が8.3%、年齢層別では20代が10.5%、10代が10.4%、30代が8.8%とそれぞれ有意に高かった。

人間関係への影響として、「約束事に遅刻したりすっぱかしたりした」にはSNS利用者の7.0%が該当し、性別では男性が8.8%、年齢層別では10代が10.8%、30代が10.1%、20代が10.0%とそれぞれ有意に高かった。「親しい友人との交流が減った」にはSNS利用者の8.3%が該当し、性別では男性が9.8%、年齢層別では10代が13.7%、20代が12.3%、30代が10.6%とそれぞれ有意に高かった。「家族との交流が減った」にはSNS利用者の8.4%が該当し、性別では男性が10.0%、年齢層別では10代が15.8%、20代が12.3%とそれぞれ有意に高かった。「大切な人間関係に問題が生じた」にはSNS利用者の7.8%が該当し、性別では男性が9.6%、年齢層別では20代が12.8%、10代が11.6%、30代が10.3%とそれぞれ有意に高かった。

日々の生活への影響として、「多額のムダ使いをした」にはSNS利用者の8.5%が該当し、性別では男性が9.6%、年齢層別では20代が12.3%、30代が13.1%とそれぞれ有意に高かった。「外出しなくなった」にはSNS利用者の11.3%が該当し、性別に差はなく、年齢層別では10代が20.3%、20代が16.5%と有意に高かった。「他の趣味が減った」にはSNS利用者の9.2%が該当し、性別では男性が10.3%、年齢層別では30代が13.4%、20代が12.3%とそれぞれ有意に高かった。

全体として10代、20代の若年層ほどネガティブな影響を経験していた。特に、10代の31.5%が睡眠時間が減った、20.3%が外出しなくなった、学業、家事、仕事の大事な役割や作業をおろそかにしたと回答していることについて、SNSの過度の使用についての注意喚起が必要である。

1.4 スマートフォンの利用場面

スマートフォンの利用場面について、「Q36 あなたのスマートフォンの使用状況について、あてはまるものをお選びください」の設問に対し、「あてはまる」「あてはまらない」の2件法により回答を得た。性別、年齢層別の該当率（「あてはまる」を選択した率）を表1.4.1に示す。

移動中のスマートフォン利用状況として、「移動中にスマートフォンを使う」には全体の53.3%が該当し、性別に差はなく、年齢層別では10代が85.5%、20代が70.9%、30代が

表 1.4.1 スマートフォンの利用場面

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
	n	3655	1794		1817	248	612	677	696	717	
移動中にスマートフォンを使う	53.3%	52.8%	54.5%	n.s.	85.5%	70.9%	58.3%	52.2%	44.9%	31.3%	***
駅で電車が到着し、乗り込むまでにスマートフォンを使う	34.4%	35.7%	33.2%	n.s.	54.8%	49.2%	40.2%	34.5%	28.0%	15.2%	***
ひとりきりの時間ができると、スマートフォンを使う	57.4%	54.1%	61.3%	***	83.5%	75.5%	61.9%	56.5%	50.5%	36.3%	***
すきま時間ができると、すぐにスマートフォンを使う習慣がある	44.8%	40.7%	49.1%	***	73.4%	63.7%	53.3%	43.4%	34.9%	21.8%	***
食事中にスマートフォンを使う	19.1%	18.2%	19.9%	n.s.	32.3%	38.2%	25.8%	14.7%	10.7%	4.3%	***
入浴中にスマートフォンを使う	9.5%	9.4%	9.6%	n.s.	24.6%	19.6%	10.9%	7.5%	4.5%	1.1%	***
スマートフォンで1時間以上の暇つぶしをすることがよくある	31.1%	27.3%	35.1%	***	77.4%	58.5%	36.6%	25.1%	14.8%	8.4%	***
何もしていないときも、スマートフォンでのやりとりが気になることがよくある	20.4%	18.7%	22.3%	**	44.8%	37.3%	24.5%	16.7%	11.4%	6.2%	***
寝る前にふとんの中でスマートフォンを使う	38.6%	34.7%	42.8%	***	64.9%	62.4%	48.9%	35.9%	26.6%	13.5%	***

※数値は該当者率，**：p<0.01，***：p<0.001，n.s.：有意差なし，黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す（5%水準、両側検定）。

58.3%と有意に高かった。「駅で電車が到着し、乗り込むまでにスマートフォンを使う」には全体の34.4%が該当し、性別に差はなく、年齢層別では10代が54.8%、20代が49.2%、30代が40.2%と有意に高かった。

スマートフォン利用のタイミングとして、「ひとりきりの時間ができると、スマートフォンを使う」には全体の57.4%が該当し、性別では女性が61.3%と高く、年齢層別では10代が83.5%、20代が75.5%、30代が61.9%と有意に高かった。「すきま時間ができると、すぐにスマートフォンを使う習慣がある」には全体の44.8%が該当し、性別では女性が49.1%と高く、年齢層別では10代が73.4%、20代が63.7%、30代が53.3%と有意に高かった。「スマートフォンで1時間以上の暇つぶしをすることがよくある」には全体の31.1%が該当し、性別では女性が35.1%と高く、年齢層別では10代が77.4%、20代が58.5%、30代が36.6%と有意に高かった。

生活時間の中のスマートフォン利用として、「食事中にスマートフォンを使う」には全体の19.1%が該当し、性別に差はなく、年齢層別では20代が38.2%、10代が32.3%、30代が25.8%と有意に高かった。「入浴中にスマートフォンを使う」には全体の9.5%が該当し、性別に差はなく、年齢層別では10代が24.6%、20代が19.6%と有意に高かった。「寝る前にふとんの中でスマートフォンを使う」には全体の38.6%が該当し、性別では女性が42.8%と高く、年齢層別では10代が64.9%、20代が62.4%、30代が48.9%と有意に高かった。

また、日ごろスマートフォンのことを考えている状況として、「何もしていないときも、スマートフォンでのやりとりが気になることがよくある」には全体の20.4%が該当し、性別では女性が22.3%と高く、年齢層別では10代が44.8%、20代が37.3%、30代が24.5%と有意に高かった。

全体として10代から30代までの若年層において高い該当率となり、日々の生活でスマートフォンを利用する状況が多くなっていることが分かる。また10代と30代の違いとして、「スマートフォンで1時間以上の暇つぶしをすること」「何もしていないときも、スマートフォンでのやりとりが気になる」「入浴中にスマートフォンを使う」において、10代はポイント数において倍程度の該当率になっている。就業形態別の該当率（表1.4.2）をみると、「スマートフォンで1時間以上の暇つぶしをすること」は学生・生徒が72.1%であるのに対し、フルタイムは29.3%と有意に低かった。また「何もしていないときも、スマートフォンでのやりとりが気になる」については学生・生徒が43.3%であるのに対し、フルタイムは21.7%、「入浴中にスマートフォンを使う」については学生・生徒が24.0%であるのに対し、フルタイムは10.0%であった。これは、学生はスマートフォンで長時間過ごし、またそこで（代表的にはゲームやSNS上で）行われている交流が重要なものとなっていることを反映しているものと思われる。

表 1.4.2 就業形態別のスマートフォン利用場面

	フルタイム	パートタイム	専業主婦(夫)	学生・生徒	無職	χ ² 検定
	n 1683	574	594	337	467	
移動中にスマートフォンを使う	58.0%	45.5%	45.1%	83.7%	34.3%	***
駅で電車が到着し、乗り込むまでにスマートフォンを使う	40.7%	26.3%	24.6%	57.0%	17.8%	***
ひとりきりの時間ができると、スマートフォンを使う	58.7%	57.1%	52.7%	84.6%	39.6%	***
すきま時間ができると、すぐにスマートフォンを使う習慣がある	46.4%	43.7%	39.1%	73.3%	27.4%	***
食事中にスマートフォンを使う	21.4%	17.1%	11.4%	34.4%	11.8%	***
入浴中にスマートフォンを使う	10.0%	9.2%	3.9%	24.0%	4.5%	***
スマートフォンで1時間以上の暇つぶしをすることがよくある	29.3%	29.3%	24.1%	72.1%	19.5%	***
何もしていないときも、スマートフォンでのやりとりが気になることがよくある	21.7%	19.5%	15.3%	43.3%	7.1%	***
寝る前にふとんの中でスマートフォンを使う	39.0%	40.6%	33.3%	63.5%	23.1%	***

※数値は該当者率，***:p<0.001，黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す（5%水準、両側検定）。

2. 異性との交流

ソーシャルメディアを介して異性と知り合い、事件に巻き込まれる若年女性の増加をふまえて、本共同研究グループでは 2014 年 3 月にネット上での異性との交流に関するオンラインアンケート調査を実施した³。調査では、どの程度の若い女性がネットで異性と知り合っているのか、また、その後どの程度実際に会っているのか、出会いを求める心理はどのようなものなのか、等について探った。

その後、2020 年に至るまでの数年の間、日本においてソーシャルメディアの利用率は増加傾向にあり、また、ソーシャルメディアでの出会いに起因した事件も変わらずに発生している。本調査では、2014 年調査で使用した質問項目の一部分をベースに一部修正を加えて、2020 年時点でのネット上での異性との出会いや、その後実際に会った経験等の実態を探った。本章では、その調査分析結果を示す。

2.1 ネットでの異性との出会い (Q15)

調査対象者全員 (n=3655) に、ネット上での見知らぬ異性とのやりとりの経験を確認した。調査では、「Q15 あなたは、ネットではじめて知り合った異性とやりとりをしていますか。あてはまるものをひとつだけお選びください。仕事上のやり取りは除きます。」と尋ね、表 2.1.1 に示した 4 択で回答を求めた。対象者全体では、「やりとりしている」は 7.6%、「やりとりした経験はあるが、今はしていない」は 15.4%で、最も該当率が高いのは「やりとりしたことはなく、今後もやりとりするつもりはない」(69.8%)であった。性別では、現在もしくは過去にやりとりの経験がある(あった)のは男性の方が多く、やりとりの経験がなく今後もするつもりがないのは女性の方が多かった。年齢層別では、「やりとりしている」は年齢層が低いほど該当率も高くなっており、最も該当率の高い 10 代においては 17.7%が見知らぬ異性とのやりとりの経験があることが示された。

表 2.1.1 ネット上で見知らぬ異性とやりとりをした経験 (該当率、SA)

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
	n 3655	1794	1817		248	612	677	696	717	705	
やりとりしている	7.6%	8.1%	7.0%	***	17.7%	14.4%	8.4%	5.7%	4.7%	2.1%	***
やりとりした経験はあるが、今はしていない	15.4%	16.1%	14.9%		19.4%	21.6%	18.0%	17.5%	11.9%	7.5%	
やりとりしたことはないが、今後やりとりしてみたい	7.2%	10.6%	3.7%		13.7%	9.5%	7.8%	7.9%	5.0%	3.7%	
やりとりしたことはなく、今後もやりとりするつもりはない	69.8%	65.1%	74.5%		49.2%	54.6%	65.7%	68.8%	78.4%	86.7%	

※ χ^2 検定結果：***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05, n.s.:有意差なし
残差分析 (5%水準、両側検定) の結果、有意に高いものを黒太字、有意に低いものを赤字で示す。

³ 調査結果の詳細は、橋元他 (2015) を参照されたい。なお、本共同研究グループは、2014 年調査時と 2020 年調査時では一部メンバーが異なる。

ネットで見知らぬ異性とやりとりをするのはどのような理由があるのだろうか。調査では、Q15で「やりとりしている」、「やりとりした経験はあるが、今はしていない」を選択した人(n=840)を対象に「Q15SQ1 仕事以外のネットで、知らない異性とやりとりをした理由として、あてはまるものをいくつでもお選びください。」と尋ねた。表2.1.2に示した通り、全体では「共通の趣味や嗜好を持っていることがわかったから」(53.7%)が最も比率が高く、以下、「顔が見えない相手の方が、気兼ねなく話せるから」(19.3%)、「共通の友だちがいることがわかったから」(17.1%)と続いた。性別では有意差はみられなかった。年齢層別では、「リアルな世界では出会えないような遠くに住んでいる人と交流したかったから」に有意差がみられ、30代(13.4%)の比率が最も高かった。

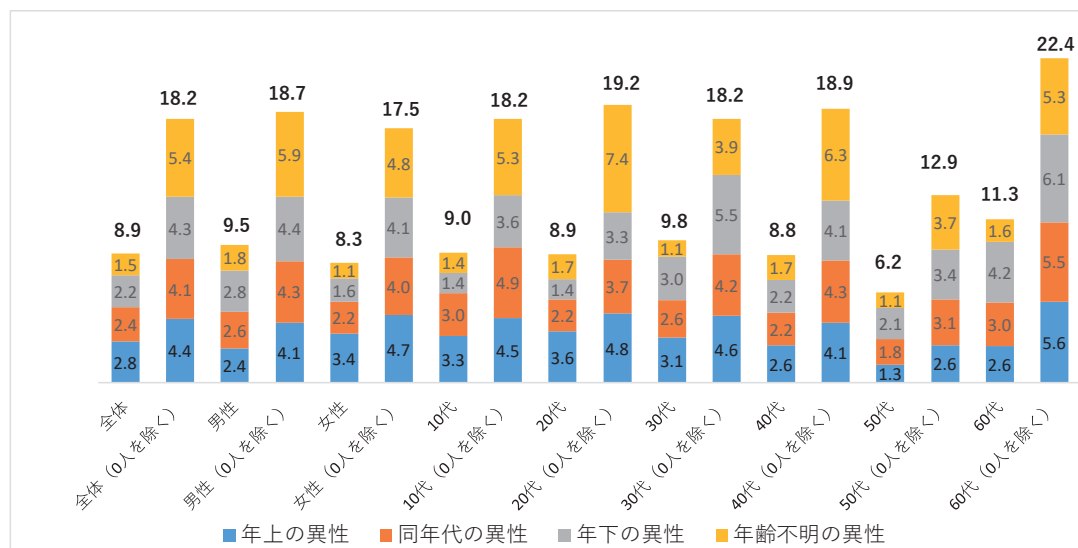
表 2.1.2 ネットで異性とやりとりをした理由（該当率、MA）

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
	n	840	435		397	92	220	179	162	119	
共通の趣味や嗜好を持っていることがわかったから	53.7%	54.0%	52.6%	n. s.	63.0%	56.4%	48.6%	46.3%	59.7%	52.9%	n. s.
共通の友だちがいることがわかったから	17.1%	15.9%	18.6%	n. s.	26.1%	17.7%	19.0%	13.6%	13.4%	13.2%	n. s.
居住地や出身地、出身校（在校）が同じもしくは近いことがわかったから	11.0%	12.0%	9.8%	n. s.	9.8%	10.5%	12.3%	11.7%	10.1%	10.3%	n. s.
顔が見えない相手の方が、気兼ねなく話せるから	19.3%	17.5%	21.2%	n. s.	23.9%	19.1%	22.3%	16.7%	12.6%	23.5%	n. s.
リアルな世界では出会えないような職業や学校の人と交流したかったから	10.0%	9.9%	9.6%	n. s.	9.8%	10.9%	12.8%	11.1%	3.4%	8.8%	n. s.
リアルな世界では出会えないような遠くに住んでいる人と交流したかったから	9.4%	9.9%	8.6%	n. s.	5.4%	5.9%	13.4%	11.1%	7.6%	14.7%	*
リアルな世界では出会えないような年代の人（かなり年上の人など）と交流したかったから	5.8%	5.7%	5.5%	n. s.	2.2%	5.0%	7.8%	8.6%	4.2%	4.4%	n. s.
付き合う相手を探していたから	13.8%	13.6%	14.4%	n. s.	5.4%	15.9%	16.2%	15.4%	14.3%	7.4%	n. s.
結婚する相手を探していたから	5.2%	5.3%	5.3%	n. s.	1.1%	4.1%	7.8%	7.4%	5.0%	2.9%	n. s.
ネットで友だち募集をしていたから	8.3%	8.0%	8.3%	n. s.	9.8%	10.5%	10.6%	6.8%	3.4%	5.9%	n. s.
相手からアクセスがあって承認したから	9.5%	9.0%	10.1%	n. s.	6.5%	13.6%	8.9%	6.2%	7.6%	13.2%	n. s.
好奇心でなんとなく	16.4%	17.7%	15.1%	n. s.	8.7%	20.0%	14.0%	21.0%	13.4%	16.2%	n. s.
あてはまるものはない	6.8%	6.0%	7.6%	n. s.	8.7%	5.9%	6.1%	8.0%	3.4%	11.8%	n. s.

※ χ^2 検定結果：***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05, n. s.:有意差なし
 残差分析（5%水準、両側検定）の結果、有意に高いものを黒太字、有意に低いものを赤字で示す。
 ※分析母数はQ15で「やりとりしている」、「やりとりした経験はあるが、今はしていない」を選択した人（n=840）

Q15で「やりとりしている」、「やりとりした経験はあるが、今はしていない」を選択した人(n=840)に対して、ネット上で知り合いになった異性の人数を確認した。調査では、「Q15SQ2 仕事以外のネットでやりとりをして知り合いになった異性の、おおよその人数をお答えください。なお、ネット上だけのやりとりで実際に出会ったことがない方は含め、もともとのお知り合いだった方は除いてください。該当しない場合は「0」と入力してください。」と尋ね、年上、同年代、年下、年齢不詳それぞれの人数の回答を得ている。図2.1.1に、対象者全体、性別、年齢層別に、ネット上で知り合いになった異性の人数の単純平均

（「0人」を含む）と、行為者平均（「0人」を除く）のそれぞれを示した。年上、同年代、年下、年齢不詳をあわせた人数（棒の上に表記）は、全体の単純平均で8.9人、行為者平均で18.2人であった。行為者平均を性別で見ると、男性の方が多く、年齢層別では60代が最も多かった。また、全体の行為者平均18.2人の内訳をみると、年齢不明の異性が最も多いことが分かる。年齢不明の異性と知り合ったのは、年齢層別行為者平均では20代が7.4人で最も多かった。



※分析母数はQ15で「やりとりしている」、「やりとりした経験はあるが、今はしていない」を選択した人（n=840）

※「(0人を除く)」と記載があるものは行為者平均、他は単純平均を示す。棒の上の数値は各層の合計。

図 2.1.1 ネット上で知り合いになった異性の人数（単純平均、行為者平均、単位：人）

Q15SQ2でネット上で知り合いになった異性が年上、同年代、年下、年齢不詳のいずれかで1人以上いた人（n=756）に対して、知り合うきっかけとなったネット上のサービスを確認した。調査では、「Q15SSQ1 ネットで知り合った異性とは、以下のどのサービスを使っているときに知り合いましたか。あてはまるものをすべてお選びください。」と尋ねている。表 2.1.3の通り、全体ではTwitter（32.0%）が最も多く、次にLINE（23.3%）が多かった。性別で見ると、LINE、Facebook、デートアプリ・サイトは男性の方が女性よりも有意に比率が高く、「あてはまるものはない」については女性の方が男性よりも有意に比率が高かった。年齢層別で見ると、LINE、Twitter、Instagramは10代～30代の比率が高く、40代～60代の比率が低かった。Twitterは10代で63.9%、60代で10.8%というように、年齢層で顕著な差がみられた。恋活アプリ・サイト、デートアプリ・サイトは20代に多く、婚活アプリ・サイトは30代で多かった。また、オンラインゲームは40代で約2割みられた。

表 2.1.3 ネットで異性と知り合うきっかけとなったサービス(該当率、MA)

	n			χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
	全体 756	男性 382	女性 367		83	203	153	143	109	65	
LINE	23.3%	28.8%	17.4%	***	30.1%	28.6%	26.8%	18.9%	11.9%	18.5%	**
Twitter	32.0%	31.4%	32.7%	n. s.	63.9%	45.3%	30.7%	19.6%	13.8%	10.8%	***
Facebook	14.4%	18.1%	10.6%	**	1.2%	10.8%	24.2%	12.6%	14.7%	23.1%	***
Instagram	12.7%	13.1%	12.3%	n. s.	24.1%	14.3%	19.0%	6.3%	6.4%	3.1%	***
TikTok	2.5%	3.1%	1.9%	n. s.	7.2%	2.0%	3.9%	1.4%	0.9%	0.0%	*
KakaoTalk	2.5%	2.4%	2.7%	n. s.	1.2%	4.4%	2.6%	2.8%	0.9%	0.0%	n. s.
恋活アプリ・サイト(ペアーズ、withなど)	13.5%	11.5%	15.8%	†	0.0%	22.7%	19.0%	10.5%	11.0%	0.0%	***
婚活アプリ・サイト(ゼクシィ縁結び、マッチドットコム、マリッシュ、Omiaiなど)	8.3%	9.4%	7.4%	n. s.	0.0%	6.4%	14.4%	11.9%	8.3%	3.1%	**
デートアプリ・サイト(タッブル誕生、dine、tinder、CROSS ME、東カレデートなど)	7.8%	10.2%	5.2%	**	2.4%	12.3%	9.2%	6.3%	7.3%	1.5%	*
オンラインゲーム	13.0%	15.2%	10.6%	†	15.7%	7.4%	17.6%	19.6%	11.0%	4.6%	**
YouTube	5.7%	7.1%	4.4%	n. s.	4.8%	6.9%	6.5%	8.4%	1.8%	1.5%	n. s.
ブログ	8.5%	9.2%	7.6%	n. s.	1.2%	3.9%	5.9%	14.0%	12.8%	18.5%	***
あてはまるものはない	22.5%	19.4%	26.2%	*	9.6%	10.8%	20.3%	30.8%	35.8%	40.0%	***

※ χ^2 検定結果：***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05, n. s.:有意差なし
残差分析(5%水準、両側検定)の結果、有意に高いものを黒太字、有意に低いものを赤字で示す。
※分析母数はQ15SQ2で年上、同年代、年下、年齢不詳のいずれかにおいて1人以上いた人(n=756)

2.2 ネットで知り合った異性と会った経験(Q15)

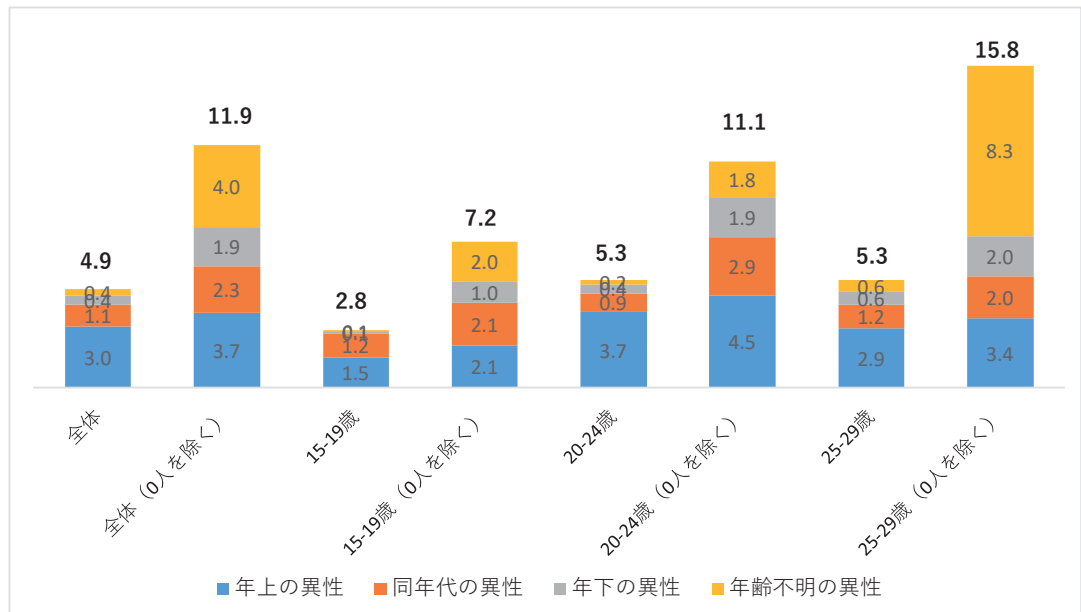
本節では、ネットで知り合った見知らぬ異性と実際に会った経験についてみていく。また、本節以降は、「ソーシャルメディアを介して異性と知り合い、事件に巻き込まれる若年女性の増加」という本研究の元々の動機・背景をふまえて、分析対象を「10代～20代の女性」に限定して分析する。本調査対象者3655人の中で、10代女性は127人、20代女性は319人、合計446人であった。

調査では、Q15においてネット上で知り合った異性と「やりとしている」、「やりとりした経験はあるが、今はしていない」を選択した人に対して、「Q15SQ3 ネットで知り合いになった異性と、実際に会ったことはありますか。あてはまるものをすべてお選びください。」と尋ねた。表 2.2.1 は、10代～20代の女性に絞った回答(n=183)を示したものである。全体では、「会ったことがある」人は55.7%であった。すなわち、ネット上で異性と知り合いやりとりした経験がある人の約半数においては、実際に会った経験もあるということになる。一方で、「これまでに会ったことはないし、これからも会うつもりはない」は約3割(32.2%)であった。年齢層を5歳刻みでみていくと、「会ったことがある」のは「20-24歳」(68.3%)、「25-29歳」(67.2%)では7割弱、「15-19歳」(30.5%)では約3割と、該当率に大きな差がみられた。「これまでに会ったことはないし、これからも会うつもりはない」は「15-19歳」(47.5%)において最も多く、5割弱であった。

表 2.2.1 ネットで知り合った異性と実際に会った経験（該当率、MA）

	n	全体	15-19歳	20-24歳	25-29歳	χ^2 検定
		183	59	63	61	
会ったことがある		55.7%	30.5%	68.3%	67.2%	***
会う約束をしたが、実際には会えなかったことがある (相手が来なかった、待合せ場所や時間を間違えたなど)		8.2%	6.8%	9.5%	8.2%	n. s.
会う約束をしたが、結局会わなかったことがある(ドタキャンした、相手を見て会うのをやめたなど)		8.2%	6.8%	6.3%	11.5%	n. s.
これまでに会ったことはないが、会ってみたい人がいる		9.8%	8.5%	6.3%	14.8%	n. s.
これまでに会ったことはないし、これからも会うつもりはない		32.2%	47.5%	25.4%	24.6%	**
あてはまるものはない		5.5%	10.2%	0.0%	6.6%	*

※ χ^2 検定結果：***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05, n. s.:有意差なし
 残差分析（5%水準、両側検定）の結果、有意に高いものを黒太字、有意に低いものを赤字で示す。
 ※分析母数は10代～20代女性の中でQ15で「やりとりしている」、「やりとりした経験はあるが、今はしていない」を選択した人（n=183）



※分析母数は10代～20代女性の中でQ15SQ3で「会ったことがある」を選択した人（n=102）
 ※「(0人を除く)」と記載があるものは行為者平均、他は単純平均を示す。棒の上の数値は各層の合計。

図 2.2.1 実際会った異性の人数（単純平均、行為者平均、単位：人）

Q15SQ3で「会ったことがある」を選択した人に対して、実際に会った異性の人数を確認した。調査では、「Q15SSQ2 ネットで知り合い、実際に会ったことがある異性のおおよその人数をそれぞれお答えください。(もともとのお知り合いだった方は除いてください) 実際会っていない場合には「0」と入力してください。」と尋ね、年上、同年代、年下、年齢不詳それぞれの人数の回答を得ている。図 2.2.1には、10代～20代の女性全体（n=102）

及び年齢層別（5歳刻み）に、実際に会った異性の人数の単純平均（「0人」を含む）と、行為者平均（「0人」を除く）のそれぞれを示した。年上、同年代、年下、年齢不詳をあわせた人数（棒の上に表記）は、全体の単純平均で4.9人、行為者平均で11.9人であった。行為者平均を年齢層別（5歳刻み）でみると、25-29歳が最も多く、15.8人であった。また、その内訳をみると、年齢不明の異性（8.3人）が最も多かった。一方、20-24歳は、行為者平均11.1人の中で年上の異性（4.5人）が最も多いことがわかった。

Q15SQ3で「会ったことがある」を選択した人に対して、実際に会って良かったことを確認した。表2.2.2は10代～20代の女性全体（n=102）の該当率を降順で示したものである。

「趣味が合う人と深い話ができた」が最も該当率が高く46.1%、次に「彼氏・彼女候補を見つけられた」が29.4%であった。一方で、「良かったことは特にない」が17.6%で、他の良かった点を示す項目を凌いでいた。また、良かった点を示す項目には、「欲しいものを買ってくれたり、ごはんをおごってくれたりする人を見つけられた」、「リアルの人間関係の中より、チャホヤしてもらえた」といった援助交際的な充足感も1割強みられた。

表 2.2.2 ネットで知り合った異性と実際に会って良かったこと（該当率、降順、MA）

趣味が合う人と深い話ができた	46.1%
彼氏・彼女候補を見つけられた	29.4%
良かったことは特にない	17.6%
リアルの世界では知り合えない人と会うことで世界が広がった	16.7%
寂しさを埋められた	16.7%
リアルの人間関係の中より、チャホヤしてもらえた	14.7%
親やリアルの友だちには話せない話や悩みを相談できた	13.7%
結婚相手候補を見つけられた	12.7%
一緒に出掛ける遊び友だちを見つけられた	12.7%
欲しいものを買ってくれたり、ごはんをおごってくれたりする人を見つけられた	12.7%
その他	4.9%

※分析母数は10代～20代女性の中でQ15SQ3で「会ったことがある」を選択した人（n=102）

Q15SQ3で「会ったことがある」を選択した人に対して、会おうと思った理由を尋ねた結果を示したのが表2.2.3である。調査では、「Q15SSSQ2 あなたがネットで知り合った異性と実際に会おうと思った理由は何ですか。あてはまるものをいくつでもお選びください。」と尋ねた。10代～20代の女性全体（n=102）で該当率の高かった上位項目は「相手の顔写真が出ていたから」（35.3%）、「話の内容から信用できる人だと思ったから」（31.4%）、「趣味が同じだったから」（27.5%）、「相手が自分の情報を詳細に明らかにしていたから」（22.5%）であった。これらは、相手についての何らかの情報や、やりとりによる信用をふまえていることがわかるが、一方で、「とにかく会ってみる」、「好奇心でなんとなく」、「さみしかったから」というような特に明確な判断基準もなく会うケースも1～2割みられた。

表 2.2.3 ネットで知り合った異性と実際に会おうと思った理由（該当率、降順、MA）

相手の顔写真が出ていたから	35.3%
話の内容から信用できる人だと思ったから	31.4%
趣味が同じだったから	27.5%
相手が自分の情報を詳細に明らかにしていたから	22.5%
とにかく会ってみて、その後やりとりするかどうか決めようと思ったから	20.6%
知り合いの知り合いだったから	13.7%
好奇心でなんとなく	13.7%
ネットで彼氏彼女候補を探していたから	11.8%
さみしかったから	10.8%
ネット上で知り合った相手の方が、気兼ねなく話せるから	8.8%
近所だったから	7.8%
自暴自棄（やけ）になっていたから	7.8%
あてはまるものはない	7.8%
日常生活がつまらないから	5.9%
お金を持っていそうだから	4.9%
リアルな世界では出会えないような年代の人と交流したかったから	4.9%
相談相手が欲しかったから	3.9%
リアルな世界では出会えないような職業や学校の人と交流したかったから	2.9%
リアルな世界では出会えないような遠くに住んでいる人と交流したかったから	2.9%
家族や友達とトラブルがあったから	0.0%

※分析母数は10代～20代女性の中でQ15SSSQ1で「会ったことがある」を選択した人（n=102）

表 2.2.4 ネットで知り合った異性と会ったことを第三者に話したか（該当率、MA）

会う前に友人に相談した	26.5%
会う前に家族に相談した	11.8%
会ったことを友人に話した	31.4%
会ったことを家族に話した	12.7%
会う前に友人や家族に相談していない	12.7%
会ったことを友人や家族に相談していない	21.6%
あてはまるものはない	23.5%

※分析母数は10代～20代女性の中でQ15SSSQ1で「会ったことがある」を選択した人（n=102）

ネット上で知り合った異性と会ったことを、第三者に話しているかについても確認した。調査では、Q15SQ3で「会ったことがある」を選択した人に対して「Q15SSSQ3 あなたは、ネットで知り合った異性と実際に会ったことを、第三者に話しましたか。あてはまるものをすべてお選びください。」と尋ねている。表 2.2.4 には、10代～20代の女性全体（n=102）の該当率を示した。表の通り、「会う前」も「会った」後も、話す相手としては家族よりも友人の方が多く、「会う前に友人に相談した」は26.5%、「会ったことを友人に話した」は31.4%であった。また、「会う前」も「会った」後も、そのことを友人・家族に話していない人は1～2割程度みられた。「会う前」に誰かに相談することで、見知らぬ異性と会うリ

スクの軽減につながると思われるが、「ネット上」で知り合った「異性」であることが、事前の相談を妨げていると推測できる。

Q15SQ3で「会ったことがある」を選択した人に対して、実際に会う際に注意していることを確認した。調査では、「Q15SSSQ4 あなたは、ネットで知り合った異性と実際に会う際に、注意していることはありますか。あてはまるものをいくつかもお選びください。」と尋ねた。表 2.2.5 には、10代～20代の女性全体（n=102）の該当率を降順で示した。「相手の家に行かない」が最も多く、54.9%であった。また、「相手に関する情報をよく調べておく」、「自分の個人情報をなるべく相手に伝えない」、「一緒に車に乗らない」も3割以上みられ、ネット上で知り合った見知らぬ異性と会う際に自分なりのルールを設けている人が一定数存在することがわかる。

表 2.2.5 ネットで知り合った異性と会う際に注意していること（該当率、降順、MA）

相手の家に行かない	54.9%
相手に関する情報をよく調べておく	37.3%
自分の個人情報をなるべく相手に伝えない	35.3%
一緒に車に乗らない	32.4%
夜は会わない	29.4%
二人きりで会わない	24.5%
相手に高価なものをもらわない	17.6%
会うことをネット上も含め誰かに伝えておく	14.7%
あてはまるものはない	13.7%

※分析母数は10代～20代女性の中でQ15SSSQ1で「会ったことがある」を選択した人（n=102）

表 2.2.6 ネットで知り合った異性と会うことの危険性の認識（該当率、MA）

	全体	15-19歳	20-24歳	25-29歳	χ^2 検定
	n 102	18	43	41	
場合によっては危険なこともあると思っていた	71.6%	50.0%	79.1%	73.2%	n. s.
自分に限って危険なことはないと思った	8.8%	5.6%	7.0%	12.2%	n. s.
自分は人を判断できる自信があるので、会っても大丈夫だと思った	18.6%	44.4%	7.0%	19.5%	**
あてはまるものはない	6.9%	11.1%	7.0%	4.9%	n. s.

※ χ^2 検定結果：***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05, n. s.:有意差なし

残差分析（5%水準、両側検定）の結果、有意に高いものを黒太字、有意に低いものを赤字で示す。

※分析母数は10代～20代女性の中でQ15SQ3で「会ったことがある」を選択した人（n=102）

ネット上で知り合った異性と会うことについて、どの程度危険性を認識しているのだろうか。調査では、Q15SQ3で「会ったことがある」を選択した人に対して「Q15SSSQ5 あなたは、ネットで知り合った異性と会ったことについて、次のことがあてはまりますか。あてはまるものをすべてお選びください。」と尋ね、表 2.2.6 の4択で回答を求めた。10代

～20代の女性全体（n=102）では、約7割が「場合によっては危険なこともあると思っていた」（71.6%）ことが示された。年齢層別（5歳刻み）でみると、「自分は人を判断できる自信があるので、会っても大丈夫だと思った」についての15-19歳の該当率が他の層と比べて顕著に高かった（44.4%）。すなわち、15-19歳層女性の、ネット上で知り合った異性と会うことについての危険性の認識は、20代女性と比べて低いと考えられる。

Q15SQ3で「会ったことがある」を選択した人に対して、実際に会って良くなかった点を確認した。調査では、「Q15SSSQ6 あなたがネットで知り合った異性と実際に会って、良くなかったことはありますか。あてはまるものをいくつでもお選びください。」と尋ねた。表2.2.7に示した通り、10代～20代の女性全体（n=102）では「良くなかったことは特にない」（47.1%）の該当率が最も高く、約5割であった。良くなかった経験としては、「事前のやりとりでイメージしていた人と違う感じだった」（27.5%）、「性格があわなかった」（24.5%）、「相手との会話がはずまなかった」（16.7%）といった印象の相違やミスマッチが比較的多い中で、「手を握られたり、体を触られたりした」（10.8%）が約1割、また、比率は低いながらも「性的被害にあった」（4.9%）、「裸の写真を要求された」（3.9%）、「そういうつもりがなかったのに、性的関係になった」（2.9%）といった性的トラブルも発生しており、若年女性がネット上で知り合った見知らぬ異性と実際に会うことのリスクが示された結果となった。

表 2.2.7 ネットで知り合った異性と会って良くなかったこと（該当率、降順、MA）

事前のやりとりでイメージしていた人と違う感じだった	27.5%	
性格が合わなかった	24.5%	
ネットの写真と実物がまったく違っていった	15.7%	
事前に聞いていた情報が嘘だった	6.9%	
相手との会話がはずまなかった	16.7%	
つきまとわれたり、ストーキングされた	4.9%	
変わった人だった	14.7%	
やたらとなれなれしくされた	8.8%	
本名や電話番号、住所などをしつこく聞かれた	2.0%	
手を握られたり、体を触られたりした	10.8%	性的トラブル
そういうつもりがなかったのに、性的関係になった	2.9%	
性的被害にあった	4.9%	
裸の写真を要求された	3.9%	
宗教に勧誘された	1.0%	
その他	2.9%	
良くなかったことは特にない	47.1%	

※分析母数は10代～20代女性の中でQ15SQ3で「会ったことがある」を選択した人（n=102）

2.3 ネットでの出会いの危険性に関して啓発を受けた経験（Q16）

本節でも、分析対象を「10代～20代の女性」に限定してみていく。調査では、ネットでの見知らぬ異性と交流することの危険性について、どのような媒体から啓発を受けたのか、そうした啓発はためになったのかを確認した。実際には、「Q16 ネット上で知らない人とやりとりをすることの危険性について、あなたには、次のようなことがあてはまりますか。またその中で、ためになったものはどれですか。それぞれ、いくつでもお選びください。」と尋ねた。

表 2.3.1 は、10代～20代の女性（n=446）に限定して該当率を示したものである。「あてはまるもの」（誰から危険性に関する啓発を受けたのか）は、「学校で、注意・説明・アドバイスを聞いたことがある」（56.3%）が最も多く、次に「ニュースや噂話を通じて危険性を知った」（49.6%）が多かった。「ためになったもの」は、「上記にあてはまるものはない」（37.0%）が最も多かった。これは、提示した選択肢の中でためになったものはない、もしくは、啓発自体を受けた経験がない、ということが考えられる。危険性を知ったのは「ニュースや噂話を通じて危険性を知った」（30.0%）が最も該当率が高く、「学校で、注意・説明・アドバイスを聞いたことがある」（26.2%）を凌いでいた。既述の通り、ネット上で見知らぬ異性と知り合ったことから実際に「会う」ことに至り、その結果として性的トラブルに発展しているケースがあった。また、特に15-19歳層においては、ネット上で知り合った異性と会うことに対する危険性の認識が低いことが示されていた。こうした調査結果を鑑みると、学校での啓発活動において、若年女性がネット上で見知らぬ異性とやりとりする危険性を強く認識させるような取り組みをさらに検討していくことが期待される。

表 2.3.1 ネットでの出会いの危険性に関して啓発を受けた経験（該当率、MA）

	あてはまるもの	ためになったもの
学校で、注意・説明・アドバイスを聞いたことがある	56.3%	26.2%
警察の人や携帯会社の人などから、注意・説明・アドバイスを聞いたことがある	26.5%	11.4%
親から、注意・説明・アドバイスを聞いたことがある	31.6%	11.0%
家族から、注意・説明・アドバイスを聞いたことがある	22.9%	7.6%
知り合いから、注意・説明・アドバイスを聞いたことがある	22.4%	8.1%
その他の人や組織から、注意・説明・アドバイスを聞いたことがある	16.1%	6.5%
知り合いなどの、危険な目にあったという体験談を聞いたことがある	18.4%	7.0%
ニュースや噂話を通じて危険性を知った	49.6%	30.0%
自分の経験を通じて学んだ	20.6%	12.1%
上記にあてはまるものはない	23.1%	37.0%

※分析母数は10代～20代女性（n=446）

<参考文献>

橋元良明・千葉直子・天野美穂子・堀川裕介（2015）「ソーシャルメディアを介して異性と交流する女性の心理と特性」, 東京大学大学院情報学環情報学研究調査研究編, 31, 115-195.

3. フェイクニュース・デマ、炎上

3.1 フェイクニュース／デマ (Q10)

フェイクニュースとデマは定義次第であり、またどのような定義でも明確に弁別するのは困難である。調査では、まず表 3.1.1 のような選択肢 (MA) でフェイクニュース／デマに相当するニュースへの接触を訪ねた。設問は「Q10 あなたが知っているニュースのうち、以下にあてはまるものはありますか。いくつでもお選びください」である。

すなわち、そもそもフェイクニュースとデマは弁別困難であり、「誤報」「デマ」「ジョーク」などを包摂する曖昧情報の一種、という考えである。ここで「ジョーク」を入れていることに違和感をもたれる方もおられようが、たとえば「熊本地震の際のライオン逃亡」などの情報は、一部の人は真実と信じ、一部の人は最初からジョークとして受け取っている。

Q10 の結果、「後から誤報だとわかった情報」に接触した人は全体の 25.7%、「後からデマだとわかった情報」に接触した人は 34.9%、「後からジョークだとわかった情報」に接触した人は 7.7%等であった(表 3.1.1)。

表 3.1.1 フェイクニュース／デマ情報への接触(全体、性別、年齢層別)(単位:%、該当率)

	全体	男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	60代	
1.後から誤報だとわかった	25.7	26.3	25.0	n.s.	22.6	23.2	23.9	25.6	28.3	27.9	n.s.
2.後からデマだとわかった	34.9	31.4	38.6	***	41.5	32.2	32.5	35.3	36.4	35.2	n.s.
3.後からジョークだとわかった	7.7	9.8	5.7	***	13.3	9.2	8.0	6.8	7.1	5.7	**
4.最初から誤報だとわかった	16.1	19.2	13.0	***	14.9	15.4	15.2	16.8	17.6	15.9	n.s.
5.最初からデマだとわかった	23.0	24.9	21.4	*	25.8	21.1	19.9	24.7	23.8	24.3	n.s.
6.最初からジョークだとわかった	9.8	11.5	7.9	***	14.1	11.6	9.6	9.9	9.2	7.4	*
N	3655	1794	1817		248	612	677	696	717	705	

※表 3.1.1 の数値はそれぞれ「あてはまる」と答えた人の割合。
 アスタリスクは、各属性(性別、年齢層)×各回答[あてはまる／あてはまらない]のクロス集計の χ^2 検定結果 ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001

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

このうち、最初から誤報、デマ、ジョークであるとわかっていたものを除き、**あとから誤報、デマ、ジョークだとわかったもの**(選択肢 1~3)をとりあげ、この種の情報を本稿では以降の分析対象とした(接触者 1622 名)。

その対象者に「Q10SQ1 お選びいただいた次のニュースのうち、もっとも印象に残っているニュースはどれですか。ひとつだけお選びください」という質問をした。その回答分布は次の通りである。

表 3.1.2 あとから誤報／デマ／ジョークだとわかった情報のうち、最も印象に残った情報（全体、性別、年齢層別）（単位：％、SA）

	全体	男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	60代	
後から誤報だとわかった	31.3	35.8	26.5	***	19.2	27.2	29.6	29.4	34.8	38.2	**
後からデマだとわかった	63.2	56.6	69.5		72.8	64.4	64.6	65.4	60.4	58.0	
後からジョークだとわかった	5.7	7.7	4.0		8.0	8.4	5.7	5.3	4.8	3.8	
N	1622	758	849		125	261	280	303	336	317	

※表中、各列で、それぞれ縦に合計して100%。アスタリスクは、各属性(性別、年齢層)×3択回答(SA)のクロス集計の χ^2 検定結果 **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$
 残差分析の結果5%水準(両側検定)で数値が黒太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

表 3.1.2 に見られる選択肢のうち、最も印象に残ったものは「後からデマだとわかった」情報であり、特に女性、10代の回答比率が高かった。

次にその具体的な内容について自由記述を求めた。表 3.1.2 の回答者は 1622 人であるが、有効な記述があったのは 1344 件である。

表 3.1.3 自由記述の内訳

	N	%
1 トイレtpーパー品薄	821	61.1
2 ××が予防効果がある	43	3.2
3 ○○でコロナ感染者が出た	11	0.8
4 発生源は中国の研究所	2	0.2
5 漠然と「予防法について」	10	0.7
6 漠然と「コロナについて」	36	2.7
7 その他のコロナ関連	56	4.2
9 コロナ以外のテーマ	365	27.2
計(記述有りの件数)	1344	100.0

自由記述で最も多かったのは「トイレtpーパー品薄」関連である。この中には「トイレtpーパーは、中国で生産されており、輸入がストップするから不足する」など、詳細な記述もあった。これが有効自由記述の 61.1% (821 件) を占める。

2月27日に安倍首相が全国の小中学校に対し、臨時休校措置をとるよう要請した。翌28日には各地の店舗でトイレtpーパーの購買数が急増し、不足する事態に陥った。一部ネット上ではTwitterの影響が指摘されていた。2月27日の10時過ぎ、米子医療生協職員が「コロナで品薄になる品予測を根拠付きでお伝えします。次は、トイレtpーパーとティッシュペーパーが品薄になります。製造元が中国です。生産元がティッシュペーパー

ーやトイレットペーパーを生産をそもそもしてないのが根拠になります(原文ママ)」とのツイートを流している。しかし、それを追うように27日のうちにそれがデマであるとの情報も流れている。たとえばある経済評論家が流した「嘘を拡散する人がいるので、警告 トイレットペーパーの原料のパルプは、中国から輸入されていません。また、ほとんど国産であり、輸送コストの問題から輸出しても意味がない」というツイートである。後者のデマ打ち消し情報の方が反応は大きかった。

2月28日の午前中から、テレビのニュース、情報番組がこぞって、人々がトイレットペーパーを求めて店舗に押しかけ、品不足が生じていることを報道した。このことが後述するように、「最初の情報源」でテレビが最も比率が大きくなった背景である。なお、本稿の調査は2020年3月9日から2020年3月16日である。

自由記述の他の回答もコロナ関連が多くを占めた。「××が予防効果がある」として括った情報(43件)の「××」には、「納豆」「あさりのり」「湯」などが複数の回答を集めた。「○○で感染者が出た」も11件を数える。「○○」には地元ないしその近所と思われる地名、学校名が多く挙げられていた。また、漠然と「コロナについて」(36件)、「コロナの予防について」(10件)とだけ記述されていた回答も多かった。その他のコロナ関連は雑多であり、「子供はかかりにくい」「マスクが不足」「中国では日本肺炎と呼んでいる」「東京五輪中止」などが複数の回答であった。興味深いのは、この時期に「志村けん死亡」というのが3件あったことである。彼の陽性判明は3月23日、死亡は29日、報道は30日である。調査は上記のとおり3月の9～16日なので、この「死亡」は1996年ころから周期的に広められた「志村けん死亡デマ」の一つであろうか。

コロナ以外では熊本地震のときに流布された「ライオン逃亡」が24件と最も多く、あとは「北朝鮮ミサイル誤発射」「慰安婦報道」なども複数の回答があった。

自由記述の分類と「誤報/デマ/ジョーク」のクロス集計結果が表3.1.4である。「トイレットペーパーの品薄」の82.3%、「××が予防効果がある」の93.0%が「デマ」と認識されている。一方、「○○でコロナ感染者が出た」は45.5%が誤報という認識である。

表 3.1.4 あとから誤報/デマ/ジョークだとわかった情報のうち、具体的内容と誤報/デマ/ジョークの判断 (単位: %, N=1338)

	誤報	デマ	ジョーク	N
トイレットペーパー品薄	16.8	82.3	1.0	818
××が予防効果がある	4.7	93.0	2.3	43
○○でコロナ感染者が出た	45.5	54.6	0.0	11
発生源は中国の研究所	50.0	50.0	0.0	2
漠然と「予防法について」	30.0	70.0	0.0	10
漠然と「コロナについて」	38.9	58.3	2.8	36
その他のコロナ関連	30.4	64.3	5.4	56
コロナ以外のテーマ	54.7	35.6	9.7	362

Q10SQ3では「そのニュースをはじめに知ったのは、どこからでしたか。もっともあてはまるものをひとつだけお選びください」というワーディングで最初の情報源を質問している。情報によって情報源も異なるため、ここでは「トイレットペーパー品薄」情報の情報源を表3.1.5で示した。

表 3.1.5 「トイレットペーパー品薄」情報を始めに知った情報源(単位：%、SA、N=813)

	全体	男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	60代	
新聞	1.6	3.5	0.4	**	0.0	1.5	1.5	0.6	1.8	3.2	***
雑誌	0.2	0.3	0.2		0.0	0.0	0.8	0.6	0.0	0.0	
テレビ	41.7	39.6	42.6		35.0	27.8	32.8	49.7	50.9	45.2	
ラジオ	0.2	0.6	0.0		0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.6	
Yahoo!ニュース	14.7	15.3	14.4		3.3	11.3	17.2	17.4	17.4	14.0	
LINEニュース	0.7	0.6	0.8		3.3	1.5	1.5	0.0	0.0	0.0	
その他のネットニュース	8.1	7.4	8.6		1.7	2.3	7.5	7.8	9.6	14.7	
Twitter	19.4	21.7	18.2		51.7	39.9	28.4	10.8	9.0	2.6	
LINE (LINEニュースを除く)	1.3	1.3	1.4		0.0	0.0	0.8	2.4	2.4	1.3	
Instagram	0.2	0.0	0.4		0.0	0.8	0.8	0.0	0.0	0.0	
Facebook	0.4	1.0	0.0		0.0	0.8	0.8	0.0	0.0	0.6	
上記以外のSNS	1.1	1.3	1.0		0.0	2.3	0.8	1.2	1.2	0.6	
その他	10.3	7.4	12.0		5.0	12.0	7.5	9.6	7.2	17.2	

※数値は各列で縦に合計して100%。アスタリスクは、各属性(性別、年齢層)×13 択回答 (SA) のクロス集計の χ^2 検定結果 **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$

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

表に示される通り、全体の41.7%がテレビであり、Twitterは19.4%である。テレビに関しては男女差はない。年齢層別では20代でテレビよりTwitterが多い。40代以上になるとTwitterの回答比率は激減する。

表 3.1.6 「トイレットペーパー品薄」情報を知った後の行動(単位：%、N=813)

	全体	男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	60代	
1. 真実かどうか、チェックした	37.8	41.2	36.0	n.s.	48.3	45.9	36.6	37.7	37.7	28.0	*
2. 真実だと思って、SNS上で拡散した	2.0	4.5	0.4	***	5.0	1.5	4.5	1.2	1.8	0.0	*
3. 真実だと思って、家族や友人に話した	8.8	7.0	10.0	n.s.	1.7	9.8	14.9	9.6	6.0	7.6	*
4. 真実かどうかわからないが、SNS上で拡散した	1.2	2.6	0.4	**	5.0	0.8	1.5	1.8	0.0	0.6	n.s.
5. 真実かどうかわからないが、家族や友人に話した	17.4	15.3	18.8	n.s.	23.3	12.0	15.7	18.0	16.8	21.0	n.s.
6. 真実ではないと思ったが、SNS上で拡散した	0.5	1.3	0.0	*	0.0	1.5	0.7	0.0	0.6	0.0	n.s.
7. 真実ではないと思ったが、家族や友人に話した	15.6	15.3	16.0	n.s.	20.0	15.0	11.9	15.0	15.0	19.1	n.s.

※表3.1.1の数値はそれぞれ「あてはまる」と答えた人の割合。

アスタリスクは、各属性(性別、年齢層)×各回答[あてはまる/あてはまらない]のクロス集計の χ^2 検定結果 ns:no significant, *: $p<0.05$, **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$

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

Q10SQ4 では、「そのニュースを知った後、あなたは以下のような行動をとりましたか。あてはまるものをいくつでもお選びください」という質問をした (MA)。ここでも「トイレットペーパー品薄」情報に限定して回答結果を示す (表 3. 1. 6)。表に示されるように全体の 37. 8%の人が「真実かどうか、チェックした」と答えた。この回答に関しては、20代の比率が最も高く、60代が低い。また、「真実かどうかわからないが、家族や友人に話した」と答えた人が 17. 4%いる。「真実だと思って、家族や友人に話した」8. 8%、「真実ではないと思ったが、家族や友人に話した」が 15. 6%で、計 41. 6%の人が情報を家族や友人に話したことになる。「SNS 上で拡散した」は合計 3. 7%と少ない比率にとどまっている。

3. 2 炎上 (Q34、Q35)

Q34 では、「あなたは、人や組織に対する批判が集まっている (炎上している) ネット上の投稿を読むことが、どのくらいありますか」という質問で炎上投稿への接触を聞いた。質問自体は頻度を問うものであり、「毎日 1 回以上」から「月に 1 回未満」まで、ともかく炎上投稿を読むことがある、と答えた人が 43. 1% (「毎日 1 回以上」2. 5%、「週に数回」7. 4%、「月に数回」11. 0%、「月に 1 回程度」6. 1%、「月に 1 回未満」16. 2%)、「まったくない」が 56. 9%であったので、本稿では以降、「みた (読んだ) ことがある」「みた (読んだ) ことがない」の 2 値で分析を進める。

表 3. 2. 1 炎上投稿への接触の有無 (単位 : %、N= N=3655)

	全体	男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	60代	
炎上投稿をみたことがある	43.1	44.5	42.0	n.s.	65.7	59.5	47.3	43.1	33.3	27.0	***

※アスタリスクは、各属性(性別、年齢層)×2 値回答 (みたことがある/ない) のクロス集計の χ^2 検定結果 n. s. : no significant, ***: p<0. 001
残差分析の結果 5%水準 (両側検定) で数値が黒太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

表に示される通り、「炎上投稿をみたことがある」と答えた人は 43. 1%であり、とくに 10代は 65. 7%とかなり高い数値を示している。年齢層が高くなるにつれ比率は減少していく。

次に Q34SQ1 で「あなたが読んだ炎上事例について、炎上していたのは次のうちどの人 (または組織) でしたか。最近見た 1 件についてお答えください。 (SA)」という質問をし、その回答分布 (全体、男女別、年齢層別) を示したのが表 3. 2. 2 である。

表 3.2.2 炎上の対象（単位：％、SA、N=1576：炎上投稿に接触した人）

	全体	男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	60代	
テレビの有名人	18.6	17.0	20.5	n.s.	20.3	17.0	18.4	22.7	20.9	11.1	***
ネットの有名人	5.0	4.4	5.8		15.3	6.6	3.1	5.0	0.0	2.6	
企業・グループ	3.2	4.0	2.2		6.1	1.7	1.9	2.7	2.9	7.4	
知らない個人	63.0	63.5	62.5		53.4	65.1	69.1	58.7	63.6	63.2	
知人・友人	4.7	4.9	4.5		3.7	5.2	3.4	5.3	3.8	6.8	
その他	5.5	6.3	4.6		1.2	4.4	4.1	5.7	8.8	9.0	

※数値は各列縦に合計して 100%。アスタリスクは、各属性(性別、年齢層)×6 選択肢回答 (SA) のクロス集計の χ^2 検定結果 **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$
 残差分析の結果 5%水準(両側検定) で数値が黒太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

表に示される通り、「知らない個人」が 63.0%と最も高く、「テレビの有名人」が 18.6%でそれに次いでいる。

Q34SQ1 では「接触した」と答えた人に対し、それぞれのカテゴリーごとに自由記述を求めている。

まず、テレビの有名人 (N=293) について、有効な自由記述があったのは 273 件であり、その内訳は次のとおりである。

表 3.2.3 炎上の対象(自由記述) (単位：件、Q34SQ1 で「テレビの有名人」と答えた 293 件中有効 273 件)

木下優樹菜	51	村本大輔	8
東出昌大	44	沢尻エリカ	5
宮迫博之	31	唐田えりか	4
加藤紗里	10	その他	111
辻希美	9	計	273

有効回答で最も多かった木下優樹菜は 2019 年 11 月 18 日に、実姉が勤務していたタピオカ店の経営者に対して、自身の Instagram で恫喝的なメッセージを送ったことで炎上した(のちに芸能活動の自粛を表明)。東出昌大は 2020 年 1 月 23 日、映画で共演した唐田えりかとの不倫が『週刊文春』に報じられた。宮迫博之は 2019 年 6 月、週刊誌上で 2014 年に反社会勢力の忘年会へ闇営業に複数人の芸人とともに参加していた事が報じられた。

「ネットの有名人」(79 件) では自由記述の有効回答が 54 件、「ヒカキン」16、「よりひと」10、「ホリエモン」4、「ひかる」4、「その他」29 という内訳であった。

「企業・グループ」(51 件) では自由記述の有効回答が 49 件、「吉本興業」9、「NHK」3、「テレ朝」3、「その他」34 という内訳であった。

「知らない個人」(993 件)、「知人・友人」(74 件)、「その他」(86 件) については具体的に特定しうる固有名の記述はなかった。

Q34SQ2 では、「炎上している人や組織に対するネット上での投稿を読む際の、あなたのお気持ちはどのようなものでしたか。最近読んだ1件について、お答えください」という質問を行ない（選択肢は「あてはまる」「あてはまらない」）、その回答分布（全体、男女別、年齢層別）は表 3.2.4 の通りである。

最も比率の高い回答は、「他の人のコメントや記事がもっともであると感じた（31.5%）」であり、ついで「対象の人や組織に失望した（28.2%）」であった。他に「他の人のコメントや記事が間違えていると感じた（25.2%）」「対象の人や組織が許せないと思った（25.1%）」「読んでいたのが楽しかった（19.4%）」などの回答も一定の比率を集めている。

表 3.2.4 炎上投稿を読む際の気持ち（単位:%、N=1576）

	全体	男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	60代	
(1) 多くの人が書き込んでおり、自分も参加したいと感じた	9.7	12.6	6.7	***	6.7	12.4	12.8	9.7	4.6	8.4	**
(2) 他の人のコメントや記事がもっともであると感じた	31.5	31.2	31.7	n.s.	33.1	31.0	34.4	31.0	31.4	27.4	n.s.
(3) 他の人のコメントや記事が間違えていると感じた	25.2	27.9	22.5	*	20.9	25.3	24.7	23.7	23.0	34.7	*
(4) 対象の人や組織が許せないと思った	25.1	26.2	24.0	n.s.	31.9	23.4	24.4	23.0	23.8	28.4	n.s.
(5) 対象の人や組織に失望した	28.2	28.5	27.7	n.s.	30.1	30.2	23.8	26.7	29.3	31.6	n.s.
(6) 対象の人や組織に罰を与えたいと思った	15.5	18.4	12.6	**	16.6	17.9	17.8	14.0	10.5	14.7	n.s.
(7) 炎上する前から、対象の人や組織が気に入らなかった	16.7	18.6	14.5	*	16.6	18.1	18.4	15.7	11.3	19.5	n.s.
(8) 優越感を得たかった	7.9	9.4	6.2	*	9.2	9.1	10.3	7.0	3.8	6.8	n.s.
(9) 読んでいたのが楽しかった	19.4	20.7	18.1	n.s.	24.5	23.1	22.2	17.3	13.4	13.7	**
(10) ストレスを解消したかった	13.0	15.3	10.4	**	9.8	17.0	14.1	14.3	6.3	12.6	**
(11) 他の問題を抱えており、現実逃避したかった	10.6	11.8	9.4	n.s.	11.0	12.4	12.8	9.7	7.9	7.9	n.s.

※表 3.2.4 の数値はそれぞれ「あてはまる」と答えた人の割合。
 アスタリスクは、各属性(性別、年齢層)×各回答[あてはまる/あてはまらない]のクロス集計のχ²検定結果 ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001
 残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が黒太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

Q34SQ3 では「炎上している人や組織に対するネット上での投稿を読んだ後の、あなたのお気持ちはいかがでしたか」という質問で読んだ後の気持ちを訪ねた(表 3.2.5)。

提示した選択肢で最も多かったのが「時間をムダにしたと感じた」の 40.1%であった。これには男女別年齢層別とも有意差はなかった。

表 3.2.5 炎上投稿を読んだ後の気持ち（単位:%、N=1576）

	全体	男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	60代	
(1) 満足できた	11.7	14.5	9.0	***	16.0	14.3	13.4	10.3	7.1	8.4	*
(2) ストレス解消になり、スッキリした	11.8	14.4	9.2	**	15.3	13.5	15.6	9.3	6.7	9.5	**
(3) 優越感を得ることができた	7.9	9.0	6.6	n.s.	7.4	9.1	11.6	7.0	5.0	5.3	*
(4) 投稿者との一体感を得ることができた	11.4	13.3	9.4	*	12.9	11.3	15.3	12.0	6.3	9.5	*
(5) 前向きな気持ちになれた	8.2	11.0	5.4	***	8.6	9.6	11.3	7.0	3.8	7.9	*
(6) 罪悪感があった	11.4	12.4	10.4	n.s.	11.7	15.1	11.3	6.7	9.2	14.7	*
(7) 後ろめたい気持ちになった	13.5	14.8	12.2	n.s.	11.7	15.1	14.7	11.3	9.6	18.4	n.s.
(8) 時間をムダにしたと感じた	40.1	39.3	40.9	n.s.	36.2	36.5	41.3	38.3	43.1	47.4	n.s.

※表 3.2.5 の数値はそれぞれ「あてはまる」と答えた人の割合。

アスタリスクは、各属性(性別、年齢層)×各回答 [あてはまる／あてはまらない]のクロス集計の χ^2 検定結果 ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001
 残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が黒太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

Q35 では「あなたは、人や組織に対する批判が集まっている(炎上している)ことを知りながら、不特定多数が閲覧できるネット上のサービスで批判的な投稿を行ったことが、どのくらいありますか。最近の回数についてお選びください」という質問で炎上への参加頻度を尋ねた。質問自体は頻度を問うものであり、「毎日1回以上」から「月に1回未満」まで、ともかく炎上投稿を行う(炎上に参加した)ことがある、と答えた人が11.3% (「毎日1回以上」0.6%、「週に数回」2.1%、「月に数回」2.5%、「月に1回程度」1.7%、「月に1回未満」4.4%)、「まったくない」が88.7%であったので、本稿では「参加したことがある」「参加したことがない」の2値で分析を進めた。

表 3.2.6 炎上参加の有無 (単位: %、N=3655)

	全体	男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	60代	
炎上に参加した	11.3	13.8	8.6	***	17.3	18.0	14.5	10.1	7.4	5.5	***

※アスタリスクは、各属性(性別、年齢層)×3択回答(SA)のクロス集計の χ^2 検定結果

** : p<0.01, *** : p<0.001

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

炎上参加は全体の11.3%であり、単に「見た(43.1%)」の4分の1程度である。性別で女性より男性の方が有意に比率が高く、また年齢層別に見た場合、20代、10代、30代の若年層の比率が高くなっている。

表 3.2.7 炎上参加投稿の対象 (単位: %、SA、N=413: 炎上参加した人)

	全体	男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	60代	
テレビの有名人	9.9	8.1	12.7	n.s.	9.3	10.0	11.2	11.4	11.3	2.6	**
ネットの有名人	3.4	2.4	5.1		16.3	2.7	2.0	2.9	0.0	0.0	
企業・グループ	2.9	3.2	1.9		4.7	1.8	2.0	2.9	3.8	5.1	
知らない個人	64.9	66.9	61.8		46.5	66.4	69.4	64.3	69.8	64.1	
知人・友人	16.0	16.5	15.3		18.6	19.1	14.3	14.3	11.3	18.0	
その他	2.9	2.8	3.2		4.7	0.0	1.0	4.3	3.8	10.3	

※数値は各列で縦に合計して100%。

アスタリスクは、各属性(性別、年齢層)×6択選択肢(SA)のクロス集計の χ^2 検定結果

** : p<0.01, *** : p<0.001

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

炎上参加したという人(N=413)に対して Q35SQ1 では「あなたが、炎上している人や組織に関して、不特定多数が閲覧できるネット上のサービスで批判的な投稿を行った際に、炎上していたのは次のうちどの人（または組織）でしたか。最近投稿した1件についてお答えください」という質問をした。その結果が表 3.2.7 であり、「知らない個人(64.9%)」が最も多い。さらに問では、それぞれ具体名を自由回答で訪ねている。

まず「テレビの有名人」の回答結果が表 3.2.8 である。最も多かったのは「見た」と同様に「木下優樹菜」の7件であり、「東出昌大」が4件でこれに次いでいたが、いずれも回答は少数にとどまった。

表 3.2.8 炎上参加投稿の相手（自由記述）（単位：件、Q35SQ1 で「テレビの有名人」と答えた41件中有効31件）

木下優樹菜	7
東出昌大	4
安倍晋三	3
ホリエモン	2
その他	22
計	31

なお、炎上投稿した「ネットの有名人」「企業・グループ」「知らない個人」「友人・知人」「その他」のカテゴリについての自由記述は、ほとんどが「忘れた」「覚えていない」などの記述であり、具体的な記述は「ネットの有名人」3件、「企業・グループ」11件、「その他」9件あった。「その他」で「安倍晋三」が3件あったほかは、いずれも複数の同じ回答はなかった。炎上参加に関しては、その対象者をあまり答えたくないというのが本音であろう。

Q35SQ2 では「炎上している人や組織に関して、不特定多数が閲覧できるネット上のサービスで批判的な投稿を行った際の、あなたのお気持ちはどのようなものでしたか。最近投稿した1件について、お答えください」という質問で炎上の際の気持ちを質問した。表 3.2.9 に示される通り、最も比率が高かったのが「(1)自分の考えを誰かに知ってほしかった」と(9)対象の人や組織が許せなかった」の35.4%であり、次いで「(10)対象の人や組織に失望した」が34.1%であった。

表 3.2.9 炎上参加した際の気持ち（単位：％、N=413：炎上参加者）

	全体	男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	60代	
(1) 自分の考えを誰かに知ってほしかった	35.4	41.9	26.1	**	46.5	34.5	38.8	40.0	26.4	20.5	n.s.
(2) 自分の持っている情報を誰かに伝えたかった	31.0	34.3	25.5	n.s.	39.5	32.7	30.6	32.9	22.6	25.6	n.s.
(3) 有名人に自分のコメントを見てもらいたかった	21.5	27.4	13.4	***	23.3	22.7	24.5	24.3	13.2	15.4	n.s.
(4) 多くの人が書き込んでおり、自分も参加すべきだと感じた	27.1	32.7	17.8	**	25.6	28.2	28.6	31.4	22.6	20.5	n.s.
(5) 自分のコメントにより、他の人の意見を正せると思った	23.0	27.0	15.9	**	27.9	24.5	24.5	30.0	7.5	17.9	n.s.
(6) 他の人のコメントや記事がもっともであると同調したかった	31.7	37.1	23.6	**	30.2	31.8	36.7	32.9	18.9	35.9	n.s.
(7) 他の人のコメントや記事が間違えていると反対したかった	22.3	30.6	10.2	***	30.2	26.4	22.4	17.1	17.0	17.9	n.s.
(8) 他の人に褒められたかった	18.2	21.0	14.0	n.s.	18.6	24.5	17.3	18.6	11.3	10.3	n.s.
(9) 対象の人や組織が許せなかった	35.4	41.1	26.8	**	32.6	32.7	42.9	37.1	35.8	23.1	n.s.
(10) 対象の人や組織に失望した	34.1	39.9	25.5	**	39.5	30.9	38.8	35.7	30.2	28.2	n.s.
(11) 対象の人や組織に罰を与えたかった	27.6	32.3	20.4	**	30.2	35.5	26.5	25.7	20.8	17.9	n.s.
(12) 炎上する前から、対象の人や組織が気に入らなかった	27.1	30.6	22.3	n.s.	30.2	28.2	28.6	25.7	28.3	17.9	n.s.
(13) 優越感を得たかった	19.9	25.4	11.5	***	16.3	23.6	25.5	18.6	13.2	10.3	n.s.
(14) 書き込むのが楽しかった	22.8	29.4	12.7	***	18.6	30.0	24.5	22.9	11.3	17.9	n.s.
(15) ストレスを解消したかった	24.9	31.9	14.6	***	20.9	30.9	24.5	28.6	18.9	15.4	n.s.
(16) 他の問題を抱えており、現実逃避したかった	23.0	27.4	17.2	*	20.9	26.4	27.6	21.4	20.8	10.3	n.s.

※表 3.2.9 の数値はそれぞれ「あてはまる」と答えた人の割合。
 アスタリスクは、各属性(性別、年齢層)×各回答[あてはまる／あてはまらない]のクロス集計の χ^2 検定結果 ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001
 残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が黒太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

Q35SQ3 では「炎上している人や組織に関して、不特定多数が閲覧できるネット上のサービスで批判的な投稿を行った後の、あなたのお気持ちはいかがでしたか。最近投稿した1件について、お答えください」という質問で、炎上参加後の気持ちを尋ねた。

表 3.2.10 で示される通り、「(8)時間をムダにしたと感じた」が 37.0%で最も比率が高かった。

表 3.2.10 炎上参加したあとの気持ち（単位：％、N=413：参加者）

	全体	男性	女性		10代	20代	30代	40代	50代	60代	
(1) 満足できた	24.9	30.2	17.8	**	37.2	28.2	30.6	20.0	13.2	12.8	*
(2) ストレス解消になり、スッキリした	26.9	30.2	22.3	n.s.	34.9	33.6	23.5	30.0	17.0	15.4	n.s.
(3) 優越感を得ることができた	22.3	25.0	18.5	n.s.	16.3	31.8	22.4	27.1	11.3	7.7	**
(4) 他の投稿者との一体感を得ることができた	25.9	31.5	17.8	**	23.3	26.4	32.7	25.7	17.0	23.1	n.s.
(5) 前向きな気持ちになれた	23.2	29.4	14.0	***	25.6	26.4	29.6	21.4	9.4	17.9	n.s.
(6) 罪悪感があった	24.9	29.0	18.5	*	27.9	28.2	25.5	22.9	18.9	23.1	n.s.
(7) 後ろめたい気持ちになった	26.4	31.5	17.8	**	23.3	30.9	27.6	25.7	20.8	23.1	n.s.
(8) 時間をムダにしたと感じた	37.0	41.5	29.9	*	27.9	35.5	34.7	45.7	37.7	41.0	n.s.

※表 3.2.10 の数値はそれぞれ「あてはまる」と答えた人の割合。
 アスタリスクは、各属性(性別、年齢層)×各回答[あてはまる／あてはまらない]のクロス集計の χ^2 検定結果 ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001
 残差分析の結果 5%水準(両側検定)で数値が黒太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。

4. 自撮り熱中とネット依存

強迫的に自撮りおよび SNS への投稿を行う行為について世界的に問題視されており、Selfitis（セルフイティス：自撮り熱中）として注意喚起が行われている。Balakrishnan & Griffiths(2017)は Selfitis 行動尺度を開発し、この概念の検証を課題としている。SBS は必ずしも否定的な項目により構成された尺度ではないが、その程度が高い場合には、強迫的自撮り行動をもたらし、ネガティブな結果に結びつく可能性がある。

4.1 自撮り投稿の状況

SNS の現在利用者（n=2,770）の自撮り投稿状況について、「Q23 あなたは最近、自分自身を撮影した写真や動画（以降、自撮り）を SNS に投稿しましたか」の設問に対し、「最近投稿した」「最近投稿していない」の 2 件法で回答を得た。性別、年齢層別、就業形態別の行為者率（「最近投稿した」を選択した率）を表 4.1.1 に示す。

表 4.1.1 最近自撮り投稿をした率（行為者率）

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定	フルタイム	パートタイム	専業主婦(夫)	学生・生徒	無職	χ^2 検定
	n	2770	1340		1401	241	562	536	503	500		428	1295	435	427	327	
投稿した	10.5%	11.3%	9.8%	n.s.	16.6%	14.9%	11.9%	8.3%	7.2%	5.6%	***	12.8%	9.2%	3.5%	16.5%	5.2%	***

※数値は行為者率，***:p<0.001，n.s.:有意差なし，黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す（5%水準、両側検定）。

最近自撮りを SNS に投稿した率は、現在 SNS 利用者全体の 10.5%であり、男女に有意差は見られなかった。年齢層では若年であるほど高く、10代では 16.6%、20代では 14.9%であった。また、50代では 7.2%、60代では 5.6%と、中高年層でも一定の自撮り投稿者がいることが分かった。就業形態別には学生が 16.5%、フルタイムが 12.8%と有意に高く、学生だけでなくいわゆる社会人にも一般的な情報行動になっていると言える。

続いて、最近自撮りを SNS に投稿した回数について、「あなたは、自撮りを SNS にどのくらい投稿しますか」の設問により、自撮り投稿の行為者（n=290）から回答を得た。その結果を表 4.1.2 に示す。毎日 10 回以上という高頻度の投稿者は 3.8%であり、毎日 1 回程度以上投稿するのは、行為者全体の 23.1%であった。

表 4.1.2 自撮り投稿頻度（単位：%）

	n	毎日10回以上	毎日数回	毎日1回程度	週に数回程度	月に数回程度	月に1回未満
自撮りをSNSに投稿する回数	290	3.8	8.3	11	20.7	20.3	35.9

4.2 自撮り熱中の状況と自撮り投稿の目的・影響

「あなたの、自撮りや SNS への投稿について、お答えください。」の設問について、Balakrishnan & Griffiths(2017)の Selfitis 行動尺度から抜粋した 6 項目(筆者訳)を用い、「あてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の 4 件法で回答を得た。性別、年齢層別の該当者率(「あてはまる」または「ややあてはまる」を選択した率)を表 4.2.1 に示す。

「自撮りをするストレスが軽減できる」に該当したのは、自撮り投稿行為者全体の 38.6%であり、性別では男性が 46.4%と女性の 30.7%に対して有意に高かった。年齢層別では 30 代が 54.7%と最も高かった。「自撮りをする自信が持てる」に該当したのは、自撮り投稿行為者全体の 35.5%であり、性別では男性が 41.1%と女性の 29.9%に対して有意に高かった。年齢層別では 30 代が 48.4%と最も高く、10 代は 17.5%と有意に低かった。「自撮りを SNS で共有すると、仲間のグループの間でより受け入れられる」に該当したのは、自撮り投稿行為者全体の 37.9%であり、性別に有意差はなく、年齢層別では 50 代が 16.7%と低いのみで顕著な差は見られなかった。「自撮りにより、出来事や経験が、より良い思い出になる」に該当したのは、自撮り投稿行為者全体の 44.5%であり、性別、年齢層別に有意差は見られなかった。「SNS でより多くの「いいね」やコメントを得るために、頻繁に自撮りを投稿する」に該当したのは、自撮り投稿行為者全体の 34.1%であり、性別に有意差はなく、年齢層別では 30 代が 50.0%と最も高かった。「自撮りを投稿することで、友達に評価されることを期待している」に該当したのは、自撮り投稿行為者全体の 34.8%であり、性別に有意差はなく、年齢層別では 30 代が 51.6%と最も高かった。

表 4.2.1 自撮り熱中関連項目の該当者率

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
	n	290	151		137	40	84	64	42	36	
自撮りをするストレスが軽減できる	38.6%	46.4%	30.7%	**	30.0%	39.3%	54.7%	47.6%	22.2%	16.7%	**
自撮りをする自信が持てる	35.5%	41.1%	29.9%	*	17.5%	44.0%	48.4%	38.1%	22.2%	16.7%	**
自撮りを SNS で共有すると、仲間のグループの間でより受け入れられる	37.9%	41.7%	34.3%	n.s.	35.0%	45.2%	45.3%	38.1%	16.7%	29.2%	*
自撮りにより、出来事や経験が、より良い思い出になる	44.5%	47.0%	41.6%	n.s.	32.5%	47.6%	54.7%	35.7%	36.1%	54.2%	n.s.
SNS でより多くの「いいね」やコメントを得るために、頻繁に自撮りを投稿する	34.1%	38.4%	29.9%	n.s.	22.5%	41.7%	50.0%	35.7%	13.9%	12.5%	***
自撮りを投稿することで、友達に評価されることを期待している	34.8%	37.7%	31.4%	n.s.	27.5%	39.3%	51.6%	28.6%	19.4%	20.8%	**

※数値は該当率，*：p<0.05，**：p<0.01，***：p<0.001，n. s.：有意差なし，黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す(5%水準、両側検定)。

続いて、「あなたの、自撮りや SNS への投稿について、お答えください」の設問に対する

自撮り投稿の目的や影響に関する8項目について、「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件法で回答を得た。性別、年齢層別の該当者率（「あてはまる」または「ややあてはまる」を選択した率）を表4.2.2に示す。

表 4.2.2 自撮りの目的と影響

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
	n	290	151		137	40	84	64	42	36	
自撮りは楽しい	44.8%	43.7%	46.7%	n.s.	50.0%	54.8%	53.1%	35.7%	25.0%	25.0%	**
自撮りは面倒だが、友人関係のために仕方なくやっている	31.4%	38.4%	23.4%	**	12.5%	35.7%	54.7%	26.2%	19.4%	12.5%	***
優越感を得るために、自撮りの投稿をする	32.1%	37.1%	26.3%	*	20.0%	34.5%	50.0%	35.7%	3.9%	16.7%	**
自撮りの投稿が、現実逃避のための手段になっている	29.3%	34.4%	23.4%	*	12.5%	34.5%	53.1%	23.8%	3.9%	8.3%	***
自撮りの投稿をすることが、心理的な負担になっている	25.9%	31.1%	19.7%	*	10.0%	28.6%	40.6%	28.6%	13.9%	16.7%	**
自撮りの投稿をすることが、金銭的な負担になっている	23.4%	31.1%	15.3%	**	7.5%	29.8%	35.9%	26.2%	13.9%	4.2%	**
自撮りの投稿により、友人に嫌われたことがある	21.7%	27.2%	16.1%	*	12.5%	23.8%	34.4%	26.2%	11.1%	4.2%	**
自撮りで良く写るための食事制限などにより、健康を損ねている	24.1%	31.1%	16.8%	**	15.0%	25.0%	40.6%	26.2%	1.1%	8.3%	**

※数値は該当率，*：p<0.05，**：p<0.01，***：p<0.001，n. s.：有意差なし，黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す（5%水準、両側検定）。

「自撮りは楽しい」に該当したのは、自撮り投稿行為者全体の44.8%であり、性別に有意差はなく、年齢層別では20代が54.8%と最も高く、次いで30代が53.1%、10代が50.0%と高かった。行為者全体の約55%は、楽しくないのに自撮り投稿を行っているという状況にあるようである。「自撮りは面倒だが、友人関係のために仕方なくやっている」に該当したのは、自撮り投稿行為者全体の31.4%であり、性別では男性が38.4%と女性の23.4%に対し高かった。年齢層別では10代、60代が12.5%と有意に低く、30代が54.7%と最も高かった。男性が高く、10代が低く、30代が高いという関係性は「自撮りの投稿が、現実逃避のための手段になっている」（男性34.4%、10代12.5%、30代53.1%）「自撮りの投稿をすることが、心理的な負担になっている」（男性31.1%、10代10.0%、30代40.6%）「自撮りの投稿をすることが、金銭的な負担になっている」（男性31.1%、10代7.5%、30代35.9%）においても同様であり、特に30代、また男性にとって、自撮り投稿がストレスから逃れる手段や、ストレスの原因そのものになっている可能性がある。

「優越感を得るために、自撮りの投稿をする」に該当したのは、自撮り投稿行為者全体の32.1%であり、性別では男性が37.1%と女性の26.3%に対し高かった。年齢層別では30代が50.0%と高く、50代が13.9%と低かった。

「自撮りの投稿により、友人に嫌われたことがある」に該当したのは、自撮り投稿行為

者全体の 21.7%であり、性別では男性が 27.2%と女性の 16.1%に対し高かった。年齢層別では 30 代が 34.4%と高く、60 代が 4.2%と低かった。

「自撮りで良く写るための食事制限などにより、健康を損ねている」に該当したのは、自撮り投稿行為者全体の 24.1%であり、性別では男性が 31.1%と女性の 16.8%に対し高かった。年齢層別では 30 代が 40.6%と高く、50 代が 11.1%と低かった。

自撮り熱中と自撮り投稿の目的・影響について、参考までに就業形態別の分布を見ると（表 4.2.3）、学生は娯楽として楽しむ要素が高く、熱中度合いはほどほどであり、ストレスとの関連（現実逃避の手段としての利用や、自撮り投稿により心理的負荷を感じるなど）が低いのに対し、フルタイムでは熱中度が高く、またストレスとの関連性が高い傾向が見られる。これらの結果から、自撮り熱中の程度が高いのは青少年ではなくフルタイム勤務の 30 代であり、また女性ではなく男性であることが示唆された。自撮り投稿者のうち男性の約 3 割、30 代の約 4 割が、写真に良く写るための食事制限を行っており、またフルタイム勤務の 30 代、特に男性にとって、自撮り投稿がストレスから逃れる手段や、ストレスの原因そのものになっている可能性がある。

表 4.2.3 自撮り熱中と自撮り投稿の目的・影響（就業形態別）

	フルタイム	パートタイム	専業主婦(夫)	学生・生徒	無職
	n	166	40	15	54
自撮りをするとストレスが軽減できる	47.6%	20.0%	26.7%	31.5%	26.7%
自撮りをすると自信が持てる	44.0%	27.5%	33.3%	22.2%	13.3%
自撮りをSNSで共有すると、仲間のグループの間でより受け入れられる	43.4%	25.0%	33.3%	29.6%	46.7%
自撮りにより、出来事や経験が、より良い思い出になる	50.0%	47.5%	33.3%	31.5%	33.3%
SNSでより多くの「いいね」やコメントを得るために、頻繁に自撮りを投稿する	41.6%	22.5%	26.7%	22.2%	33.3%
自撮りを投稿することで、友達に評価されることを期待している	41.0%	27.5%	26.7%	25.9%	26.7%
自撮りは楽しい	47.6%	35.0%	33.3%	48.1%	40.0%
自撮りは面倒だが、友人関係のために仕方なくやっている	39.8%	22.5%	33.3%	18.5%	6.7%
優越感を得るために、自撮りの投稿をする	40.4%	22.5%	33.3%	20.4%	6.7%
自撮りの投稿が、現実逃避のための手段になっている	37.3%	22.5%	26.7%	14.8%	13.3%
自撮りの投稿をすることが、心理的な負担になっている	31.3%	22.5%	33.3%	13.0%	13.3%
自撮りの投稿をすることが、金銭的な負担になっている	31.9%	15.0%	13.3%	13.0%	0.0%
自撮りの投稿により、友人に嫌われたことがある	30.7%	10.0%	6.7%	13.0%	0.0%
自撮りで良く写るための食事制限などにより、健康を損ねている	31.9%	17.5%	13.3%	14.8%	0.0%

※数値は該当率

4.3 インターネット依存傾向と自撮り熱中

インターネット依存状況について、Young(1998)をもとに橋元ら（総務省，2014）により作成された次の8項目のインターネット依存傾向尺度を用い、「Q12 あなたの現在のインターネット利用に関して、以下のようなことはあてはまりますか。仕事を除くプライベートな利用について、お答えください」の設問に対し、「あてはまる」「あてはまらない」の2件法で回答を得た。「あてはまる」に5項目以上該当した場合に依存傾向あり、該当数が5項目未満である場合に依存傾向なしとした。

- (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
- (2) より多くの時間、ネットをしないと満足できない
- (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
- (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
- (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
- (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
- (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
- (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

性別、年齢層別の依存傾向者率を表 4.3.1 に示す。全体の依存傾向者率は 12.0%で、性別では有意差は見られなかった。年齢層では、10代が 27.0%、20代が 20.3%、30代が 17.7%と有意に高く、40代が 9.3%、50代が 5.4%、60代が 3.1%と有意に低かった。

表 4.3.1 インターネット依存傾向者率（性別・年齢層別）

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
	n	3655	1794		1817	248	612	677	696	717	
インターネット依存傾向者率	12.0%	11.5%	12.3%	n.s.	27.0%	20.3%	17.7%	9.3%	5.4%	3.1%	***

※数値は該当率，***:p<0.001, n. s.:有意差なし，黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す（5%水準、両側検定）。

就業形態別の依存傾向者率を表 4.3.2 に示す。学生・生徒の依存傾向者率が 24.3%と最も高く、専業主婦（夫）が 7.9%と最も低かった。

表 4.3.2 インターネット依存傾向者率（就業形態別）

	フルタイム	パートタイム	専業主婦(夫)	学生・生徒	無職	χ ² 検定
n	1683	574	594	337	467	
インターネット依存傾向者率	11.4%	11.8%	7.9%	24.3%	10.3%	***

※数値は該当率，***:p<0.001，黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す（5%水準、両側検定）。

インターネット依存傾向と自撮り熱中との関連をみるため、自撮り熱中に関する6項目（4.2節参照）の4件法による回答の計（「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点とした）を自撮り熱中得点とし、平均値を算出した（Cronbachのα=0.93）。インターネット依存傾向者と非依存傾向者の平均得点を表4.3.3に示す。

自撮り投稿行為者（n=290）のうち、インターネット依存傾向者は15.27ポイントであり、非依存傾向者の11.32ポイントよりも有意に高かった。自撮り投稿への熱中はインターネット依存傾向と結びつく可能性や、またインターネット依存のひとつの形として自撮り熱中が生じている可能性が考えられる。インターネット依存に関しては様々な問題が生じることが数多く報告されているため、自撮り投稿への過度な熱中は早い段階で抑制することが望ましい。

表 4.3.3 インターネット依存傾向有無と自撮り熱中得点

	n	M	SD	検定
依存	92	15.27	5.19	***
非依存	198	11.32	4.91	
全体	290	12.58	5.32	

※ ***:p<0.001, t検定

参考文献

- Balakrishnan, J and Griffiths, M. D. (2017) An Exploratory Study of “Selfitis” and the Development of the Selfitis Behavior Scale, International Journal of Mental Health and Addiction volume 16, pages722-736.
- Young, K. S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a new Clinical Disorder. CyberPsychology & Behavior, 1(3), 237-244.
- 総務省（2014）平成25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 http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou_3report.pdf（2021年1月27日閲覧）

5. eスポーツへの参加と諸問題

eスポーツは全世界で1兆円規模の大きな市場を獲得しており、巨大な賞金額の大会や、政府の支援を得て開催される大会もある。学校教育の場でeスポーツを取り入れるケースもあり、向社会的な活動として受け入れられつつある。日本のeスポーツ市場は2017年の約4億円から、2019年には約61億円と増加しており（KADOKAWA Game Linkage, 2020）、今後の利用人口の拡大が見込まれる。そんな中、eスポーツが健康を害する可能性（van Hilv oorde, 2016; van Hilv oorde and Pot, 2016）や、ゲーム依存者を増やす可能性がある（G riffiths, 2017）一方で、健康への影響についてほとんど確認されていないこと（Thomas Chun g, Simmy Sum, Monique Chan, Ely Lai, Nanley Cheng., 2019）が指摘されている。本章では、2020年3月時点における我が国のeスポーツに関する意識や利用状況について分析を行う。

5.1 eスポーツの認知度と青少年の利用への印象

eスポーツの認知度について、「Q11 eスポーツについて、あてはまるものをひとつだけお選びください」の設問により回答を得た。性別、年齢層別の該当率を表5.1.1に示す。言葉だけでなく「eスポーツがどういうものか知っている」と回答したのは全体の47.9%であり、性別では男性が58.1%、女性が37.8%と、男性が有意に高かった。また、年代では10代が58.9%と最も高く、60代が44.1%と低かった。20代から60代まではほぼ横ばいであり、10代で認知度が急速に高まっていることが分かる。また、言葉自体を知らないと回答したのは全体の11.8%であり、60代でも言葉を知らないのは10.9%にとどまる。全体として、全年齢層で半数近くがどういうものか認知しており、特に10代での認知度が高いといえる。

表 5.1.1 eスポーツの認知度

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
	n	3655	1794		1817	248	612	677	696	717	
eスポーツという言葉を知らない	11.8%	9.1%	14.2%	***	7.3%	4.4%	4.5%	9.9%	11.3%	10.9%	***
eスポーツという言葉は知っているが、どういうものかよくわからない	40.3%	32.8%	48.0%		33.9%	36.8%	39.6%	41.8%	40.2%	45.0%	
eスポーツがどういうものか知っている	47.9%	58.1%	37.8%		58.9%	48.9%	45.9%	48.3%	48.5%	44.1%	

※***: $p < 0.001$, 数値は各列縦に合計して100%, 黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す（5%水準、両側検定）。

eスポーツを青少年が利用することに関しての印象について、「eスポーツがどういうものか知っている」を選択した回答者（ $n=1751$ ）から、「ゲームで競技を行うeスポーツにつ

いて、あなたの考えをお選びください」の設問により「どちらかといえば良い」「どちらかといえば悪い」の2択で回答を得た。性別、年齢層別の「どちらかといえば良い」への該当率（肯定率）を表5.1.2に示す。

「eスポーツを青少年に推進すること」については、全体の44.8%が良い、55.2%が悪いと回答した。性別では男性が、年齢層では若年であるほど寛容であり、特に10代・20代は60%以上が「どちらかといえば良い」と回答したのに対し、60代では27.3%にとどまった。青少年の精神的・身体的健康についての肯定率は、やはり男性、若者であるほど寛容であるが、全体でもそれぞれ38.0%、28.8%と低水準となった。特に身体的健康については、実際にプレイヤーが多い10代においても肯定率は33.6%にとどまり、全体の約2/3は「どちらかといえば悪い」と考えているようである。

小中学生がプロ選手として活動すること、および課外活動として練習することについては、全体として中学生では44%程度、小学生では38%程度の肯定率となった。当事者に近い年齢の10代では、中学生については60%程度、小学生については47%程度であり、特に小学生がプロとしての活動や課外活動としてeスポーツを行うことについては意見が分かれる。

全体として、eスポーツを青少年が行うことに対して、女性であるほど、また高年齢であるほど（特に60歳以上であるほど）否定的であり、女性の6割、60代の約7割は、eスポーツの青少年への推進を好ましくないと回答した。

表 5.1.2 青少年の e スポーツ利用への印象（肯定率）

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
	n	1751	1043		687	146	299	311	336	348	
eスポーツを青少年に推進することは…	44.8%	47.9%	40.0%	**	63.7%	62.2%	49.5%	38.4%	39.4%	27.3%	***
eスポーツは、青少年の精神的健康に…	38.0%	41.5%	32.6%	***	53.4%	55.9%	42.1%	33.6%	32.2%	20.9%	***
eスポーツは、青少年の身体的健康に…	28.8%	31.8%	23.9%	***	33.6%	41.1%	36.0%	25.9%	25.0%	14.8%	***
中学生がeスポーツのプロ選手として活動することは…	43.9%	45.7%	40.9%	*	62.3%	63.5%	48.9%	38.1%	38.2%	24.1%	***
中学生が課外活動としてeスポーツの練習を行うことは…	44.6%	47.3%	40.8%	**	60.3%	62.2%	46.9%	42.0%	38.8%	27.3%	***
小学生がeスポーツのプロ選手として活動することは…	37.2%	38.6%	34.6%	n.s.	47.3%	57.5%	42.4%	33.0%	31.9%	18.0%	***
小学生が課外活動としてeスポーツの練習を行うことは…	38.7%	41.3%	34.8%	**	47.9%	56.9%	44.4%	36.6%	34.8%	17.7%	***

※数値は「どちらかといえば良い」の率、*:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001, n. s.:有意差なし、黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す（5%水準、両側検定）

5.2 e スポーツへの参加状況と利用時間

e スポーツへの参加状況について、「e スポーツがどういうものか知っている」を選択し

た回答者（n=1,751）から、「あなたのふだんのeスポーツへの参加状況について、お答えください」の設問（複数選択可）により、回答を得た。性別、年齢層別の該当率を表5.2.1に示す。

表 5.2.1 eスポーツへの参加状況

	全体	男性	女性	χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
	n	1751	1043		687	146	299	311	336	348	
大会やイベントに、競技者として参加することがある	5.9%	6.5%	4.9%	n.s.	5.5%	13.0%	9.6%	4.8%	2.9%	0.3%	***
周囲の仲間と競技や練習をすることがある	6.3%	7.7%	4.4%	**	12.3%	11.0%	9.0%	6.5%	2.9%	0.0%	***
ネット上の相手と競技や練習をすることがある	6.9%	8.4%	4.4%	**	13.7%	13.7%	8.7%	6.5%	2.0%	1.0%	***
一人でeスポーツの練習をしている	7.4%	9.1%	4.7%	**	13.7%	15.1%	9.6%	6.5%	3.2%	0.3%	***
会場で観戦する	6.1%	7.6%	3.9%	**	8.9%	10.7%	8.0%	6.5%	2.9%	1.6%	***
ネット動画で観戦する	17.3%	22.3%	9.9%	***	37.0%	32.1%	22.5%	16.7%	5.7%	2.3%	***
テレビやビデオ(DVD/Blu-rayを含む)で観戦する	10.2%	11.7%	8.0%	*	11.6%	15.7%	11.9%	12.2%	7.8%	3.2%	***

※数値は該当率，*：p<0.05，**：p<0.01，***：p<0.001，n.s.：有意差なし，黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す（5%水準、両側検定）。

大会やイベントへの参加率は、eスポーツの認知者全体の5.9%、年齢層別では20代が13.0%と最も高かった。周囲の仲間との練習による参加率は、eスポーツの認知者全体では6.3%であり、性別では男性が7.7%、年齢層別では10代が12.3%と最も高かった。ネット上の相手との練習による参加率は、eスポーツの認知者全体では6.9%であり、性別では男性が8.4%、年齢層別では10代・20代が13.7%と最も高かった。一人でのeスポーツ練習は、eスポーツの認知者全体では7.4%であり、性別では男性が9.1%、年齢層別では20代が15.1%と最も高かった。

観戦について、会場での観戦者率はeスポーツの認知者全体では6.1%であり、性別では男性が7.6%、年齢層別では20代が10.7%と最も高かった。ネット動画での観戦者率は、eスポーツの認知者全体では17.3%であり、性別では男性が22.3%、年齢層別では10代が37.0%、20代が32.1%と特に高かった。テレビやビデオでの観戦者率は、eスポーツの認知者全体では10.2%であり、性別では男性が11.7%、年齢層別では20代が15.7%と最も高かった。

eスポーツを知らない人も含めた全体(n=3,655)における、参加者（「大会やイベントに、競技者として参加することがある」「周囲の仲間と競技や練習をすることがある」「ネット上の相手と競技や練習をすることがある」「一人でeスポーツの練習をしている」のいずれかへの該当者）の率は5.0%であり、性別では男性の7.5%、女性の2.6%、年齢層別では

10代の11.3%、20代の10.5%、30代の5.9%、40代の4.7%、50代の2.2%、60代の0.4%、就業形態別ではフルタイムの6.3%、パートタイム・アルバイトの3.0%、専業主婦(夫)の1.7%、学生・生徒の12.5%、無職の1.9%となっており、10代・20代の学生、特に男性が主要なプレイヤー層であるといえる。また、「会場で観戦する」「ネット動画で観戦する」「テレビやビデオ(DVD/Blu-rayを含む)で観戦する」のいずれかに該当した観戦者の率は、全体の10.0%、男性の15.4%、女性の4.8%、10代の24.2%、20代の17.3%、30代の11.4%、40代の10.5%、50代の4.9%、60代の2.1%であった。

e スポーツをする・観戦する時間について、何らかの形で参加・練習または観戦していた回答者(n=397)から、「あなたが、ふだんの平日1日に、e スポーツに費やす時間はどのくらいですか。もっともあてはまるものをお選びください」の設問に関する3つの項目「1.e スポーツの練習のためにゲームをする時間」「2.e スポーツのために、ゲーム以外のトレーニングをする時間」「3.動画などでe スポーツの観戦をする時間(テレビ、ビデオ、ネット動画を含む)」に対して回答を得た。性別、年齢層別の該当率を、表5.2.2、表5.2.3、表5.2.4にそれぞれ示す。

e スポーツの練習のためのゲーム利用時間(表5.2.2)について、平日に練習をしない(観戦のみ、あるいは休日のみ練習する、練習せずに大会に出る等)回答者は、参加・観戦者全体の69%であった。平日に1時間未満の練習をするのは14.6%、1~2時間は9.6%、2~3時間は4.3%、3~5時間は1.8%、5~8時間は0.5%、8時間以上は0.3%であり、ふだん平日に練習をする回答者のおよそ半数は1時間未満、約8割は2時間未満の範囲内であった。性別、年齢層別では、10代にやや3時間以上の長時間使用者が多く、在宅起床自由時間の長い青少年のゲーム利用時間の管理には注意が必要である。

表 5.2.2 e スポーツの練習のためにゲームをする時間

	全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	60代
n	397	299	95	62	115	88	76	41	15
あてはまらない	69.0%	67.9%	72.6%	69.4%	60.9%	62.5%	75.0%	82.9%	100%
1時間未満	14.6%	14.7%	14.7%	14.5%	17.4%	14.8%	15.8%	9.8%	0.0%
1時間以上、2時間未満	9.6%	10.0%	8.4%	3.2%	14.8%	15.9%	3.9%	4.9%	0.0%
2時間以上、3時間未満	4.3%	4.7%	2.1%	4.8%	5.2%	5.7%	2.6%	2.4%	0.0%
3時間以上、5時間未満	1.8%	2.0%	1.1%	4.8%	1.7%	1.1%	1.3%	0.0%	0.0%
5時間以上、8時間未満	0.5%	0.7%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
8時間以上	0.3%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%

※数値は該当率、数値は各列縦に合計して100%

eスポーツのためにゲーム以外のトレーニングをする時間（表 5.2.3）について、平日にトレーニングをしない（観戦のみ、トレーニングをしない、あるいは休日のみトレーニングする等）回答者は、参加・観戦者全体の 70.5%であった。平日に 1 時間未満のトレーニングをするのは 13.4%、1～2 時間は 10.8%、2～3 時間は 2.5%、3～5 時間は 2.3%、5～8 時間は 0.3%、8 時間以上は 0.3%であり、ふだん平日にトレーニングをする回答者の 45%は 1 時間未満、約 8 割は 2 時間未満の範囲内であった。性別、年齢層別では、主要な e スポーツ利用者層である 10 代～30 代で大きな違いは見られなかった。

表 5.2.3 eスポーツのために、ゲーム以外のトレーニングをする時間

	全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	60代
n	397	299	95	62	115	88	76	41	15
あてはまらない	70.5%	68.6%	76.8%	67.7%	67.0%	63.6%	76.3%	78.0%	100%
1時間未満	13.4%	14.7%	9.5%	14.5%	13.0%	14.8%	14.5%	12.2%	0.0%
1時間以上、2時間未満	10.8%	12.0%	7.4%	11.3%	15.7%	13.6%	6.6%	2.4%	0.0%
2時間以上、3時間未満	2.5%	2.7%	2.1%	4.8%	1.7%	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%
3時間以上、5時間未満	2.3%	2.0%	2.1%	1.6%	2.6%	1.1%	1.3%	7.3%	0.0%
5時間以上、8時間未満	0.3%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%
8時間以上	0.3%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%

※数値は該当率、数値は各列縦に合計して 100%

表 5.2.4 動画などで e スポーツの観戦をする時間（テレビ、ビデオ、ネット動画を含む）

	全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	60代
n	397	299	95	62	115	88	76	41	15
あてはまらない	31.7%	28.1%	42.1%	24.2%	33.9%	26.1%	28.9%	41.5%	66.7%
1時間未満	49.9%	52.5%	43.2%	56.5%	47.8%	45.5%	57.9%	46.3%	33.3%
1時間以上、2時間未満	9.6%	11.0%	5.3%	6.5%	9.6%	18.2%	6.6%	4.9%	0.0%
2時間以上、3時間未満	5.0%	5.0%	5.3%	4.8%	7.0%	6.8%	2.6%	2.4%	0.0%
3時間以上、5時間未満	3.0%	3.0%	2.1%	8.1%	1.7%	3.4%	1.3%	2.4%	0.0%
5時間以上、8時間未満	0.5%	0.3%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	2.4%	0.0%
8時間以上	0.3%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%

※数値は該当率、数値は各列縦に合計して 100%

動画などで e スポーツの観戦をする時間（表 5.2.4）について、平日に観戦をしない（参加のみ、休日のみ等）回答者は、参加・観戦者全体の 31.7%であった。平日に 1 時間未満の観戦をするのは 49.9%、1～2 時間は 9.6%、2～3 時間は 5.0%、3～5 時間は 3.0%、5

～8時間は0.5%、8時間以上は0.3%であり、全体の81.6%は0分または1時間未満、3時間以上の観戦は3.8%にとどまった。性別、年齢層別では、10代で3～5時間の観戦者が8.1%と多く、ゲーム利用時間同様、青少年のゲーム観戦時間の管理には注意が必要である。

5.3 eスポーツ利用の影響

eスポーツによるポジティブ・ネガティブな影響について、何らかの形でeスポーツに参加・練習または観戦していた回答者(n=397)から、「あなたがeスポーツにより受けた影響について、お答えください」の設問に対する22項目について、「あてはまる」「あてはまらない」の2択で回答を得た。性別、年齢層別の該当率(「あてはまる」の率)を、表5.3.1に示す。全体として、多くの項目においては性別、年齢層別で有意な差は見られなかった。

視力について、参加・観戦者全体の13.4%は良くなった、31.5%は悪くなったと回答した。反射神経について、参加・観戦者全体の30.2%は良くなった、12.3%は悪くなったと回答した。運動能力について、参加・観戦者全体の15.4%は良くなった、17.4%は悪くなったと回答した。親しい友人数について、参加・観戦者全体の27.7%は増えた、10.1%は減ったと回答した。毎日の楽しさについて、参加・観戦者全体の46.1%は楽しくなった、11.3%はつまらなくなると回答した。身体的健康について、参加・観戦者全体の15.4%は健康になった、20.7%は不健康になったと回答した。精神的健康について、参加・観戦者全体の19.6%は健康になった、13.4%は不健康になったと回答した。睡眠について、参加・観戦者全体の15.9%は健康になった、20.2%は不健康になったと回答した。自己肯定感について、参加・観戦者全体の23.4%は自分を認められるようになった、13.9%は自分を認められなくなると回答した。他者肯定感について、参加・観戦者全体の24.9%は他人を認められるようになった、11.6%は他人を認められなくなると回答した。学業や仕事の成績について、参加・観戦者全体の15.9%は良くなった、14.9%は悪くなったと回答した。ポジティブ・ネガティブの間で5ポイント以上の差がついた項目をみると、eスポーツのポジティブな影響としては、反射神経が良くなった、新しい友人が増えた、毎日が楽しくなった、精神的に健康になった、自分を認められるようになった、他人を認められるようになった、の項目が挙げられる。一方でネガティブな影響としては、視力が悪くなった、身体的に不健康になった、の項目において顕著であった。

年齢層別で見ると、毎日が楽しくなったというポジティブな影響は、10代の該当率が61.3%と最も高く、次いで20代の50.4%であり、50代は26.8%、60代は20.0%と有意に低かった。また精神的に健康になったというポジティブな影響は、20代が27.8%と最も高く、50代は9.8%、60代は6.7%と有意に低かった。

10代への影響を見ると、新しい友人が増えた(41.9%)、毎日が楽しくなった(61.3%)、

自分を認められるようになった (30.6%)、他人を認められるようになった (29.0%) といった好ましい影響が大きく、向社会的な効果が期待できる。一方で、視力が悪くなった (41.9%)、運動能力が下がった (24.2%)、身体的に不健康になった (19.4%)、よく眠れなくなった (21.0%)、学業や仕事の成績が悪くなった (21.0%) といったネガティブな影響について、対策や管理を行う必要がある。

表 5.3.1 e スポーツ利用の影響 (該当者率)

	全体			χ^2 検定	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ^2 検定
	n	397	男性 299		女性 95	62	115	88	76	41	
視力が良くなった	13.4%	14.7%	8.4%	n.s.	9.7%	16.5%	20.5%	9.2%	4.9%	6.7%	n.s.
視力が悪くなった	31.5%	31.8%	31.6%	n.s.	41.9%	27.8%	33.0%	28.9%	31.7%	20.0%	n.s.
反射神経が良くなった	30.2%	31.8%	25.3%	n.s.	43.5%	32.2%	28.4%	22.4%	22.0%	33.3%	n.s.
反射神経が悪くなった	12.3%	13.4%	8.4%	n.s.	8.1%	10.4%	15.9%	13.2%	14.6%	13.3%	n.s.
運動能力が上がった	15.4%	17.4%	9.5%	n.s.	14.5%	13.9%	18.2%	14.5%	19.5%	6.7%	n.s.
運動能力が下がった	17.4%	17.7%	15.8%	n.s.	24.2%	17.4%	19.3%	17.1%	9.8%	0.0%	-
親しい友人が増えた	27.7%	27.8%	27.4%	n.s.	41.9%	29.6%	25.0%	23.7%	24.4%	0.0%	-
親しい友人が減った	10.1%	10.0%	9.5%	n.s.	8.1%	11.3%	10.2%	11.8%	4.9%	13.3%	n.s.
毎日が楽しくなった	46.1%	46.5%	45.3%	n.s.	61.3%	50.4%	46.6%	42.1%	26.8%	20.0%	**
毎日がつまらなくなった	11.3%	11.4%	11.6%	n.s.	8.1%	11.3%	12.5%	10.5%	14.6%	13.3%	n.s.
身体的に健康になった	15.4%	17.1%	10.5%	n.s.	19.4%	15.7%	15.9%	14.5%	9.8%	13.3%	n.s.
身体的に不健康になった	20.7%	20.7%	20.0%	n.s.	19.4%	21.7%	19.3%	25.0%	17.1%	13.3%	n.s.
精神的に健康になった	19.6%	18.1%	23.2%	n.s.	21.0%	27.8%	20.5%	13.2%	9.8%	6.7%	*
精神的に不健康になった	13.4%	14.4%	9.5%	n.s.	12.9%	10.4%	14.8%	15.8%	14.6%	13.3%	n.s.
よく眠れるようになった	15.9%	16.7%	13.7%	n.s.	24.2%	13.0%	19.3%	14.5%	9.8%	6.7%	n.s.
よく眠れなくなった	20.2%	19.7%	21.1%	n.s.	21.0%	20.9%	18.2%	19.7%	19.5%	26.7%	n.s.
自分を認められるようになった	23.4%	23.7%	22.1%	n.s.	30.6%	25.2%	21.6%	19.7%	22.0%	13.3%	n.s.
自分を認められなくなった	13.9%	15.4%	9.5%	n.s.	9.7%	10.4%	18.2%	15.8%	19.5%	6.7%	n.s.
他人を認められるようになった	24.9%	25.1%	25.3%	n.s.	29.0%	27.0%	23.9%	25.0%	22.0%	6.7%	n.s.
他人を認められなくなった	11.6%	12.7%	7.4%	n.s.	8.1%	7.8%	15.9%	15.8%	9.8%	13.3%	n.s.
学業や仕事の成績が良くなった	15.9%	16.4%	14.7%	n.s.	19.4%	17.4%	19.3%	13.2%	9.8%	0.0%	-
学業や仕事の成績が悪くなった	14.9%	15.1%	14.7%	n.s.	21.0%	7.8%	17.0%	18.4%	14.6%	13.3%	n.s.

※数値は該当率, *:p<0.05, **:p<0.01, n.s.:有意差なし, -:検定なし, 黒太字、赤太字は残差分析の結果それぞれ有意に高い・低いことを示す (5%水準、両側検定)。

e スポーツの参加者 (プレイヤー: n=184) に限定した該当率を表 5.3.2 に示す。反射神

経が良くなった(45.7%)、親しい友人が増えた(42.9%)、毎日が楽しくなった(55.4%)、精神的に健康になった(32.1%)、自分を認められるようになった(38.6%)、他人を認められるようになった(39.1%)の項目において30%を超えており、また学業・仕事の成績が良くなった(29.9%)も高い水準であることから、適度にストレス解消になり良い影響をもたらす可能性を示唆している。一方ネガティブな影響として、視力が悪くなった(44.6%)、身体的に不健康になった(34.2%)の項目において30%を超えており、やはりゲーム使用の時間管理が必要である。特に、eスポーツの推進や青少年の活動への組み込みを行う際には、それらの問題の解決や抑制・予防についての取り組みが行われることが望ましい。

表 5.3.2 eスポーツ参加の影響(該当者率)

	ポジティブ	ネガティブ
視力	25.5%	44.6%
反射神経	45.7%	21.7%
運動能力	28.3%	28.8%
親しい友人数	42.9%	17.9%
毎日の楽しみ	55.4%	20.7%
身体的健康	28.8%	34.2%
精神的健康	32.1%	23.4%
睡眠	27.7%	29.9%
自己肯定感	38.6%	26.1%
他者肯定感	39.1%	22.3%
学業・仕事の成績	29.9%	23.9%

※n=184, 数値は該当率, ポジティブ・ネガティブはそれぞれ、良くなった・悪くなった、上がった・下がった、増えた・減ったに対応している。

参考文献

- Griffiths, M. (2017). The psychosocial impact of professional gambling, professional video gaming and eSports. *Casino & Gaming International*, 28, 59-63.
- KADOKAWA Game Linkage (2020) <https://kadokawagamelinkage.jp/news/pdf/news200213.pdf> [Access ed 2021.1.27]
- Thomas Chung, Simmy Sum, Monique Chan, Ely Lai, Nanley Cheng., (2019). Will esports result in a higher prevalence of problematic gaming? A review of the global situation. *Journal of Behavioral Addictions.*, 8, Issue 3, Pages 384-394., DOI10.1556/2006.8.2019.46
- van Hilvoorde, I. (2016). Sport and play in a digital world. *Sport, Ethics and Philosophy*, 10(1), 1-4.
- van Hilvoorde, I., & Pot, N. (2016). Embodiment and fundamental motor skills in eSports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 10(1), 14-27.