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

No.34 2018

CONTENTS

Survey on Information Behavior and Voting Behavior in the 2017 House of Representatives Election

HASHIMOTO, Yoshiaki　OGASAHARA, Morihiro
KAWAI, Daisuke　NAGAHAMA, Ken ..... 1

Group Interview Survey for Improvement of Time Budget Surveys and the Search for New Styles of Viewing Videos

HASHIMOTO, Yoshiaki　KITAMURA, Satoshi
KAWAI, Daisuke　WATANABE, Yoko
HAYASHIDA, Masayuki　YOSHIFUJI, Masayo ..... 61

Cross-National Comparison of Information Behavior and Social Attitudes: Online Survey in Japan, China, South Korea, Singapore, and the United States

KITAMURA, Satoshi　HASHIMOTO, Yoshiaki
KIMURA, Tadamasa　KORENAGA, Ron
TSUJI, Daisuke　MORI, Yasutoshi
OGASAHARA, Morihiro　KAWAI, Daisuke ..... 119

Survey on the Use of Digital Information Devices in Infancy

HASHIMOTO, Yoshiaki　OHNO, Shiroh
KUBOSUMI, Aya ..... 213

Survey on Information Communication Technology Use and Work-Life Balance among Working Parents with Infants

KUBOSUMI, Aya　HASHIMOTO, Yoshiaki
OHNO, Shiroh ..... 245

Consensus and Uneasiness about the Provision of Personal Information with a Particular Focus on Medical and Health Data: Survey of People Aged 40 or over by Random-Sampling and Placement Method

HASHIMOTO, Yoshiaki　KAWAI, Daisuke
HASIDA, Koiti ..... 285

Interfaculty Initiative in Information Studies
The University of Tokyo
7-3-1, Hongo, Bunkyo-ku
Tokyo JAPAN

情報学研究　調査研究編

34

東京大学大学院情報学環

ISSN 2187-8064

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

2018 No.34

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

2018 No. 34

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.34　　目　　次　(Contents)


2017 年衆議院選挙における投票行動と情報行動
―年齢層別比較を中心に
橋元　良明、小笠原盛浩
河井　大介、長濱　　憲 …… 1

動画視聴の実態把握と情報行動調査の精度向上に向けたグループインタビュー調査
―東京大学情報学環橋元研究室と NHK 放送文化研究所の共同研究
橋元　良明、北村　　智
河井　大介、渡辺　洋子
林田　将来、吉藤　昌代 …… 61

情報行動と社会意識に関する国際比較
―「日本人の情報行動調査」プロジェクトにおける日中韓星米 5ヵ国オンライン調査
北村　　智、橋元　良明
木村　忠正、是永　　論
辻　　大介、森　　康俊
小笠原盛浩、河井　大介 …… 119

乳幼児期における情報機器利用の実態
橋元　良明、大野　志郎
久保隅　綾 …… 213

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
久保隅　綾、橋元　良明
大野　志郎 …… 245

医療・健康情報を中心とする個人情報提供への意識と不安
―シニア世代を中心とする首都圏訪問留置調査
橋元　良明、河井　大介
橋田　浩一 …… 285


２０１８

# 2017年衆議院選挙における投票行動と情報行動
## ―年齢層別比較を中心に

Survey on Information Behavior and Voting Behavior
in the 2017 House of Representatives Election


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


目次


０．調査の概要
0.1　調査の目的.....橋元　良明
0.2　方法、概要.....河井　大介
１．投票行動
1.1　投票行動（問６、問７）.....河井　大介
1.2　投票政党（問８、問９）.....橋元　良明
1.3　投票の基準（問２２）.....長濱　憲
1.4　投票先決定時期（問１０）.....小笠原　盛浩
２．選挙期間中のメディア接触
2.1　メディアへの接触（問１７）.....河井　大介
2.2　政党サイト、ソーシャルメディアへの接触(問１８).....小笠原　盛浩
2.3　ネットへの書き込み(問１９）.....長濱　憲
３．役に立った情報源，信頼した情報源
3.1　役に立った情報源(問２０）.....河井　大介
3.2　信頼できた信頼（問２１）.....河井　大介
４．争点
4.1　重要視する争点（問１３、１４）.....長濱　憲
4.2　諸争点に対する態度（問１５）.....河井　大介
５．支持政党（問４、５）.....長濱　憲
６.メディアの信頼性評価（問１１)….....河井　大介
７．政治関心と日本社会に対する認識（問３）.....小笠原　盛浩
８．その他の注目すべき説明変数
8.1　知識度（問１６）.....小笠原　盛浩
8.2　フェイクニュースとの接触等（問２２、２３）.....小笠原　盛浩

＜補足資料＞

質問票と単純集計結果

橋元　良明　　東京大学大学院情報学環
小笠原　盛浩　　関西大学社会学部
河井　大介　　東京大学大学院情報学環
長濱　憲　　東京大学大学院学際情報学府博士課程、株式会社電通パブリックリレーションズ

本報告は、東京大学橋元研究室、関西大学小笠原研究室、株式会社電通パブリックリレーションズとの共同研究の一環として実施された。



目次へ

【主な知見】

## 1．支持政党（一つ選択）

・自民支持率は 30 代が最高 （55.7%）、ついで 10･20 代 （49.5%）、40 代（47.6%）。60 代は最低（33.3%）

・希望は 10･20 代が最高 （7.9%） だが、明確な年齢層差はない

・立憲民主は 60 代が最高（31.9%）。10・20 代は 30 代 （11.4%） についで低い（14.9%）

最も支持する政党

| | 自由民主党 | | 希望の党 | | 立憲民主党 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 18-29歳(N=202) | 49.5% | | 7.9% | | 14.9% | - |
| 30-39歳(N=167) | 55.7% | + | 7.2% | | 11.4% | - |
| 40-49歳(N=185) | 47.6% | | 5.9% | | 15.1% | |
| 50-59歳(N=182) | 41.2% | | 4.9% | | 25.8% | + |
| 60-69歳(N=216) | 33.3% | - | 7.4% | | 31.9% | + |
| 全体(N=952) | 45.0% | | 6.7% | | 20.3% | |

残差分析の結果、他の年齢層と比べて、+:有意に高い、-:有意に低い。

## 2．投票先

＜小選挙区＞

・自民は 10･20 代が最多（55.6%）。60 代が最小（35.3%）

・希望は 60 代が最多（20.8%）。立憲も 60 代が最多（15.8%） だが、明確な年齢差はない

＜比例区＞

・自民は 30 代、10・20 代が最多（47.4%）

・希望は 60 代が最多（11.8%） だが、明確な年齢層差はない。

・立憲は 60 代が最多 （32.6%）。30 代が最小（11.0%）ついで 10･20 代が少ない（13.5%）

小選挙区投票先

| | 自由民主党 | | 希望の党 | | 立憲民主党 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 18-29歳(N=171) | 55.6% | + | 8.8% | | 6.4% | - |
| 30-39歳(N=154) | 46.8% | | 9.7% | | 8.4% | |
| 40-49歳(N=165) | 46.7% | | 9.1% | | 14.5% | |
| 50-59歳(N=177) | 44.6% | | 13.6% | | 14.1% | |
| 60-69歳(N=221) | 35.3% | - | 20.8% | + | 15.8% | |
| 全体(N=888) | 45.2% | | 13.0% | | 12.2% | |

残差分析の結果、他の年齢層と比べて、+:有意に高い、-:有意に低い。

比例区投票先

| | 自由民主党 | | 希望の党 | | 立憲民主党 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 18-29歳(N=171) | 47.4% | + | 9.9% | | 13.5% | - |
| 30-39歳(N=154) | 47.4% | + | 7.8% | | 11.0% | - |
| 40-49歳(N=165) | 40.0% | | 10.9% | | 17.6% | |
| 50-59歳(N=177) | 32.2% | | 9.6% | | 23.2% | |
| 60-69歳(N=221) | 29.4% | - | 11.8% | | 32.6% | + |
| 全体(N=888) | 38.5% | | 10.1% | | 20.5% | |

残差分析の結果、他の年齢層と比べて、+:有意に高い、-:有意に低い。

## ３．選挙関連メディア接触

・ネット選挙情報※への接触は 10・20 代が最多(36.8%)

・SNS 接触は 10・20 代が最多（29.5%）

※ネット選挙情報：「政党・候補者のウェブサイト」「政党・候補者のソーシャルメディア」「政党・候補者のメール・メールマガジン」「政党・候補者のネット広告」「政党・候補者のネット動画」

ネット選挙情報への接触

| | | |
|---|---|---|
| 全体(N=1271) | 30.2% | |
| 18-29歳(N=288) | 36.8% | + |
| 30-39歳(N=245) | 31.0% | |
| 40-49歳(N=243) | 27.6% | |
| 50-59歳(N=246) | 23.2% | - |
| 60-69歳(N=249) | 31.3% | |

SNS接触

| | | |
|---|---|---|
| 全体(N=1271) | 15.8% | |
| 18-29歳(N=288) | 29.5% | + |
| 30-39歳(N=245) | 18.0% | |
| 40-49歳(N=243) | 12.3% | |
| 50-59歳(N=246) | 9.8% | - |
| 60-69歳(N=249) | 7.2% | - |

残差分析の結果、他の年齢層と比べて、＋：有意に高い、－：有意に低い。

## ４．政党のウェブサイトへの接触率（選挙関連メディア接触で政党のウェブサイトを見た人限定）

・自民党は 10・20 代が最多(62.9%)、ついで 30 代(60.5%)

・希望は 50 代（31.3%)、ついで 10・20 代(29.0%)

・立憲は 60 代(37.9%)、ついで 10・20 代(30.6%)

政党ウェブサイト接触：自由民主党

| | | |
|---|---|---|
| 全体(N=198) | 50.0% | |
| 18-29歳(N=62) | 62.9% | + |
| 30-39歳(N=38) | 60.5% | |
| 40-49歳(N=37) | 40.5% | |
| 50-59歳(N=32) | 43.8% | |
| 60-69歳(N=29) | 27.6% | - |

政党ウェブサイト接触：希望の党

| | | |
|---|---|---|
| 全体(N=198) | 25.8% | |
| 18-29歳(N=62) | 29.0% | |
| 30-39歳(N=38) | 21.1% | |
| 40-49歳(N=37) | 24.3% | |
| 50-59歳(N=32) | 31.3% | |
| 60-69歳(N=29) | 20.7% | |

政党ウェブサイト接触：立憲民主

| | |
|---|---|
| 全体(N=198) | 27.3% |
| 18-29歳(N=62) | 30.6% |
| 30-39歳(N=38) | 18.4% |
| 40-49歳(N=37) | 24.3% |
| 50-59歳(N=32) | 25.0% |
| 60-69歳(N=29) | 37.9% |

残差分析の結果、他の年齢層と比べて、＋：有意に高い、－：有意に低い。

## ５．政党の SNS 接触率（選挙関連メディア接触で政党の SNS を見た人限定）

・自民は 10・20 代(53.1%)、ついで 30 代(39.0%)

・希望は 10・20 代（34.4%)、ついで 40 代(30.3%)

・立憲は 40 代（39.4%)、ついで 60 代(32.4%)

政党SNS接触：自由民主党

| | | |
|---|---|---|
| 全体(N=206) | 38.8% | |
| 18-29歳(N=64) | 53.1% | + |
| 30-39歳(N=41) | 39.0% | |
| 40-49歳(N=33) | 33.3% | |
| 50-59歳(N=34) | 29.4% | |
| 60-69歳(N=34) | 26.5% | |

政党SNS接触：希望の党

| | | |
|---|---|---|
| 全体(N=206) | 20.9% | |
| 18-29歳(N=64) | 34.4% | + |
| 30-39歳(N=41) | 9.8% | |
| 40-49歳(N=33) | 30.3% | |
| 50-59歳(N=34) | 8.8% | |
| 60-69歳(N=34) | 11.8% | |

政党SNS接触：立憲民主党

| | |
|---|---|
| 全体(N=206) | 27.7% |
| 18-29歳(N=64) | 28.1% |
| 30-39歳(N=41) | 19.5% |
| 40-49歳(N=33) | 39.4% |
| 50-59歳(N=34) | 20.6% |
| 60-69歳(N=34) | 32.4% |

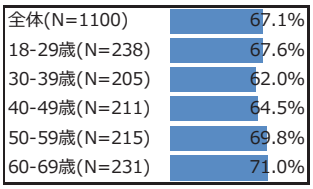
## ６．選挙情報に関するメディアへの信頼（情報への接触者のみ）

・テレビは 60 代（71.0%）、ついで 50 代(69.8%）が信頼度が高い。

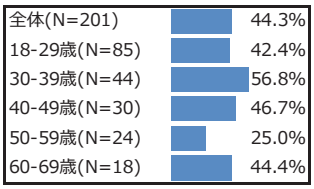
・ネット選挙情報関連では、たとえば、政党候補者が発したウェブサイト(62.9%)、ネット動画(65.4%）が 10・20 代で信頼度最高。

・知人・友人の SNS は 30 代が(56.8%)で最高、ついで 40 代(46.7%)。

テレビへの信頼




友人・知人のソーシャルメディアへの信頼




信頼できたと評価（政党・候補者が発信したネット上の選挙情報）

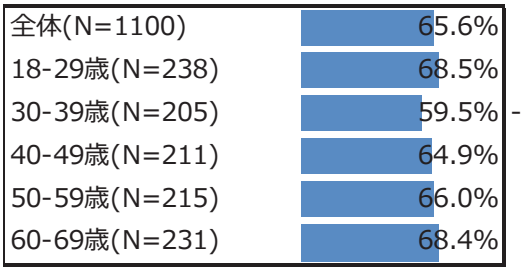
| | ウェブサイト(ブログを含む) | ソーシャルメディア | メール・メールマガジン | ネット広告 | ネット動画 |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | (N=198) 55.6% | (N=206) 51.5% | (N=79) 50.6% | (N=230) 41.7% | (N=141) 57.4% |
| 10・20代 | (N=62) 62.9% | (N=64) 53.1% | (N=27) 55.6% | (N=66) 54.5% + | (N=52) 65.4% |
| 30代 | (N=38) 52.6% | (N=41) 46.3% | (N=14) 50.0% | (N=48) 39.6% | (N=25) 52.0% |
| 40代 | (N=37) 54.1% | (N=33) 60.6% | (N=9) 44.4% | (N=38) 31.6% | (N=23) 56.5% |
| 50代 | (N=32) 56.3% | (N=34) 44.1% | (N=12) 50.0% | (N=32) 46.9% | (N=19) 57.9% |
| 60代 | (N=29) 44.8% | (N=34) 52.9% | (N=17) 47.1% | (N=46) 30.4% | (N=22) 45.5% |

## ７．役にたった情報源

・「テレビ」全体で 65.6%、年齢層別の差は少ない。最高は 10・20 代（68.5%）ついで 60 代(68.4%)

・ネット選挙情報関連では、ネット広告（47.0%)、ネット動画（48.1%）で 10・20 代で最高。

テレビが役に立ったと評価




役に立った評価（政党・候補者が発信したネット上の選挙情報）

| | ウェブサイト(ブログを含む) | ソーシャルメディア | メール・メールマガジン | ネット広告 | ネット動画 |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | (N=198) 52.0% | (N=206) 50.0% | (N=79) 44.3% | (N=230) 28.3% | (N=141) 43.3% |
| 10・20代 | (N=62) 51.6% | (N=64) 57.8% | (N=27) 44.4% | (N=66) 47.0% + | (N=52) 48.1% |
| 30代 | (N=38) 55.3% | (N=41) 56.1% | (N=14) 50.0% | (N=48) 16.7% - | (N=25) 36.0% |
| 40代 | (N=37) 43.2% | (N=33) 51.5% | (N=9) 44.4% | (N=38) 23.7% | (N=23) 43.5% |
| 50代 | (N=32) 53.1% | (N=34) 32.4% - | (N=12) 41.7% | (N=32) 34.4% | (N=19) 42.1% |
| 60代 | (N=29) 58.6% | (N=34) 44.1% | (N=17) 41.2% | (N=46) 13.0% - | (N=22) 40.9% |

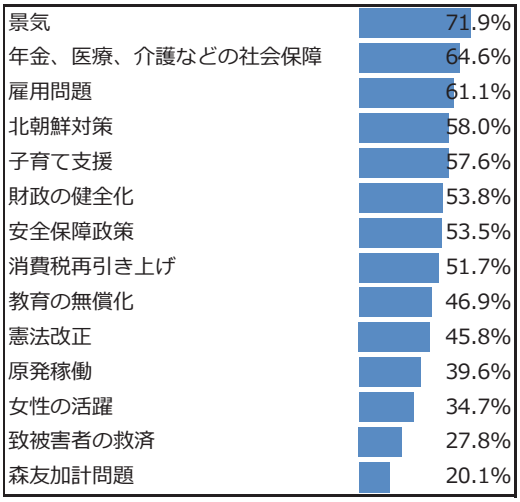


目次へ

## ８．重視した争点（「重視している」と「やや重視している」の合計）

・10・20 代、1 位「景気」(71.9%)、２位「年金、医療、介護などの社会保障」(64.6%)、3 位「雇用問題」(61.1%)

10・20代の重視した争点




## ９．主な争点に対する態度

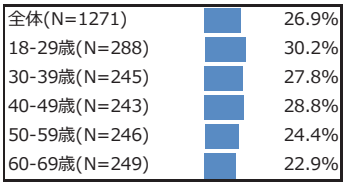
・「原発稼働賛成」10・20 代が 30.2%で最多。

・「憲法改正賛成」50 代が 35.0%で最多。10・20 代は 25.0%で年層別最低

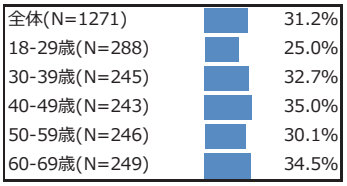
・「移民受入賛成」10・20 代が 31.3%で最多。

・「政権交代賛成」60 代が 51.0%で最多。10・20 代は 30 代（25.7%）につぎ低い（27.1%）

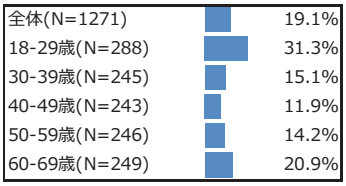
原発稼働賛成



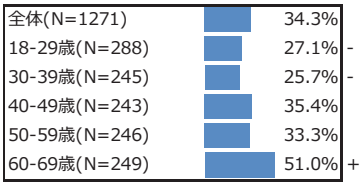

憲法改正賛成




移民受け入れ賛成




政権交代賛成



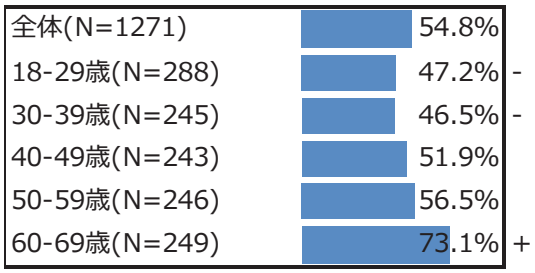



目次へ

## 10. 政治関心（「そう思う」「ややそう思う」の合計）

・「政治に関心がある」は 30 代（46.5%）につぎ 10・20 代が低い（47.2%）

「政治に関心がある」




## 11. その他の態度項目（「そう思う」「ややそう思う」の合計）

・「我々が少々騒いだところで政治はよくなるものではない」は 30 代(69.4%)についで 10・20 代が高い(67.0%)

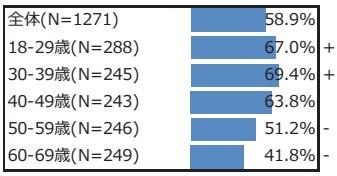
・「政治がかわったところで日本の方向性が変わるわけではない」は 30 代(40.4%）についで 10・20 代が高い(35.1%)

・「現在の生活に満足している(生活満足度)」は、10・20 代が最高(36.1%)

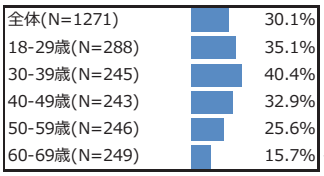
・「経済格差が広がっていると感じる」は、10・20 代が最低（61.1%）

・「不倫などの倫理問題で大きな騒ぎを引き起こした議員は辞職すべきだ」は 10・20 代が最低（50.3%)。この項目は年齢が高くなるにつれ「そう思う」が高くなる傾向。

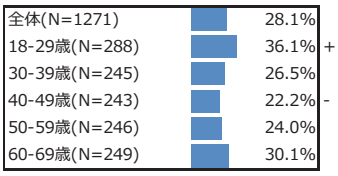
「我々が少々騒いだところで政治はよくなるものではない」



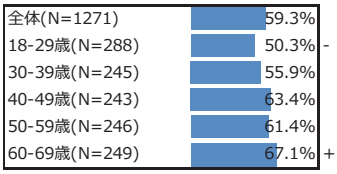

「政治が変わったところで日本の方向性が変わるわけではない」



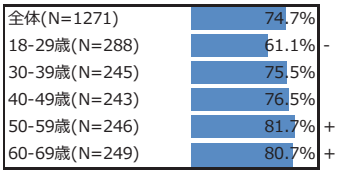

「現在の生活に満足している(生活満足度）」




「不倫などの倫理問題で大きな騒ぎを引き起こした議員は辞職すべきだ」




「経済格差が広がっていると感じる」



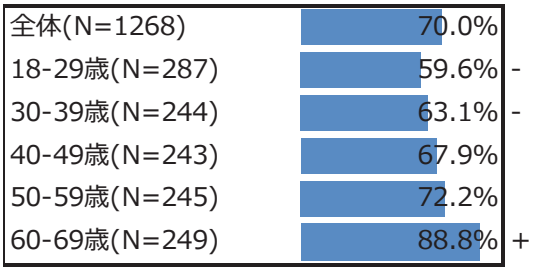



目次へ

## 12. 投票率

・10・20 代が最低（59.6%）。この項目は年齢層が高くなるにつれ高くなる傾向。

投票率




## 13. 保守—革新（リベラル）～7 段階尺度自己判定

・「保守的」（「非常に保守的」「保守的」「やや保守的」の合計）は 30 代 41.6%で最高。ついで 10・20 代 39.2%、60 代 39.0%

・「革新的（リベラル）」（「非常に革新的」「革新的」「やや革新的」の合計）は 60 代 34.0%で最高、ついで 50 代 21.1%。最低が 30 代 14.7%、つぎに低いのが 10・20 代で 18.1%。

保守ー革新

| | 保守 | | 中立 | | 革新 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 18-29歳(N=288) | 39.2% | | 42.7% | | 18.1% | |
| 30-39歳(N=245) | 41.6% | | 43.7% | | 14.7% | - |
| 40-49歳(N=243) | 35.0% | | 46.1% | + | 18.9% | |
| 50-59歳(N=246) | 35.8% | | 43.1% | | 21.1% | |
| 60-69歳(N=249) | 39.0% | | 26.1% | - | 34.9% | + |
| 全体(N=1271) | 38.2% | | 40.4% | | 21.5% | |

残差分析の結果、他の年齢層と比べて、+:有意に高い、-:有意に低い。



目次へ

## 0．調査の目的と概要

### 0.1　調査の目的

2017 年 10 月 22 日の第 48 回衆議院選挙は、「2019 年の消費税増税の財源の使途変更」「北朝鮮への圧力路線」等について国民の信を問うとした解散（安倍首相の言う「国難突破解散」）に伴って実施された。

実際には、一時、森友･加計学園問題を追求され、希望の党の結成の勢いもあって自民党票が野党に流れるという観測があった中で、希望の党の小池党首(当時)が民進党からの合流希望議員を「排除」するというごたごたや、民進党幹事長に内定していた山尾志桜里議員の不倫報道などで風向きが自民党よりに変わったことにより解散を決意したとも言われる。また、事実上、国民の信を問おうとしたのは憲法改正問題であったとの見方もある。

我々は、昨年、初めて 10 代に選挙権が与えられた 2016 年 7 月の参議院選挙においても調査を実施し、若年層において憲法改正に対する賛成率が全体的傾向とさほど変わらないことや、自民党への投票率も全体的傾向とほぼ同様で比較的高いこと(選挙区 38.0%、比例区 31.3%)、保守―革新度で 20 代の保守傾向がけっして弱くないことなどを見た(橋元他(2017))。

それを受け、今回の調査は以下のような問題意識をもって調査を実施した。

(1)2016年の参議院選挙に見られた若年層の革新離れ傾向が衆議院選挙でも見られるのか。

(2)自民党の高い得票率の背後にどのような要因があり、年齢層によってどのような相違があるのか。

(3)選挙情報の入手源としてのネットの重要性、信頼性はどのような状況にあるのか。

(4)憲法改正、消費税再値上げ等の争点に対し、年齢層により賛否の態度の差異が見られるのか。

なお、**本調査は東京大学情報学環橋元研究室と関西大学小笠原研究室、株式会社電通パブリックリレーションズとの共同研究の一環**として実施された。

引用文献

橋元良明・小笠原盛浩・河井大介・長濱憲・吉田航(2017)「2016 年参議院選挙における投票行動―選挙年齢引き下げで若者はどう対峙したか」、『東京大学大学院情報学環　情報学研究　調査研究編』No.33, pp.31-112.

## 0.2 方法、概要

2017 年の第 48 回衆議院議員選挙において、投票終了直後にインターネットをもちいた質問紙調査を行った。調査は株式会社マクロミルのモニターで 18〜69 歳の男女に対し、18〜19 歳、20 歳以上では 10 歳刻み、男女の 12 セルで、18〜19 歳を 20 歳以上の 10 歳刻みのサンプルサイズの 5 分の 1 となるようにクォーターサンプリングを行った。実査は、衆議院議員選挙の投票終了直後（2017 年 10 月 22 日(日)20 時〜24 日(火)）に実施し 1,342 サンプルを回収した。そのうち、明らかに質問文を読んでいない 71 サンプルを除外した 1271 サンプルを本報告のサンプルサイズとし、その性・年齢層別の分布を表 0.2.1 に示す。

表 0.2.1 クォータごとの回収数（人）

| （人） | 18-19 歳 | 20-29 歳 | 30-39 歳 | 40-49 歳 | 50-59 歳 | 60-69 歳 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 女性 | 24 | 124 | 128 | 127 | 124 | 126 | 653 |
| 男性 | 21 | 119 | 117 | 116 | 122 | 123 | 618 |
| 合計 | 45 | 243 | 245 | 243 | 246 | 249 | 1271 |

質問項目は、投票行動、政治関心、支持政党、ソーシャルメディアの利用、争点重要性、知識度など合計 16 問である。

## １．投票行動

### 1.1 投票行動（問６、問７）

#### 1.1.1 投票率

投票行動について、2014 年 12 月の衆議院議員選挙と 2016 年 7 月の参議院議員選挙の際に投票したか（問６）、今回の 2017 年衆議院議員選挙で投票に行ったか（問７）を質問した。それぞれの投票した人の比率（投票率、「選挙権がなかった」と「覚えていない」を除く）を示したものが表 1.1.1 である。

全体での投票率は、2014 年衆院選で 77.4%、2016 年参院選で 74.0%、今回の 2017 年衆院選で 70.0%であった。いずれも、総務省の公表している投票率よりも高い点には注意が必要である。属性別では、性別で 2016 年参院選、今回の 2017 年衆院選で、男性が女性よりも高く、年齢層別では、いずれの選挙でも 60 代が高く、18-19 歳が低い傾向がみられた。

表 1.1.1 2014 年衆院選、2016 年参院選、2017 年衆院選での投票者の比率

| | | 2014年衆院選 | | | 2016年参院選 | | | 2017年衆院選（今回） | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *n* | 投票率 | $\chi^2$値<br>*p*値 | *n* | 投票率 | $\chi^2$値<br>*p*値 | *n* | 投票率 | $\chi^2$値<br>*p*値 |
| | 全体 | 1057 | 77.4% | | 1152 | 74.0% | | 1268 | 70.0% | |
| 性別 | 女性 | 521 | 75.0% | 3.22 | 580 | **70.2%** | 8.69 | 653 | **65.1%** | 15.70 |
| | 男性 | 536 | 79.7% | 0.0729 | 572 | **77.8%** | 0.0032 | 615 | **75.3%** | <.0001 |
| 年齢層 | 18-29歳 | 155 | **64.5%** | 46.97 | 235 | **63.8%** | 39.24 | 287 | **59.6%** | 63.18 |
| | 30-39歳 | 219 | 73.1% | <.0001 | 221 | 72.4% | <.0001 | 244 | **63.1%** | <.0001 |
| | 40-49歳 | 227 | 72.7% | | 229 | **68.6%** | | 243 | 67.9% | |
| | 50-59歳 | 219 | 80.8% | | 227 | 77.5% | | 245 | 72.2% | |
| | 60-69歳 | 237 | **91.1%** | | 240 | **87.1%** | | 249 | **88.8%** | |

※「選挙権がなかった」と「覚えていない」は欠損値。

※$\chi^2$値および*p*値は、$\chi^2$検定の結果。

※性別は$\chi$2検定の結果、年齢層別は残差分析の結果、黒太字：p<.05で有意に高く、赤太字：p<.05で有意に低いことを示す。

#### 1.1.2 選挙期間中のメディア利用と投票行動との関連

次に選挙期間中のメディア利用と投票行動にどのような関連があるのか確認した。まず、投票行動に関連がある項目として、男性ダミー（女性=0、男性=1）、年齢、ふだんの政治的関心（問３(1)、「そう思う」を 5、「ややそう思う」を 4、「どちらともいえない」を 3、「あ

まりそう思わない」を 2、「そう思わない」を 1）を統制変数、ネットでの選挙情報接触有無（問 17(6)(7)(8)(9)(10)(11)(12)(13)(18)のうち 1 つでも選挙期間中に 1 回以上接した人を 1、そうでない人を 0)、テレビでの選挙情報接触有無（問 17(1)で選挙期間中に 1 回以上接した人を 1、そうでない人を 0)、新聞での選挙情報接触有無（問 17(2)で選挙期間中に 1 回以上接した人を 1、そうでない人を 0)、友人・家族との選挙関連会話有無（問 17（15）で選挙期間中に 1 回以上した人を 1、そうでない人を 0）を説明変数とし、投票の有無を目的変数とし、全年齢層および年齢層ごとのロジスティック回帰分析を行った(表 1.1.2)。

分析の結果、全体では、新聞（0.1%水準)、友人・家族（1%水準）に正の関連がみられた。年齢層別でみた場合、18-29 歳では、新聞（1%水準）で正の関連がみられ友人・家族では 10%水準であるが正の弱い関連がみられた。30 代ではいずれのメディアも 10%水準で関連がみられず、40 代では新聞が 5 %水準で有意な正の関連、50 代では友人・知人が 1 %水準で有意な正の関連がみられ新聞では 10%水準ではあるが弱い正の関連、60 代では新聞が 5 %で有意な正の関連がみられた。

**表 1.1.2 メディア接触と投票行動の関連を示すロジスティック回帰分析**

| | 全体 | 18-29 歳 | 30-39 歳 |
|---|---|---|---|
| N | 1268 | 287 | 244 |
| 男性ダミー | 0.0625 | 0.1217 | -0.0947 |
| 年齢 | 0.1665 *** | | |
| 政治関心 | **0.3681** *** | **0.2580** ** | **0.4845** *** |
| ネットでの選挙情報接触有無 | 0.0637 | 0.0924 | 0.0996 |
| テレビでの選挙情報接触有無 | -0.0037 | -0.0960 | -0.0256 |
| 新聞での選挙情報接触有無 | **0.1858** *** | **0.2322** ** | 0.0239 |
| 友人・家族との選挙関連会話有無 | **0.1358** ** | **0.1444** † | 0.0453 |
| Wald $\chi^2$ | 215.64 *** | 43.42 *** | 37.44 *** |
| | 40-49 歳 | 50-59 歳 | 60-69 歳 |
| N | 243 | 245 | 249 |
| 男性ダミー | 0.0920 | 0.0917 | 0.1022 |
| 政治関心 | **0.5366** *** | **0.2785** ** | **0.2423** * |
| ネットでの選挙情報接触有無 | 0.0586 | 0.0189 | 0.1522 |
| テレビでの選挙情報接触有無 | 0.0709 | 0.0012 | 0.1114 |
| 新聞での選挙情報接触有無 | **0.2346** * | **0.1584** † | **0.2594** * |
| 友人・家族との選挙関連会話有無 | 0.0872 | **0.2617** ** | 0.0644 |
| Wald $\chi^2$ | 51.66 *** | 31.24 *** | 22.53 ** |

※数値は標準化推定値。
※数値横の記号は、***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05、†：p<.10 であることを示す。



目次へ

## 1.2　投票政党（問８、問９）

投票した人(N=888)に対して選挙区選挙および比例代表選挙において投票した候補者の政党名(問 8)、投票した政党名(問 9)を質問した。

### 1.2.1 選挙区選挙での投票先

全体、性別、年齢層別の選挙区選挙での投票先政党の結果は表 1.2.1 の通りである。ここで、「全体」で投票した人が 1%以下の政党、無所属、「記入していない」「覚えていない」等は、「その他」としてまとめた上で$\chi^2$検定を行った。

表 1.2.1 全体・性別・年齢層別の選挙区選挙投票先（%）

| | 全体 | 性別 | | 年齢層別 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 男性 | 女性 | 10･20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 |
| 「自由民主党」（自民党） | 45.2 | **49.5** | **40.5** | **55.6** | 46.8 | 46.7 | 44.6 | **35.3** |
| 「希望の党」 | 13.0 | 13.2 | 12.7 | 8.8 | 9.7 | 9.1 | 13.6 | **20.8** |
| 「立憲民主党」 | 12.2 | **9.5** | **15.1** | **6.4** | 8.4 | 14.6 | 14.1 | 15.8 |
| その他※ | 12.1 | 11.5 | 12.7 | 12.9 | **16.9** | 11.5 | 10.2 | 10.0 |
| 「日本共産党」 | 8.6 | 7.8 | 9.4 | 5.9 | 7.1 | 8.5 | 11.3 | 9.5 |
| 「日本維新の会」 | 5.5 | 5.0 | 6.1 | 5.9 | 6.5 | 6.7 | 4.0 | 5.0 |
| 「公明党」 | 3.6 | 3.7 | 3.5 | 4.7 | 4.6 | 3.0 | 2.3 | 3.6 |
| N | 888 | 463 | 425 | 171 | 154 | 165 | 177 | 221 |
| $\chi^2$値 | | 11.15 | | 46.83 | | | | |
| 有意水準 | | ns | | ** | | | | |
| ＜その他※＞の内訳 | | | | | | | | |
| 無所属 | 5.3 | 5.6 | 4.9 | 5.9 | 6.5 | 6.1 | 1.7 | 6.3 |
| 記入していない | 3.3 | 3.5 | 3.1 | 4.1 | 3.9 | 4.2 | 2.8 | 1.8 |
| 政党名は覚えていない | 2.7 | 1.9 | 3.5 | 1.8 | 5.2 | 1.2 | 5.1 | 0.9 |
| 「社会民主党」 | 0.3 | 0.0 | 0.7 | 0.6 | 1.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 「支持政党なし」（代表：佐野秀光） | 0.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 「幸福実現党」 | 0.1 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.5 |
| 「日本のこころ」 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 「新党大地」 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| その他の政党 | 0.0 | 0.2 | 0.5 | 0.6 | 0.0 | 0.0 | 0.6 | 0.5 |

※$\chi^2$値は性別、年齢層別での$\chi^2$検定の結果。ns:no significant,**:p<0.01。
残差分析の結果、5%未満の水準で太字は有意に高く、赤・太字は低いことを示す。なお、表中の並びは「全体」の降順に整序した。
N は今回の選挙(2017 年衆議院選挙)で投票したと答えた人(数値は表中に記載)。

表に示されるとおり、**「全体」では「自由民主党(以下、自民党と表記)への投票が 45.2%を占めた**。以下、「希望の党」(13.0%)、「立憲民主党」(12.2%)と続く。

実際の主な政党の得票率は次頁の表 1.2.2 に示すとおりであり、自民党に関する数値は我々の調査とほぼ同じと言ってよい。

表 1.2.2　実際の主な政党の得票率(小選挙区／比例代表区)

| | 小選挙区 | | 比例代表 | |
|---|---|---|---|---|
| | 得票率 | 議席 | 得票率 | 議席 |
| 自由民主党 | 47.8% | 218 | 33.3% | 66 |
| 希望の党 | 20.6% | 18 | 17.4% | 32 |
| 立憲民主党 | 8.5% | 18 | 19.9% | 37 |
| 公明党 | 1.5% | 8 | 12.5% | 21 |
| 日本共産党 | 9.0% | 1 | 7.9% | 11 |
| 日本維新の会 | 3.2% | 3 | 6.1% | 8 |
| 社会民主党 | 1.2% | 1 | 1.7% | 1 |

今回の調査結果を男女別に見た場合、全体の$\chi^2$検定では有意差が見られないものの、**残差分析では自民党投票者は女性より男性に多く、立憲民衆党投票者は男性より女性に多い。**

年齢層別に見た場合、全体として有意差があり、とくに**10･20 代に自民党投票者が多く(55.6%)、60 代が少ない(35.3%)**。また、**10・20 代に立憲民主党投票者が少なく、60 代に希望の党投票者が多い。**

### 1.2.2 比例区選挙での投票先

全体、性別、年齢層別の比例区選挙での投票先政党の結果は、次頁表 1.2.3 の通りである。ここでも選挙区と同様、「全体」で投票した人が 1%以下の政党、無所属、「記入していない」「覚えていない」等は、「その他」としてまとめた上で$\chi^2$検定を行った。

「全体」では自民党が 38.5%で最も多く、立憲民主党が 20.5%、希望の党が 10.1%でこれに続いている。小選挙区と比例区では希望の党と立憲民主党の順位が入れ替わっている。

表1.2.2に示したとおり、実際の比例代表区での得票率は自民党 33.3%、立憲民主党 19.9%、希望の党 17.4%である。

男女別に見れば、全体として有意差はなく、残差分析の結果では、少ない比率であるが男性より女性に社会民主党投票者が多い。自民党投票者については、女性より男性の方が投票した人の比率がやや高い傾向が見られる。

年齢層別に見れば、**自民党投票者は 10･20 代と 30 代に多く(47.4%)、年齢が上がるにつれ投票した比率が下がり 60 代は 29.4%で年齢層別で最も低い。逆に立憲民主党は 10･20 代と 30 代の投票比率が低く、60 代の比率が最も多い。**



目次へ

表 1.2.3 全体・性別・年齢層別の比例区選挙投票先（%）

| | 全体 | 性別 | | 年齢層別 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 男性 | 女性 | 10･20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 |
| 「自由民主党」（自民党） | 38.5 | 40.8 | 36.0 | **47.4** | **47.4** | 40.0 | 32.2 | **29.4** |
| 「立憲民主党」 | 20.5 | 19.0 | 22.1 | **13.5** | **11.0** | 17.6 | 23.2 | **32.6** |
| 「希望の党」 | 10.1 | 11.2 | 8.9 | 9.9 | 7.8 | 10.9 | 9.6 | 11.8 |
| 「日本維新の会」 | 8.5 | 9.3 | 7.5 | 9.4 | 11.7 | 8.5 | 7.9 | 5.9 |
| その他※ | 7.9 | 6.9 | 8.9 | 7.6 | 11.0 | 7.3 | 11.3 | 3.6 |
| 「日本共産党」 | 7.7 | 7.1 | 8.2 | 6.4 | 7.1 | 8.5 | 7.3 | 8.6 |
| 「公明党」 | 5.7 | 5.2 | 6.4 | 4.7 | 2.6 | 6.1 | 7.9 | 6.8 |
| 「社会民主党」 | 1.1 | **0.4** | **1.9** | 1.2 | 1.3 | 1.2 | 0.6 | 1.4 |
| N | 888 | 463 | 425 | 171 | 154 | 165 | 177 | 221 |
| $\chi^2$値 | | 10.52 | | 62.77 | | | | |
| 有意水準 | | ns | | *** | | | | |
| ＜その他※＞の内訳 | | | | | | | | |
| 記入していない | 3.3 | 3.5 | 3.1 | 3.5 | 4.6 | 4.2 | 3.4 | 1.4 |
| 政党名は覚えていない | 2.7 | 1.5 | 4.0 | 2.3 | 4.6 | 0.6 | 6.2 | 0.5 |
| 無所属 | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.0 | 1.3 | 1.8 | 0.6 | 0.9 |
| 「新党大地」 | 0.5 | 0.4 | 0.5 | 0.0 | 0.7 | 0.0 | 1.1 | 0.5 |
| 「幸福実現党」 | 0.3 | 0.4 | 0.2 | 1.2 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.5 |
| 「日本のこころ」 | 0.1 | 0.2 | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| その他の政党 | 0.1 | 0.0 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.0 |
| 「支持政党なし」（代表：佐野秀光） | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

※$\chi^2$値は性別、年齢層別での$\chi^2$検定の結果。ns:no significant,***:p<0.001。
残差分析の結果、5%未満の水準で太字は有意に高く、赤・太字は低いことを示す。なお、表中の並びは「全体」の降順に整序した。

### 1.2.3　自民党投票者(小選挙区)の情報行動特性と各種社会意識

#### (1)選挙期間中の接触情報源(問 17)

ここでは選挙期間中、接触した情報源に関し、自民党投票者とそれ以外に差があるかどうかを検討する。なお、ここでは問 8 の「小選挙区」について分析した。

また問 17 は頻度による 5 択で質問しているが、ここでは「1 回でも接触した」と「まったく見ていない」の 2 値で計算した。また、1.2.3 項の分析母数は,すべて問 7 で「今回の選挙で投票した人」すなわち N=888 である。したがって、「全体」の数値や比率は 2.1 節の数値とは異同が生じる。

まず、選挙期間中の接触情報源を「自民党投票者」と「それ以外」に分けてみたのが次頁の表 1.2.4、1.2.5 である(この 2 表は本来一つのものを頁幅の都合上二つに分割した)。

表中､データバーが赤色になっているセルのみ､危険率5%未満の水準で有意差を示した。



目次へ

表 1.2.4　自民党投票者の選挙期間中の接触情報源(1)（全体および年齢層別、単位:%）

| | | テレビ | 新聞 | 政党・候補者のポスター・パンフレット | 政党・候補者の新聞広告・テレビ広告 | 政党・候補者の街頭演説・宣伝車 | 政党・候補者のウェブサイト（ブログを含む） | 政党・候補者のソーシャルメディア | 政党・候補者のメール・メールマガジン | 政党・候補者のネット広告 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10代20代 | 自民投票 | 82.1 | 43.2 | 74.7 | 60.0 | 78.9 | 24.2 | 28.4 | 8.4 | 30.5 |
| | それ以外 | 86.8 | 53.9 | 84.2 | 72.4 | 75.0 | 35.5 | 34.2 | 15.8 | 32.9 |
| 30代 | 自民投票 | 87.5 | 33.3 | 81.9 | 63.9 | 72.2 | 18.1 | 20.8 | 8.3 | 20.8 |
| | それ以外 | 86.6 | 41.5 | 78.0 | 61.0 | 64.6 | 19.5 | 22.0 | 6.1 | 19.5 |
| 40代 | 自民投票 | 89.6 | 64.9 | 77.9 | 63.6 | 66.2 | 19.5 | 11.7 | 2.6 | 20.8 |
| | それ以外 | 92.0 | 60.2 | 78.4 | 59.1 | 60.2 | 14.8 | 18.2 | 4.5 | 12.5 |
| 50代 | 自民投票 | 86.1 | 64.6 | 72.2 | 58.2 | 58.2 | 20.3 | 20.3 | 8.9 | 17.7 |
| | それ以外 | 93.9 | 61.2 | 83.7 | 66.3 | 58.2 | 12.2 | 11.2 | 3.1 | 11.2 |
| 60代 | 自民投票 | 94.9 | 74.4 | 80.8 | 78.2 | 55.1 | 12.8 | 15.4 | 5.1 | 17.9 |
| | それ以外 | 93.7 | 74.8 | 76.9 | 64.3 | 58.0 | 12.6 | 14.0 | 8.4 | 21.0 |
| 全体 | 自民投票 | 87.8 | 55.9 | 77.3 | 64.6 | 66.6 | 19.2 | 19.7 | 6.7 | 21.9 |
| | それ以外 | 91.2 | 60.6 | 79.9 | 64.5 | 62.2 | 17.7 | 18.7 | 7.4 | 19.1 |

表 1.2.5　自民党投票者の選挙期間中の接触情報源(2)（全体および年齢層別、単位:%）

| | | 政党・候補者のネット動画 | 友人・知人のソーシャルメディア | インターネットのポータルサイト（Yahoo!など）・ニュースサイト | まとめサイト（NAVERまとめなど） | 選挙公報 | 選挙に関連した家族や友人との会話 | 政党集会・市民集会 | メディアを問わず世論調査 | 選挙についての検索結果（Googleなどで） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10代20代 | 自民投票 | 24.2 | 36.8 | 64.2 | 36.8 | 45.3 | 62.1 | 7.4 | 37.9 | 38.9 |
| | それ以外 | 23.7 | 32.9 | 63.2 | 36.8 | 55.3 | 65.8 | 13.2 | 39.5 | 48.7 |
| 30代 | 自民投票 | 9.7 | 23.6 | 73.6 | 29.2 | 36.1 | 59.7 | 11.1 | 38.9 | 40.3 |
| | それ以外 | 9.8 | 19.5 | 63.4 | 25.6 | 41.5 | 58.5 | 9.8 | 24.4 | 30.5 |
| 40代 | 自民投票 | 11.7 | 13.0 | 76.6 | 27.3 | 42.9 | 61.0 | 6.5 | 49.4 | 32.5 |
| | それ以外 | 9.1 | 12.5 | 54.5 | 20.5 | 37.5 | 60.2 | 5.7 | 43.2 | 26.1 |
| 50代 | 自民投票 | 13.9 | 12.7 | 69.6 | 20.3 | 45.6 | 63.3 | 7.6 | 43.0 | 34.2 |
| | それ以外 | 5.1 | 11.2 | 56.1 | 13.3 | 56.1 | 66.3 | 3.1 | 50.0 | 32.7 |
| 60代 | 自民投票 | 9.0 | 6.4 | 62.8 | 9.0 | 59.0 | 66.7 | 3.8 | 53.8 | 33.3 |
| | それ以外 | 9.1 | 7.7 | 51.7 | 14.0 | 69.2 | 65.7 | 9.8 | 59.4 | 28.0 |
| 全体 | 自民投票 | 14.2 | 19.2 | 69.1 | 24.9 | 45.9 | 62.6 | 7.2 | 44.4 | 35.9 |
| | それ以外 | 10.7 | 15.2 | 56.9 | 20.5 | 54.0 | 63.7 | 8.2 | 45.6 | 32.2 |

※表中の赤色バーは、「自民党投票者／それ以外」と各情報源の接触の有無とのクロス集計 $\chi^2$ 検定の結果、危険率 5%未満の水準で有意差のあったもの。
分析対象は今回の選挙(2017 年衆議院選挙) で投票したと答えた人(N=888)。

全年齢層では、接触に有意差があったのは「インターネットのポータルサイト・ニュースサイト」と「選挙公報」であり、前者は自民党投票者の接触率が高く、後者は低かった。

年齢層別に分けてみた場合、60 代において自民党投票者の「政党・候補者の新聞広告、テレビ広告」の接触率が高かった。また、「インターネットのポータルサイト・ニュースサイト」について 40 代の自民党投票者の接触率が高かった。

10・20 代の若年層の場合、いずれの項目についても有意差はなかったが、「テレビ」「新聞」「政党・候補者のポスター・パンフレット」「政党・候補者の新聞・テレビ広告」「政党・候補者のウェブサイト」「政党・候補者のソーシャルメディア」「政党・候補者のメール・メールマガジン」「政党・候補者のネット広告」「選挙公報」「政党集会・市民集会」「選挙についての検索結果」の**いずれも自民党投票者の方がそれ以外よりも低いという傾向が見られ**



目次へ

た。つまり、概して自民党に投票した若者は、選挙に関する情報への接触率は低かった。

(2) 日頃のメディア利用(問 1)

表 1.2.6　自民党投票者の日頃のメディア利用時間（全体および年齢層別、単位:分）

| | | テレビ | テレビニュース | 新聞 | パソコンやタブレット型端末でのネット利用 | パソコンやタブレット型端末でのネットニュース | 携帯電話スマーフォンやトでのネット利用 | 携帯電話スマーフォンやトでのニュース |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10代20代 | 自民投票 | 146.2 | 45.8 | 7.0 | 102.5 | 22.7 | 136.6 | 27.7 |
| | それ以外 | 156.7 | 70.8 | 12.0 | 107.1 | 34.4 | 125.2 | 28.4 |
| 30代 | 自民投票 | 157.4 | 53.0 | 9.1 | 76.4 | 19.7 | 92.4 | 26.2 |
| | それ以外 | 133.0 | 38.4 | 7.7 | 89.7 | 23.3 | 100.7 | 20.9 |
| 40代 | 自民投票 | 149.7 | 56.5 | 20.5 | 157.3 | 27.5 | 52.0 | 23.1 |
| | それ以外 | 164.1 | 58.3 | 13.7 | 108.0 | 19.9 | 63.8 | 18.2 |
| 50代 | 自民投票 | 155.8 | 51.5 | 22.0 | 116.7 | 29.2 | 50.9 | 17.7 |
| | それ以外 | 184.4 | 75.4 | 15.5 | 150.5 | 28.1 | 32.7 | 13.0 |
| 60代 | 自民投票 | 217.7 | 80.8 | 36.3 | 141.8 | 38.0 | 25.1 | 10.4 |
| | それ以外 | 226.5 | 76.0 | 28.0 | 140.6 | 30.9 | 31.8 | 17.5 |
| 全体 | 自民投票 | 164.7 | 57.1 | 18.6 | 118.8 | 27.3 | 73.9 | 21.2 |
| | それ以外 | 180.2 | 65.5 | 17.0 | 122.9 | 27.6 | 63.9 | 19.0 |

※表中の赤色バーは、各メディア利用時間を「自民党投票者／それ以外」分けて比較した場合の t 検定結果で、危険率 5%未満の水準で有意差のあったもの。
分析対象は今回の選挙(2017 年衆議院選挙) で投票したと答えた人(N=888)。

表 1.2.6 は自民党投票者とそれ以外に分けて、日頃の各種メディアの利用時間を比較したものである（赤色バーは t 検定の結果、危険率 5%未満の水準で有意差のあったもの)。

全年齢層で見た場合、いずれの項目も有意差は見られなかったが、自民党投票者方がテレビニュースの視聴時間が短い傾向にあった。また、**自民党投票者の方が、PC･タブレットの利用時間が短く、携帯･スマートフォンの利用時間が長い**傾向が見られた。

年齢層別に見れば、30 代において自民党投票者のテレビニュース視聴時間が長く、50 代において短かった。また、50 代において自民党投票者の方が、携帯･スマホの利用時間が長かった。

10･20 代の若年層ではいずれの項目とも有意差は見られなかったが、自民党投票者において、テレビニュース、新聞、PC･タブレットのニュースを見る時間が短い傾向にあった。また、自民党投票者の PC･タブレット利用時間は短く、携帯･スマホの利用時間が長い傾向が見られた。

(3)各種社会意識（問 3、問 15(10)）

表 1.2.7　自民党投票者の各種社会意識（全体および年齢層別、単位:%）

| | | 政治に関心がある（「そう思う」+「ややそう思う」） | 政治は難しすぎて理解できない | 政治のことについて話すより、自分自身のことを充実させた方がいい | 政治のことはやりたい人に任せておけばいい | 我々が少々騒いだところで政治はよくなるものではない | 政治が変わったところで日本の方向性が変わるわけではない | 現在の国内政治に満足している | 現在の生活に満足している | 経済格差が広がっていると感じる | 政権交代（「賛成」+「やや賛成」） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10代20代 | 自民投票 | 62.1 | 53.7 | 54.7 | 31.6 | 56.8 | 21.1 | 17.9 | 34.7 | 57.9 | 15.8 |
| | それ以外 | 59.2 | 51.3 | 57.9 | 31.6 | 60.5 | 30.3 | 6.6 | 32.9 | 73.7 | 42.1 |
| 30代 | 自民投票 | 58.3 | 55.6 | 55.6 | 26.4 | 58.3 | 30.6 | 18.1 | 36.1 | 75.0 | 5.6 |
| | それ以外 | 57.3 | 53.7 | 56.1 | 25.6 | 59.8 | 24.4 | 8.5 | 24.4 | 75.6 | 46.3 |
| 40代 | 自民投票 | 70.1 | 33.8 | 41.6 | 29.9 | 51.9 | 28.6 | 31.2 | 27.3 | 67.5 | 9.1 |
| | それ以外 | 64.8 | 46.6 | 42.0 | 25.0 | 64.8 | 23.9 | 2.3 | 18.2 | 83.0 | 62.5 |
| 50代 | 自民投票 | 62.0 | 27.8 | 39.2 | 21.5 | 44.3 | 19.0 | 17.7 | 30.4 | 79.7 | 8.9 |
| | それ以外 | 64.3 | 27.6 | 40.8 | 19.4 | 42.9 | 17.3 | 3.1 | 22.4 | 88.8 | 55.1 |
| 60代 | 自民投票 | 73.1 | 25.6 | 34.6 | 14.1 | 33.3 | 15.4 | 24.4 | 32.1 | 73.1 | 10.3 |
| | それ以外 | 78.3 | 31.5 | 35.7 | 16.1 | 42.0 | 14.0 | 2.8 | 30.1 | 88.8 | 72.7 |
| 全体 | 自民投票 | 65.1 | 39.7 | 45.4 | 24.9 | 49.1 | 22.7 | 21.7 | 32.2 | 70.1 | 10.2 |
| | それ以外 | 66.5 | 40.2 | 44.8 | 22.4 | 52.2 | 20.7 | 4.3 | 25.9 | 83.2 | 58.1 |

※表中の赤色バーは、「自民党投票者／それ以外」と各項目における「肯定的回答／それ以外」とのクロス集計 $\chi^2$ 検定の結果、危険率 5%未満の水準で有意差のあったもの。
分析対象は今回の選挙(2017 年衆議院選挙）で投票したと答えた人(N=888)。

表 1.2.7 は自民党投票者とそれ以外の各種社会意識に対する態度(肯定的回答とそれ以外の 2 値）を比較したものである。

「全体」ではまず**「現在の国内政治に満足している」「現在の生活に満足している」の 2 項目において有意差があり、自民党投票者の肯定的回答比率が高かった。政治や生活の現状への満足度が高いからこそ自民党に投票したと考えられる。**とはいえ、肯定的回答比率の絶対値は大きいものではなく、自民党投票者でも十分に満足しているわけではない。いわば消極的選択とも言えよう。

また**「経済的格差が広がっている」について、自民党投票者の方が肯定的回答比率が低かった。**これもさきほどと同様、多くが経済的格差の拡大を感じている中で、相対的に肯定度の低い人が自民党に投票する傾向にあると言える。

「政権交代」については自民党投票者の肯定的回答比率が低いが、これは自明であろう。

なお、政治関心や政治的有効性感覚に関連する質問については自民党投票者とそれ以外に有意な差は見られなかった。

年齢層別に見た場合、年齢層全体について述べたこととほぼ同様なことが言える。10･20 代の若年層についても、他の年齢層ととくに変わった傾向はない。

### (4)社会政治問題に関する知識度(問 16)

**表 1.2.8　自民党投票者・支持者の社会政治問題知識度（全体および年齢層別、単位:%）**

| | 普天間 | 再増税時期 | 神戸製鋼 | カズオイシグロ | ロヒンギャ問題の国 | カタルーニャ独立 | 森友学園 | Jアラート |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | 31.5 | 25.6 | 67.8 | 32.2 | 31.9 | 37.9 | 66.0 | 63.3 |
| 自民投票 | 38.4 | 31.2 | 75.3 | 32.9 | 36.7 | 43.9 | 69.1 | 70.3 |
| 非投票 | 34.1 | 29.4 | 76.4 | 40.5 | 40.7 | 47.6 | 74.7 | 67.4 |
| 自民支持 | 34.6 | 26.2 | 71.5 | 32.9 | 35.0 | 41.8 | 68.0 | 68.0 |
| 非支持 | 32.3 | 30.5 | 73.9 | 35.7 | 35.7 | 41.8 | 71.2 | 66.0 |

※表中の赤色バーは、「自民党投票者／それ以外」と各項目における「正解／非正解」とのクロス集計 $\chi^2$ 検定の結果、危険率 5%未満の水準で有意差のあったもの。
分析対象は「自民投票／非投票」の分析においては今回の選挙(2017 年衆議院選挙）で投票したと答えた人(N=888)。「自民支持／非支持」の分析おいては、問５で「政党名を知らない」と答えた人を除いた数(すなわち「１.支持している」から「5.支持していない」までの回答者)で N=952。「全体」の N は調査対象者全体の 1271。

表 1.2.8 は社会政治問題に関する知識テストの正解比率を、自民党投票者とそれ以外に分けて比較したものである。

表では、全年齢層の結果のみを示した。また参考までに自民党支持者／それ以外の比較の結果も示した。表に示される通り、全般的に知識度において、自民党投票者とそれ以外にほとんど差はない。2017 年ノーベル文学賞受賞のカズオ・イシグロの項目のみに有意さがあり、自民党投票者はそれ以外よりも正答比率が低かった。

年齢層別に「自民投票」と「それ以外」の正答率も比較したが、いずれの項目についてもほとんど差が見出せなかった。

### 1.3 投票の基準（問 22）

問 7 で「投票した」と回答した人（N=888）を対象として、小選挙区選挙での投票の基準について複数回答で選択してもらった（問 22)。質問としては、「あなたが小選挙区で候補者に投票するときに、何を判断の基準にしましたか。あてはまるものをすべて選択してください。（いくつでも）」という文章を提示した。

各選択肢の回答割合を記したものが表 1.3.1 である。表中には、各選択肢の回答の割合について、男女別、年齢層別にカイ二乗検定と残差分析を行った結果を記載した。残差分析については、5%水準の有意な偏りの結果を記載している。

衆議院選挙での投票基準について、全体の回答比率は「候補者が所属する政党の主張」（44.3%)、「候補者が所属する政党のイメージ」(34.8%)、「候補者の主張」(33.9%)、「候補者の人柄やイメージ」(28.4%)、「候補者が所属する政党党首の人柄やイメージ」(25.5%)の順番だった。**小選挙区での投票の基準として、有権者は政党の主張やイメージを最も重視し、続いて候補者の主張や人柄・イメージ、政党党首の人柄・イメージを重視していることが分かる。**また、「地域関係のつながりや働きかけ」(12.6%)、「家族・友人の意見や

評価」（12.3%）が続いており、**地域や家族・友人等の人的なネットワークも投票の基準として一定の影響を及ぼしていることが明らかになった。**

表 1.3.1　小選挙区での投票基準（全体、男女別、年齢層別）
問 22 より、複数回答、N＝888

| | 全体 | 男女別 | | | | 年齢層別 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 男性 | 女性 | p値 | 有意水準 | 18-29歳 | 30-39歳 | 40-49歳 | 50-59歳 | 60-69歳 | p値 | 有意水準 |
| N | 888 | 463 | 425 | - | - | 171 | 154 | 165 | 177 | 221 | - | - |
| 候補者が所属する政党の主張 | 44.3% | 44.7% | 43.8% | 0.777 | n.s. | 38.6% | 40.3% | 43.6% | 48.0% | 48.9% | 0.187 | n.s. |
| 候補者が所属する政党のイメージ | 34.8% | 35.6% | 33.9% | 0.583 | n.s. | 38.6% | 28.6% | 30.3% | 37.9% | 37.1% | 0.169 | n.s. |
| 候補者の主張 | 33.9% | 32.6% | 35.3% | 0.399 | n.s. | 37.4% | 32.5% | 27.9% | 28.8% | **40.7%** | 0.034 | * |
| 候補者の人柄やイメージ | 28.4% | 26.8% | 30.1% | 0.271 | n.s. | 29.2% | **21.4%** | 24.2% | 31.6% | 33.0% | 0.078 | † |
| 候補者が所属する政党党首の人柄やイメージ | 25.5% | 24.6% | 26.4% | 0.554 | n.s. | 26.3% | 24.7% | 23.0% | 24.9% | 27.6% | 0.879 | n.s. |
| 地域関係のつながりや働きかけ | 12.6% | 13.0% | 12.2% | 0.746 | n.s. | 13.5% | 12.3% | 9.1% | 13.6% | 14.0% | 0.641 | n.s. |
| 家族・友人の意見や評価 | 12.3% | **9.5%** | **15.3%** | 0.009 | ** | **21.1%** | 14.9% | 9.7% | 8.5% | 8.6% | 0.001 | *** |
| 参考にしたものはない | 10.1% | 10.4% | 9.9% | 0.811 | n.s. | 9.4% | 12.3% | 11.5% | 9.0% | 9.0% | 0.773 | n.s. |
| 仕事関係のつながりや働きかけ | 4.4% | 5.6% | 3.1% | 0.063 | † | 7.0% | 5.8% | 4.2% | 4.0% | **1.8%** | 0.127 | n.s. |
| 親戚関係のつながりや働きかけ | 3.0% | 2.2% | 4.0% | 0.111 | n.s. | 5.3% | 5.2% | 3.6% | 1.1% | **0.9%** | 0.025 | * |
| 運動員からの働きかけ | 2.7% | 3.0% | 2.4% | 0.538 | n.s. | 4.7% | 3.2% | 1.8% | 2.3% | 1.8% | 0.405 | n.s. |
| その他 | 2.4% | 2.6% | 2.1% | 0.642 | n.s. | 1.2% | 1.9% | 2.4% | 1.7% | 4.1% | 0.366 | n.s. |
| 出身校の同窓会関係のつながりや働きかけ | 1.0% | 1.5% | 0.5% | 0.122 | n.s. | 1.8% | 1.9% | 0.6% | 0.0% | 0.9% | 0.356 | n.s. |

※投票基準は「全体」の回答割合の降順で並べている。
※各投票基準の男女別、年齢層別での回答比率の偏りについてカイ二乗検定を実施した。有意水準の欄には、カイ二乗検定の結果を記載している。記号は、***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05、†<.1、n.s.：非有意、を表している。
※残差分析の結果、5%水準で回答の割合に有意な偏りが認められたセルについては、比率を太字で記載した。黒字は正の偏り、赤字は負の偏りを表している。

男女別でのカイ二乗検定結果では、「家族・友人の意見や評価」について有意な偏りが認められ（1%水準）、残差分析では、「女性」の回答比率（15.3%）が有意に高かった。また、「仕事関係のつながりや働きかけ」でも 10%水準の有意傾向が認められた。残差分析では有意な結果とはならなかったものの、「仕事関係のつながりや働きかけ」を投票基準とした割合は「男性」（5.6%）の方が「女性」（3.1%）よりも高かった。この結果から、**投票の基準として「女性」は「家族・友人の意見や評価」、「男性」は「仕事関係のつながりや働きかけ」の影響を受けやすい状況が分かる。**



目次へ

年齢層別でのカイ二乗検定では、「家族・友人の意見や評価」において有意な偏りが認められた（0.1%水準）。さらに残差分析を行ったところ、「18-29 歳」の回答の割合（21.1%）が有意に高かった。また、「親戚関係のつながりや働きかけ」についてもカイ二乗検定で有意な偏り（5%水準）が認められ、「60-69 歳」（0.9%）の回答の割合が有意に低い結果となった。

また、同様に年齢層別のカイ二乗検定で、「候補者の主張」について有意な偏り（5%水準）が認められ、残差分析では「60-69 歳」（40.7%）の回答の割合が有意に高かった。さらに、「候補者の人柄やイメージ」についても、カイ二乗検定において 10%水準の有意傾向の偏りが認められ、残差分析では「30-39 歳」（21.4%）の回答の割合が有意に低かった。

この結果から、**若年層（「18-29 歳」等）では「家族・友人の意見や評価」等の周囲の影響を受けやすく、高年齢層（「60-69 歳」等）では候補者の主張等を踏まえた投票を行っている傾向が読み取れる。**

### 1.4　投票先決定時期（問 10）

選挙区選挙、比例区選挙それぞれについて投票先決定時期をたずねた。選択肢は①選挙公示日以前の 10 月 9 日まで、②公示日から投票日 1 週間より前の 10 月 10 日～14 日、③投票日 1 週間前から投票日前日までの 10 月 15 日～21 日、④投票日当日の 10 月 22 日の 4 区分である。表 1.4.1 で性別・年齢層別に投票先決定時期を比較した。

選挙区選挙の投票先決定時期は、性別では男性の方が女性より公示日以前に投票先を決定した比率が高く、投票日当日に決定した比率が有意に低い。男性は女性より投票先決定時期が早い傾向がある。年齢層別では 10～20 歳代は公示日前に決定した比率が低く、投票日当日に決定した比率が有意に高い。60 歳代は公示日から投票日 1 週間より前に決定した比率が高く、投票日当日に決定した比率が有意に低い。全般的に若年層では決定時期が遅く、高齢層では決定時期が早い傾向が見られるが、公示日以前に決定した比率が最も高いのは 40 歳代などばらつきもある。

比例区選挙の投票先決定時期は、性別では投票日 1 週間前から投票日前日まで、および投票日当日の 2 つの区分で女性の比率が男性より有意に低い。また年齢層別では公示日前、および公示日から投票日 1 週間より前の 2 つの区分で 60 歳代の比率が有意に高くなっている。つまり男性が女性よりも、高齢層が若年層よりも投票先決定時期が早い傾向が、選挙区選挙よりも比例区選挙において、より明確に認められる。この結果は、公示日まで選択肢（候補者）が確定せず投票先を決定しづらい選挙区選挙と、選挙日以前でも選択肢（政党）にあまり変化がなくあらかじめ投票先を決定しやすい比例代表選挙という制度の違いが表れたためと考えられる。

## 表 1.4.1　全体・性別・年齢層別の投票先決定時期

| 選挙区選挙 | | ～10月9日 | 10月10日～10月14日 | 10月15日～10月21日 | 10月22日 | $\chi^2$ 検定結果 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 全体（n=888） | 19.7% | 17.2% | 38.7% | 24.3% | |
| 性別 | 男性（n=463） | **24.2%** | 17.9% | 37.4% | **20.5%** | ** |
| | 女性（n=425） | **14.8%** | 16.5% | 40.2% | **28.5%** | |
| 年齢層別 | 18～29歳（n=171） | **10.5%** | 14.6% | 43.3% | **31.6%** | *** |
| | 30～39歳（n=154） | 16.2% | 14.9% | 37.7% | **31.2%** | |
| | 40～49歳（n=165） | **26.1%** | 13.9% | 33.3% | 26.7% | |
| | 50～59歳（n=177） | 20.9% | 17.5% | 37.9% | 23.7% | |
| | 60～69歳（n=221） | 23.5% | **23.1%** | 40.7% | **12.7%** | |

| 比例区選挙 | | ～10月9日 | 10月10日～10月14日 | 10月15日～10月21日 | 10月22日 | $\chi^2$ 検定結果 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 全体（n=888） | 22.6% | 14.6% | 37.4% | 25.3% | |
| 性別 | 男性（n=463） | **27.2%** | 16.6% | **34.3%** | **21.8%** | *** |
| | 女性（n=425） | **17.6%** | 12.5% | **40.7%** | **29.2%** | |
| 年齢層別 | 18～29歳（n=171） | **10.5%** | 12.3% | 40.9% | **36.3%** | *** |
| | 30～39歳（n=154） | 16.9% | 11.7% | 38.3% | **33.1%** | |
| | 40～49歳（n=165） | 27.9% | 12.1% | 33.3% | 26.7% | |
| | 50～59歳（n=177） | 27.1% | 13.6% | 36.2% | 23.2% | |
| | 60～69歳（n=221） | **28.5%** | **21.3%** | 38.0% | **12.2%** | |

$\chi^2$ 検定結果　**：$p<0.01$，***：$p<0.001$

表中の黒太字は残差分析の結果 5%水準で有意に高い値、赤太字は有意に低い値を表す。



目次へ

## ２．選挙期間中のメディア接触

### 2.1 メディアへの接触（問 17）

選挙期間中（2017 年 10 月 10 日～22 日）に選挙に関する情報について、メディア別にどの程度接触したかを質問した（問 17）。接触の程度は「ほぼ毎日」「週に数回」「選挙期間中に数回」「選挙期間中に 1 回」「まったく見ていない」の 5 件法であった。それに対して、それぞれのメディアで「ほぼ毎日」「週に数回」「選挙期間中に数回」「選挙期間中に 1 回」を接触者として、その比率を示したものが表 2.1.1 である。

表 2.1.1 メディア別選挙情報接触率

| | 全体 | 女性 | 男性 | $\chi^2$値 | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60-69 | $\chi^2$値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| N | 1271 | 653 | 618 | | 288 | 245 | 243 | 246 | 249 | |
| (1) テレビ | 86.5% | 87.3% | 85.8% | 0.64 | **82.6%** | 83.7% | 86.8% | 87.4% | **92.8%** | 13.97 ** |
| (2) 新聞 | 49.5% | **45.9%** | **53.2%** | 6.76 ** | **36.1%** | **33.9%** | 51.4% | **56.9%** | **71.1%** | 96.75 *** |
| (3) 政党・候補者のポスター・パンフレット | 72.4% | 72.7% | 72.0% | 0.09 | 71.9% | 69.4% | 72.4% | 69.9% | 78.3% | 6.27 |
| (4) 政党・候補者の新聞広告・テレビ広告 | 58.5% | 58.5% | 58.4% | 0.00 | 54.9% | 56.7% | 54.3% | 58.5% | **68.3%** | 13.42 ** |
| (5) 政党・候補者の街頭演説・宣伝車 | 63.5% | **66.3%** | **60.5%** | 4.59 * | **71.9%** | 66.5% | 63.8% | **56.5%** | **57.4%** | 18.85 *** |
| (6) 政党・候補者のウェブサイト（ブログを含む） | 15.6% | **11.6%** | **19.7%** | 15.85 *** | **21.5%** | 15.5% | 15.2% | 13.0% | 11.6% | 11.94 * |
| (7) 政党・候補者のソーシャルメディア | 16.2% | **12.6%** | **20.1%** | 13.18 *** | **22.2%** | 16.7% | 13.6% | 13.8% | 13.7% | 11.18 * |
| (8) 政党・候補者のメール・メールマガジン | 6.2% | **3.5%** | **9.1%** | 16.71 *** | **9.4%** | 5.7% | 3.7% | 4.9% | 6.8% | 8.58 † |
| (9) 政党・候補者のネット広告 | 18.1% | **11.8%** | **24.8%** | 36.01 *** | **22.9%** | 19.6% | 15.6% | **13.0%** | 18.5% | 10.20 * |
| (10) 政党・候補者のネット動画 | 11.1% | **6.4%** | **16.0%** | 29.59 *** | **18.1%** | 10.2% | 9.5% | 7.7% | 8.8% | 19.12 *** |
| (11) 友人・知人のソーシャルメディア | 15.8% | **13.5%** | **18.3%** | 5.51 * | **29.5%** | 18.0% | 12.3% | **9.8%** | **7.2%** | 64.21 *** |
| (12) ｲﾝﾀｰﾈｯﾄのﾎﾟｰﾀﾙｻｲﾄ(Yahoo!など)・ﾆｭｰｽｻｲﾄ | 57.0% | **51.0%** | **63.4%** | 20.04 *** | 54.9% | 59.6% | 58.8% | 58.1% | 54.2% | 2.46 |
| (13) まとめサイト（NAVERまとめなど） | 20.4% | **17.0%** | **23.9%** | 9.45 ** | **29.5%** | 24.5% | 20.6% | **15.0%** | **10.8%** | 35.64 *** |
| (14) 選挙公報 | 42.1% | 42.0% | 42.2% | 0.01 | 37.8% | **33.5%** | **31.7%** | 44.7% | **63.1%** | 65.97 *** |
| (15) 選挙に関連した家族や友人との会話 | 55.3% | 57.9% | 52.6% | 3.61 † | 53.8% | 51.0% | 51.9% | 56.5% | **63.5%** | 10.08 * |
| (16) 政党集会・市民集会 | 6.9% | **5.4%** | **8.6%** | 5.10 * | 8.0% | 8.2% | 5.3% | 5.3% | 7.6% | 3.24 |
| (17) メディアを問わず世論調査 | 36.7% | **31.1%** | **42.7%** | 18.48 *** | **29.2%** | **24.5%** | 37.9% | 37.8% | **55.4%** | 60.57 *** |
| (18) 選挙についての検索結果（Googleなどで） | 30.1% | **26.0%** | **34.5%** | 10.72 ** | 34.0% | 30.6% | 25.9% | 31.3% | 28.1% | 4.79 |
| (19) 汎ネット | 65.9% | **60.8%** | **71.2%** | 15.28 *** | 67.4% | 65.7% | 64.6% | 68.3% | 63.1% | 1.98 |

※$\chi^2$値横の記号は、$\chi^2$検定の結果、***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05、†：p<.10であることを示す。
※性別では$\chi^2$検定の結果、年齢層別では残差分析の結果、黒太字：p<.05で高く、赤太字：p<.05で低いことを示す。
※(19)汎ネット：(6)(7)(8)(9)(10)(11)(12)(13)(18)のいずれか1つでも接触した人の比率

分析の結果、全体では、マスメディアとして(1)テレビ（86.5%）が最も高く、街中で見かける(3)政党・候補者のポスター・パンフレット（72.4%）(5)政党・候補者の街頭演説・宣伝車（63.5%）が続き、(4)政党・候補者の新聞広告・テレビ広告（58.5%）(12)インターネットのポータルサイト・ニュースサイト（57.0%）(15)家族や友人との会話（55.3%）(2)新聞（49.5%）も比較的高かった。汎ネット（(6)(7)(8)(9)(10)(11)(12)(13)(18)のいずれかで接触）も 65.9%となっている。

性別では、(2)新聞、ネット関連のすべて（(6)(7)(8)(9)(10)(11)(12)(13)(18)および(19)）、(16)政党集会・市民集会、(17)メディアを問わず世論調査で、男性が女性よりも高



目次へ

い傾向がみられ、女性が高いものは(5)政党・候補者の街頭演説・宣伝車のみであった。

年齢層別では、18-29 歳が他の年齢層よりも高いものは、(5)政党・候補者の街頭演説・宣伝車、ネット関連のほとんど（(6)(7)(8)(9)(10)(11)(13)）で、逆に 18-29 歳が他の年齢層よりも低いものは(1)テレビ、(2)新聞、(17)メディアを問わず世論調査であった。30 代 40 代では、(2)新聞(14)選挙公報(17)メディアを問わず世論調査で 30 代が他の年齢層より低く、40 代では(14)選挙公報が他の年齢層より低かった。50 代 60 代では、(2)新聞が高く、(5)政党・候補者の街頭演説・宣伝車(11)友人・知人のソーシャルメディア(13)まとめサイトが他の年齢層より低く、50 代のみでは(9)政党・候補者のネット広告が他の年齢層より低く、60 代のみでは(1)テレビ(4)政党・候補者の新聞広告・テレビ広告(14)選挙公報(15)家族や友人との会話(16)メディアを問わず世論調査が他の年齢層より高かった。

## 2.2 政党サイト・ソーシャルメディアへの接触

問 17(6)(7)で政党・候補者のウェブサイトやソーシャルメディアに選挙期間中に 1 回以上接触した回答者（ウェブサイト：n=198、ソーシャルメディア：n=206）を対象に、どの政党のウェブサイト・ソーシャルメディアにアクセスしたかをたずねている（問 18）。表 2.2.1 は政党別にアクセス率を比較したものである。サンプルサイズが小さいため、本稿ではウェブサイト・ソーシャルメディアいずれのアクセス率も 10%未満の政党は分析対象から外し、自由民主党、公明党、希望の党、立憲民主党、日本共産党、日本維新の会の 6 政党を分析対象とした。

**表 2.2.1　全体・性別・年齢層別の政党サイト・ソーシャルメディア接触率**

| | 全体 | 性別 | | | 年齢層別 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 男性 | 女性 | | 18～29歳 | 30～39歳 | 40～49歳 | 50～59歳 | 60～69歳 | |
| 自民（site） | 50.0% | 54.9% | 42.1% | | **62.9%** | 60.5% | 40.5% | 43.8% | **27.6%** | ** |
| 自民（social） | 38.8% | 42.7% | 32.9% | | **53.1%** | 39.0% | 33.3% | 29.4% | 26.5% | † |
| 公明（site） | 10.1% | 13.1% | 5.3% | † | 14.5% | 7.9% | 8.1% | 3.1% | 13.8% | |
| 公明（social） | 13.6% | 14.5% | 12.2% | | **23.4%** | 9.8% | 12.1% | **2.9%** | 11.8% | † |
| 希望（site） | 25.8% | 27.9% | 22.4% | | 29.0% | 21.1% | 24.3% | 31.3% | 20.7% | |
| 希望（social） | 20.9% | 24.2% | 15.9% | | **34.4%** | **9.8%** | 30.3% | 8.8% | 11.8% | ** |
| 立憲（site） | 27.3% | 30.3% | 22.4% | | 30.6% | 18.4% | 24.3% | 25.0% | 37.9% | |
| 立憲（social） | 27.7% | 31.5% | 22.0% | | 28.1% | 19.5% | 39.4% | 20.6% | 32.4% | |
| 共産（site） | 11.1% | 12.3% | 9.2% | | **21.0%** | 7.9% | 5.4% | 3.1% | 10.3% | * |
| 共産（social） | 7.8% | 8.1% | 7.3% | | 9.4% | 4.9% | 18.2% | 2.9% | 2.9% | † |
| 維新（site） | 17.7% | 19.7% | 14.5% | | 22.6% | 15.8% | 10.8% | 21.9% | 13.8% | |
| 維新（social） | 10.7% | 12.9% | 7.3% | | 10.9% | 12.2% | 15.2% | 5.9% | 8.8% | |

$\chi^2$ 検定の結果、† : $p<0.1$、*: $p<0.05$、** : $p<0.001$

表中の黒太字は残差分析の結果 5%水準で有意に高い値、赤太字は有意に低い値を表す。



目次へ

2016 年参院選の際に実施した調査では、全般的に男性の方が女性より、低年齢層の方が高年齢層よりウェブサイト・ソーシャルメディアへの接触率が高い傾向が見られたが（橋元ら，2017)、本調査結果では男女で接触率に有意な差はなく、10 歳代でソーシャルメディアへの接触率が高いことが目立つ程度である。

政党・候補者のウェブサイト・ソーシャルメディアへの接触に関連する変数を調べるため、いずれかの政党・候補者へのウェブサイトまたはソーシャルメディアへの接触を従属変数、属性、メディアごとのニュース接触時間（問 1：テレビニュース、新聞、PC ネットニュース、モバイルネットニュース)、政治関心（問 3)、社会争点知識（問 16、9.1 節参照）を独立変数に投入したロジスティック回帰分析結果が表 2.2.2 である。ニュース接触時間については、極端に大きな値の回答（テレビニュース接触時間が 1 日 24 時間など）が含まれていたため、各メディア利用者のうち利用時間が平均値＋3 標準偏差以上のサンプルは外れ値として分析から除外した。

**表 2.2.2　政党・候補者ウェブサイト・ソーシャルメディア接触の予測**

| 従属変数 | 政党・候補者<br>ウェブサイト接触 | | 政党・候補者<br>ソーシャルメディア接触 | |
|---|---|---|---|---|
| | *B* | *SE* | *B* | *SE* |
| 性別（1:男性，2:女性） | −0.415† | 0.219 | −0.414† | 0.226 |
| 年齢 | −0.040*** | 0.008 | −0.032*** | 0.008 |
| 教育年数 | 0.019 | 0.057 | 0.025 | 0.056 |
| テレビニュース | −0.002 | 0.001 | −0.002 | 0.002 |
| 新聞 | 0.006 | 0.001 | 0.009* | 0.004 |
| PC ネットニュース | 0.006† | 0.002 | 0.002 | 0.003 |
| モバイルネットニュース | 0.005 | 0.001 | 0.011** | 0.004 |
| 政治関心 | 0.791*** | 0.001 | 0.699*** | 0.122 |
| 社会争点知識 | 0.104* | 0.025 | 0.047 | 0.049 |
| 定数 | −3.825 | | −3.824 | 1.084 |
| n | 1244 | | 1244 | |
| Nagelkerke $R^2$ | 0.201 | | 0.165 | |

†:p<0.1，*:p<0.05，**:p<0.01，***:p<0.001

政党・候補者のウェブサイト・ソーシャルメディアともに、女性より男性の方が（10%水準有意傾向)、年齢が低くなるほど（5%水準)、政治関心が高いほど（0.1%水準)、接触する可能性が高い。ウェブサイトとソーシャルメディア接触にはそれぞれ異なる変数も関

連しており、ウェブサイト接触がPCインターネットでのニュース利用(10%水準有意傾向)・社会争点知識(5%水準)と正の関連がある一方で、ソーシャルメディア接触は新聞利用(5%水準)・モバイルインターネットでのニュース利用（1%水準）と正の関連があった。ウェブサイトにはニュース利用頻度の多寡よりも社会や政治に関する知識を持っている人ほど接触する傾向があり、ソーシャルメディアでは逆に社会・政治の知識の多寡よりもニュース利用頻度が多い人が接触する傾向があるようだ。

引用文献

橋元良明・小笠原盛浩・河井大介・長濱憲・吉田航（2017）「2016年参院選選挙における投票行動－選挙年齢引き下げで若者はどう対峙したか」『東京大学大学院情報学環紀要情報学研究・調査研究編』東京大学大学院情報学環、33、31-111.

### 2.3 ネットへの書き込み（問19）

選挙期間中の選挙関連のソーシャルメディアの利用について問19で質問した(N=1,271)。質問としては、「あなたは今回の衆議院選挙期間中（10月10日～10月22日）、選挙に関連する話題について、以下のことが何回くらいありましたか（それぞれひとつだけ）。」という文章を提示した。さらに、本人と友人によるソーシャルメディアの利用について、該当する利用頻度を「ほぼ毎日」「週に数回」「選挙期間中に数回」「選挙期間中に1回」「まったくない」の中から回答してもらった。このうち、「まったくない」を除いた選択肢（「ほぼ毎日」「週に数回」「選挙期間中に数回」「選挙期間中に1回」）を「利用」とみなし、「利用」とそれ以外の回答の割合について、男女別と年齢層別にカイ二乗検定と残差分析を実施した。

この分析結果を記したものが表2.3.1である。残差分析については、5%水準の有意な偏りの結果を記載している。

全体の回答の割合は、高い順に「ソーシャルメディア上の友人の投稿に『いいね』をつけた」(7.3%)、「ソーシャルメディア上に投稿した（ツイートした)」(5.4%)、「あなたのソーシャルメディア上の投稿に対して、友人が『いいね』をつけた」(4.9%)、「あなたのソーシャルメディア上の投稿に対して、友人がコメントした」(3.7%)、「ソーシャルメディア上の友人の投稿をシェア（リツイート）した」(3.6%)、「あなたのソーシャルメディア上の投稿を、友人がシェア（リツイート）した」(3.5%)、「ソーシャルメディア上の友人の投稿にコメントした」(3.2%）だった。

このように、**選挙期間中にソーシャルメディアを利用した割合は、個別の項目ごとに見れば全体の一割以下だった。**また、本人と友人のいずれについても、他の利用方法よりも、「いいね」をつけた割合の方が高かった。

男女別でのカイ二乗検定結果では、「ソーシャルメディア上に投稿した(ツイートした)」について有意な偏り（1%水準）が認められた。さらに、残差分析を行った結果では、「男性」(7.4%）の方が「女性」(3.4%）よりも有意に高かった。同様に、「ソーシャルメディア上の友人の投稿をシェア(リツイート)した」でもカイ二乗検定で有意な偏り(1%水準)が認められた。残差分析の結果は同様に「男性」(5.0%）の方が「女性」(2.3%）よりも有意に高かった。「あなたのソーシャルメディア上の投稿を、友人がシェア（リツイート）した」についてもカイ二乗検定結果で有意な偏りが認められ(5%水準)、残差分析では「男性」(4.9%）の回答割合について「女性」(2.3%）よりも有意に高い結果が認められた。「ソーシャルメディア上の友人の投稿に『いいね』をつけた」でも、カイ二乗検定で10%水準の有意傾向が認められた。また、残差分析では有意な結果とはならなかったが、男性（8.6%）の回答の割合の方が、女性（6.1%）よりも高かった。いずれの結果からも、**選挙期間中に選挙に関連してソーシャルメディアを利用した割合は、男性の方が女性よりも高い傾向が分かった。**

表 2.3.1　選挙関連の話題についての選挙期間中のソーシャルメディアの利用
（全体、男女別、年齢層別）、問 19 より、各項目について単数回答、N＝1,271

| | 全体 | 男女別 | | | | 年齢層別 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 男性 | 女性 | p値 | 有意水準 | 18-29歳 | 30-39歳 | 40-49歳 | 50-59歳 | 60-69歳 | p値 | 有意水準 |
| N | 1271 | 618 | 653 | - | - | 288 | 245 | 243 | 246 | 249 | - | - |
| ソーシャルメディア上の友人の投稿に「いいね」をつけた | 7.3% | 8.6% | 6.1% | 0.094 | † | **13.2%** | 9.8% | **4.1%** | **3.7%** | 4.8% | 0.000 | *** |
| ソーシャルメディア上に投稿した（ツイートした） | 5.4% | **7.4%** | **3.4%** | 0.001 | ** | **10.4%** | 6.1% | 4.1% | **2.4%** | **2.8%** | 0.000 | *** |
| あなたのソーシャルメディア上の投稿に対して、友人が「いいね」をつけた | 4.9% | 5.5% | 4.3% | 0.315 | n.s. | **9.4%** | 4.1% | 3.3% | 3.3% | 3.6% | 0.002 | ** |
| あなたのソーシャルメディア上の投稿に対して、友人がコメントした | 3.7% | 4.5% | 2.9% | 0.126 | n.s. | **8.7%** | 2.9% | 2.9% | **0.8%** | 2.4% | 0.000 | *** |
| ソーシャルメディア上の友人の投稿をシェア（リツイート）した | 3.6% | **5.0%** | **2.3%** | 0.009 | ** | **7.3%** | 3.7% | 2.9% | 1.6% | 2.0% | 0.003 | ** |
| あなたのソーシャルメディア上の投稿を、友人がシェア（リツイート）した | 3.5% | **4.9%** | **2.3%** | 0.014 | * | **8.3%** | 3.3% | 2.5% | **1.2%** | 1.6% | 0.000 | *** |
| ソーシャルメディア上の友人の投稿にコメントした | 3.2% | 4.0% | 2.5% | 0.108 | n.s. | **6.9%** | 3.7% | 2.1% | **0.8%** | 2.0% | 0.001 | *** |

※ソーシャルメディアの利用については、「全体」の回答割合の降順で並べている。
※ソーシャルメディアの利用ごとに、男女別、年齢層別の回答割合の偏りについてカイ二乗検定を実施した。有意水準の欄には、カイ二乗検定の結果を記載している。記号は、***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05、†<.1、 n.s.：非有意、を表している。
※残差分析の結果、5%水準で回答の割合に有意な偏りが認められたセルについては、割合を太字で記載した。黒字は正の偏り、赤字は負の偏りを表している。

また、年齢層別のカイ二乗検定結果では、「ソーシャルメディア上の友人の投稿に『いいね』をつけた」、「ソーシャルメディア上に投稿した（ツイートした)」、「あなたのソーシャルメディア上の投稿に対して、友人がコメントした」、「あなたのソーシャルメディア上の投稿を、友人がシェア（リツイート）した」、「ソーシャルメディア上の友人の投稿にコメ

ントした」について、有意な偏り（0.1%水準）が認められた。また、「あなたのソーシャルメディア上の投稿に対して、友人が『いいね』をつけた」、「ソーシャルメディア上の友人の投稿をシェア（リツイート）した」についても、有意な偏り（1%水準）が認められた。

残差分析の結果では、このいずれについても「18-29 歳」の利用率が有意に高かった。また、「ソーシャルメディア上の友人の投稿に『いいね』をつけた」は「40-49 歳」と「50-59 歳」、「ソーシャルメディア上に投稿した（ツイートした）」は「50-59 歳」と「60-69 歳」の利用率が有意に低かった。「あなたのソーシャルメディア上の投稿に対して、友人がコメントした」「あなたのソーシャルメディア上の投稿を、友人がシェア（リツイート）した」「ソーシャルメディア上の友人の投稿にコメントした」についても、「50-59 歳」の利用率が有意に低かった。つまり、**選挙期間中に選挙に関連した話題についてソーシャルメディアを利用した割合は、「18-29 歳」で高く、「50-59 歳」を中心とした中高年では低かった傾向が読み取れる。**要因としては、日常的なソーシャルメディアの利用状況が影響を及ぼしている可能性が考えられる。

## ３．役に立った情報源、信頼した情報源

### 3.1 役に立った情報源（問 20）

問17の選挙期間中の接触メディアで接触したと回答したメディアがどの程度役に立ったか、「役に立った」「やや役に立った」「あまり役に立たなかった」「役に立たなかった」の４件法で質問した。それに対して、それぞれのメディアを「役に立った」「やや役に立った」を役に立ったとして、その比率を示したものが表 3.1.1 である。

表 3.1.1 役に立った情報源（接触者のみ）

| | N | 全体 | 女性 | 男性 | $\chi^2$値 | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60-69 | $\chi^2$値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (1) テレビ | 1100 | 65.6% | 65.8% | 65.5% | 0.01 | 68.5% | 59.5% | 64.9% | 66.0% | 68.4% | 5.11 |
| (2) 新聞 | 629 | 71.5% | 73.0% | 70.2% | 0.60 | 66.3% | 65.1% | 77.6% | 65.0% | **78.5%** | 12.53 * |
| (3) 政党・候補者のポスター・パンフレット | 920 | 29.8% | **33.7%** | **25.6%** | 7.15 ** | 34.3% | 30.0% | 23.9% | 26.7% | 32.8% | 6.59 |
| (4) 政党・候補者の新聞広告・テレビ広告 | 743 | 28.5% | 28.8% | 28.3% | 0.03 | **34.8%** | **20.9%** | 23.5% | 31.9% | 30.0% | 9.71 * |
| (5) 政党・候補者の街頭演説・宣伝車 | 807 | 21.2% | 19.4% | 23.3% | 1.79 | 25.6% | 17.8% | **14.8%** | 19.4% | **27.3%** | 10.71 * |
| (6) 政党・候補者のウェブサイト（ブログを含む） | 198 | 52.0% | **39.5%** | **59.8%** | 7.78 ** | 51.6% | 55.3% | 43.2% | 53.1% | 58.6% | 1.83 |
| (7) 政党・候補者のソーシャルメディア | 206 | 50.0% | **39.0%** | **57.3%** | 6.56 * | 57.8% | 56.1% | 51.5% | 32.4% | 44.1% | 6.91 |
| (8) 政党・候補者のメール・メールマガジン | 79 | 44.3% | 43.5% | 44.6% | 0.01 | 44.4% | 50.0% | 44.4% | 41.7% | 41.2% | 0.29 |
| (9) 政党・候補者のネット広告 | 230 | 28.3% | 26.0% | 29.4% | 0.30 | **47.0%** | **16.7%** | 23.7% | 34.4% | **13.0%** | 20.81 *** |
| (10) 政党・候補者のネット動画 | 141 | 43.3% | 38.1% | 45.5% | 0.65 | 48.1% | 36.0% | 43.5% | 42.1% | 40.9% | 1.09 |
| (11) 友人・知人のソーシャルメディア | 201 | 35.3% | 33.0% | 37.2% | 0.38 | 37.6% | 43.2% | 33.3% | **8.3%** | 44.4% | 9.75 * |
| (12) インターネットのポータルサイト(Yahoo!など)・ニュースサイト | 725 | 52.0% | **47.7%** | **55.6%** | 4.46 * | **60.8%** | **61.0%** | 48.3% | **37.8%** | 51.1% | 22.01 *** |
| (13) まとめサイト（NAVERまとめなど） | 259 | 44.0% | 39.6% | 47.3% | 1.51 | 47.1% | 46.7% | 44.0% | 29.7% | 48.1% | 3.74 |
| (14) 選挙公報 | 535 | 56.6% | 58.8% | 54.4% | 1.03 | 54.1% | 53.7% | 53.2% | 53.6% | 63.7% | 4.52 |
| (15) 選挙に関連した家族や友人との会話 | 703 | 56.3% | **64.6%** | **46.8%** | 22.46 *** | 62.6% | 56.0% | 54.0% | 48.9% | 58.9% | 6.27 |
| (16) 政党集会・市民集会 | 88 | 43.2% | 37.1% | 47.2% | 0.86 | 43.5% | 35.0% | 30.8% | 46.2% | 57.9% | 3.09 |
| (17) メディアを問わず世論調査 | 467 | 48.2% | **40.4%** | **54.2%** | 8.72 ** | 48.8% | 46.7% | 42.4% | 53.8% | 48.6% | 2.47 |
| (18) 選挙についての検索結果（Googleなどで） | 383 | 56.1% | 54.7% | 57.3% | 0.25 | 66.3% | 57.3% | 54.0% | 46.8% | 52.9% | 7.36 |

※$\chi^2$値横の記号は、$\chi^2$検定の結果、***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05、†：p<.10であることを示す。
※性別では$\chi^2$検定の結果、年齢層別では残差分析の結果、黒太字：p<.05で高く、赤太字：p<.05で低いことを示す。

分析の結果、全体では、(2)新聞（71.5%）(1)テレビ（65.6%）(14)選挙公報（56.6%）(15)家族や友人との会話（56.3%）といったインターネット以外が高く、次いでインターネット関連で(18)選挙についての検索結果(56.1%)(6)政党・候補者のウェブサイト(52.0%)(12)インターネットのポータルサイト・ニュースサイト（52.0%）が高かった。性別では、(6)政党・候補者のウェブサイト(7)政党・候補者のソーシャルメディア(12)インターネットのポータルサイト・ニュースサイト(17)メディアを問わず世論調査(3)政党・候補者のポスター・パンフレットで、男性が女性よりも高く、(15)家族や友人との会話のみが女性の方が高かった。年齢層別では、18-29 歳が他の年齢層よりも高かったものは (12)インターネットのポータルサイト・ニュースサイト(9)政党・候補者のネット広告(4)政党・候補者の新聞広告・テレビ広告であった。30 代では(12)インターネットのポータルサイト・ニュースサイトが他の年齢層よりも高いが、(9)政党・候補者のネット広告(4)政党・候補者の



目次へ

新聞広告・テレビ広告では他の年齢層よりも低かった。40 代では(5)政党・候補者の街頭演説・宣伝車が他の年齢層よりも低く、60 代では、(19)汎ネット(12)インターネットのポータルサイト・ニュースサイト(11)友人・知人のソーシャルメディアが低く、60 代では、(2)新聞(5)政党・候補者の街頭演説・宣伝車が高く(9)政党・候補者のネット広告が低かった。

### 3.2 信頼できた情報源（問 21）

問17の選挙期間中の接触メディアで接触したと回答したメディアがどの程度信頼できたか、「信頼できた」「やや信頼できた」「あまり信頼できなかった」「信頼できなかった」の４件法で質問した。それに対して、それぞれのメディアを「信頼できた」「やや信頼できた」を信頼できたとして、その比率を示したものが表 3.2.1 である。

分析の結果、全体では、(2)新聞（76.0%）(1)テレビ（67.1%）(15)家族や友人との会話（68.8%）(14)選挙公報（66.2%）といったインターネット以外が高く、次いでインターネット関連で(18)選挙についての検索結果（60.3%）(10)政党・候補者のネット動画（57.4%）(12)インターネットのポータルサイト・ニュースサイト（57.1%）(6)政党・候補者のウェブサイト（55.6%）が高かった。性別では、(12)インターネットのポータルサイト・ニュースサイトで男性が女性よりも高く、(15)家族や友人との会話で女性が男性よりも高かった。年齢層別では、(12)インターネットのポータルサイト・ニュースサイトで30 代が高く 50 代が低かった。

**表 3.2.1 信頼できた情報源（接触者のみ）**

| | N | 全体 | 女性 | 男性 | $\chi^2$値 | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60-69 | $\chi^2$値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (1) テレビ | 1100 | 67.1% | 67.9% | 66.2% | 0.35 | 67.6% | 62.0% | 64.5% | 69.8% | 71.0% | 5.44 |
| (2) 新聞 | 629 | 76.0% | 78.7% | 73.6% | 2.25 | 74.0% | 65.1% | 80.0% | 75.7% | 79.7% | 8.07 † |
| (3) 政党・候補者のポスター・パンフレット | 920 | 45.2% | 46.3% | 44.0% | 0.48 | 47.8% | 44.7% | 42.0% | 48.3% | 43.1% | 2.30 |
| (4) 政党・候補者の新聞広告・テレビ広告 | 743 | 38.9% | 38.7% | 39.1% | 0.01 | 42.4% | 36.0% | 37.9% | 42.4% | 35.9% | 2.75 |
| (5) 政党・候補者の街頭演説・宣伝車 | 807 | 34.8% | 34.6% | 35.0% | 0.01 | 40.1% | 28.8% | 35.5% | 34.5% | 33.6% | 5.25 |
| (6) 政党・候補者のウェブサイト（ブログを含む） | 198 | 55.6% | 55.3% | 55.7% | 0.00 | 62.9% | 52.6% | 54.1% | 56.3% | 44.8% | 2.88 |
| (7) 政党・候補者のソーシャルメディア | 206 | 51.5% | 46.3% | 54.8% | 1.43 | 53.1% | 46.3% | 60.6% | 44.1% | 52.9% | 2.37 |
| (8) 政党・候補者のメール・メールマガジン | 79 | 50.6% | 52.2% | 50.0% | 0.03 | 55.6% | 50.0% | 44.4% | 50.0% | 47.1% | 0.49 |
| (9) 政党・候補者のネット広告 | 230 | 41.7% | 44.2% | 40.5% | 0.28 | 54.5% | 39.6% | 31.6% | 46.9% | 30.4% | 8.92 † |
| (10) 政党・候補者のネット動画 | 141 | 57.4% | 57.1% | 57.6% | 0.00 | 65.4% | 52.0% | 56.5% | 57.9% | 45.5% | 2.95 |
| (11) 友人・知人のソーシャルメディア | 201 | 44.3% | 39.8% | 47.8% | 1.29 | 42.4% | 56.8% | 46.7% | 25.0% | 44.4% | 6.62 |
| (12) インターネットのポータルサイト(Yahoo!など)・ニュースサイト | 725 | 57.1% | **53.2%** | **60.5%** | 3.92 * | 52.5% | **65.8%** | 60.8% | **46.2%** | 60.7% | 14.35 ** |
| (13) まとめサイト（NAVERまとめなど） | 259 | 42.9% | 39.6% | 45.3% | 0.82 | 44.7% | 36.7% | 44.0% | 35.1% | 59.3% | 4.95 |
| (14) 選挙公報 | 535 | 66.2% | 69.0% | 63.2% | 1.98 | 67.0% | 59.8% | 61.0% | 71.8% | 67.5% | 4.14 |
| (15) 選挙に関連した家族や友人との会話 | 703 | 68.8% | **75.4%** | **61.2%** | 16.35 *** | 70.3% | 68.0% | 68.3% | 66.2% | 70.9% | 0.98 |
| (16) 政党集会・市民集会 | 88 | 51.1% | 51.4% | 50.9% | 0.00 | 52.2% | 45.0% | 38.5% | 53.8% | 63.2% | 2.28 |
| (17) メディアを問わず世論調査 | 467 | 54.8% | 50.2% | 58.3% | 3.03 † | 52.4% | 51.7% | 52.2% | 52.7% | 60.9% | 2.91 |
| (18) 選挙についての検索結果（Googleなどで） | 383 | 60.3% | 58.2% | 62.0% | 0.55 | 63.3% | 58.7% | 63.5% | 57.1% | 58.6% | 1.12 |

※$\chi^2$値横の記号は、$\chi^2$検定の結果、***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05、†：p<.10であることを示す。

※性別では$\chi^2$検定の結果、年齢層別では残差分析の結果、黒太字：p<.05で高く、赤太字：p<.05で低いことを示す。

## ４．争点

### 4.1 重要視する争点（問 13、問 14）

衆議院選挙で重視した争点について問 13 で質問を行った（N=1,271）。質問としては、「あなたが今回の衆議院選挙で、以下の争点のうち、どれを**重視しましたか**。あてはまるものを１つお知らせください。（それぞれひとつだけ）」という文章を示し、続けて 14 個の争点を提示した。さらに各争点について、「重視している」「やや重視している」「どちらでもない」「あまり重視していない」「重視していない」の中から選択肢を１つ選んでもらった。

このうち、「重視している」「やや重視している」を「重視」とした。そして各争点の「重視」とそれ以外の回答割合について、男女別、年齢層別でカイ二乗検定と残差分析を実施した。この結果を記したものが表 4.1.1 である。残差分析については、5%水準の有意な偏りの結果を記載している。

重視した主要な争点の割合は、上位から「年金、医療、介護などの社会保障」（74.1%）、「景気」（73.1%）、「財政の健全化」（68.1%）、「北朝鮮対策」（65.2%）、「消費税再引き上げ」（62.3%）、「安全保障政策」（62.2%）の順番となった。この結果から、**「社会保障」「景気」「財政の健全化」が高い割合で重視されたことが分かる。また、「北朝鮮対策」及び「安全保障政策」も重視されており、国際関係の緊張等が影響を及ぼした可能性が考えられる。選挙前に一部の使途変更について報道された「消費税再引き上げ」についても、主要な争点の一つとして重視されていた。**

男女別のカイ二乗検定結果では、「女性の活躍」を重視する割合について、有意な偏りが認められた（0.1%水準）。残差分析では、「女性の活躍」を重視する「女性」（38.9%）の割合は「男性」（27.2%）よりも高い結果となった。「拉致被害者の救済」もカイ二乗検定で有意な結果（0.1%水準）となり、残差分析の結果では「女性」（44.1%）が重視する割合は「男性」（34.6%）よりも有意に高かった。「子育て支援」についてはカイ二乗検定で有意傾向の偏りが認められ（10%水準）、残差分析では有意な結果とならなかったものの、「女性」（56.0%）の回答割合が「男性」（51.1%）よりも高かった。「景気」についてもカイ二乗検定で有意傾向の偏りが認められ（10%水準）、同じく残差分析では有意とはならなかったものの、重視する「男性」（75.6%）の回答率は「女性」（70.8%）よりも高かった。このように、**「女性の活躍」や「子育て支援」などの争点では、女性が重視する割合が高い傾向が示された。**

争点重視の割合に関する年齢層別のカイ二乗検定結果では、「年金、医療、介護などの社会保障」、「財政の健全化」、「北朝鮮対策」、「消費税再引き上げ」、「安全保障政策」、「憲法改正」、「原子力発電所の稼働」、「拉致被害者の救済」、「森友・加計問題の解明」において、いずれも有意な偏りが認められた（0.1%水準）。また、「雇用問題」については、有意傾向

の偏りが認められた（10%水準）。

残差分析の結果では、「年金、医療、介護などの社会保障」、「財政の健全化」、「安全保障政策」、「憲法改正」、「拉致被害者の救済」について、「18-29 歳」と「30-39 歳」による回答の割合が有意に低く、「60-69 歳」による回答の割合が有意に高かった。また、「北朝鮮対策」について、「18-29 歳」と「30-39 歳」による回答の割合が有意に低く、「50-59 歳」と「60-69 歳」による回答の割合が有意に高かった。「消費税再引き上げ」については、「18-29 歳」の回答の割合が有意に低く、「60-69 歳」の回答の割合が有意に高かった。このように**多くの争点において、「18-29 歳」を中心とした若年層で重視する割合が低く、「60-69 歳」を中心とした高年齢層で重視する割合が高い傾向が明らかになった。**この要因としては、若年層と中高年層の政治関心の高さの違い等が影響している可能性が考えられる。

一方、「子育て支援」と「教育の無償化」についてもカイ二乗検定で有意な偏りが認められた（0.1%水準）。残差分析の結果では、「30-39 歳」で重視する割合が有意に高く、「50-59 歳」で重視する割合が有意に低かった。**「子育て支援」と「教育の無償化」については、子育てが身近な「30-39 歳」で、重視する割合が高かった可能性が考えられる。**

また、「雇用問題」については 10%水準の有意傾向が認められ、「60-69 歳」で重視する割合（63.9%）が有意に高く、「50-59 歳」（52.8%）では有意に低かった。「女性の活躍」については有意な偏りが認められ（0.1%水準）、「60-69 歳」で重視する割合（44.6%）が有意に高く、「50-59 歳」（25.2%）で有意に低かった。

表 4.1.1　衆議院選挙で重視した争点（全体、男女別、年齢別）

問 13 より、各項目について単数回答、N＝1,271

| | 全体 | 男女別 | | | | 年齢層別 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 男性 | 女性 | p値 | 有意水準 | 18-29歳 | 30-39歳 | 40-49歳 | 50-59歳 | 60-69歳 | p値 | 有意水準 |
| N | 1271 | 618 | 653 | - | - | 288 | 245 | 243 | 246 | 249 | - | - |
| 年金、医療、介護などの社会保障 | 74.1% | 72.5% | 75.7% | 0.199 | n.s. | **64.6%** | **68.6%** | 75.3% | 76.4% | **87.1%** | 0.000 | *** |
| 景気 | 73.1% | 75.6% | 70.8% | 0.053 | † | 71.9% | 72.7% | 73.3% | 70.3% | 77.5% | 0.452 | n.s. |
| 財政の健全化 | 68.1% | 69.9% | 66.5% | 0.188 | n.s. | **53.8%** | **61.6%** | 68.3% | 69.9% | **89.2%** | 0.000 | *** |
| 北朝鮮対策 | 65.2% | 63.6% | 66.8% | 0.235 | n.s. | **58.0%** | **57.1%** | 64.2% | **71.1%** | **76.7%** | 0.000 | *** |
| 消費税再引き上げ | 62.3% | 60.4% | 64.2% | 0.161 | n.s. | **51.7%** | 57.1% | 65.4% | 63.4% | **75.5%** | 0.000 | *** |
| 安全保障政策 | 62.2% | 62.9% | 61.6% | 0.611 | n.s. | **53.5%** | **53.9%** | 63.8% | 63.8% | **77.5%** | 0.000 | *** |
| 雇用問題 | 58.4% | 57.6% | 59.1% | 0.586 | n.s. | 61.1% | 54.3% | 59.3% | **52.8%** | **63.9%** | 0.066 | † |
| 憲法改正 | 56.6% | 58.4% | 55.0% | 0.216 | n.s. | **45.8%** | **42.9%** | 58.4% | 59.8% | **77.9%** | 0.000 | *** |
| 子育て支援 | 53.7% | 51.1% | 56.0% | 0.079 | † | 57.6% | **65.3%** | 49.8% | **38.2%** | 56.6% | 0.000 | *** |
| 原子力発電所の稼働 | 51.9% | 51.0% | 52.8% | 0.507 | n.s. | **39.6%** | **36.3%** | 48.1% | **59.3%** | **77.9%** | 0.000 | *** |
| 教育の無償化 | 44.5% | 43.0% | 45.8% | 0.325 | n.s. | 46.9% | **55.9%** | 46.5% | **28.9%** | 43.8% | 0.000 | *** |
| 拉致被害者の救済 | 39.5% | **34.6%** | **44.1%** | 0.001 | *** | **27.8%** | **26.9%** | 38.3% | 42.7% | **63.5%** | 0.000 | *** |
| 女性の活躍 | 33.2% | **27.2%** | **38.9%** | 0.000 | *** | 34.7% | 32.7% | 28.4% | **25.2%** | **44.6%** | 0.000 | *** |
| 森友・加計問題の解明 | 32.4% | 31.9% | 32.9% | 0.690 | n.s. | **20.1%** | **17.1%** | 28.8% | **38.6%** | **59.0%** | 0.000 | *** |

※争点は「全体」の回答割合の降順で並べている。
※各争点の男女別、年齢層別での回答比率の偏りについてカイ二乗検定を実施した。有意水準の欄には、カイ二乗検定の結果を記載している。記号は、***：p<.001、†<.1、 n.s.：非有意、を表している。
※残差分析の結果、5%水準で回答比率に有意な偏りが認められたセルについては、比率を太字で記載した。黒字は正の偏り、赤字は負の偏りを表している。

さらに問 14 で、回答者が衆議院選挙で最も重視した争点について、単数回答で質問した（N=1,214）。質問文としては、「あなたが今回の衆議院選挙で、**最も重視した**争点をお知らせください。（ひとつだけ）」という文章を提示し、問 13 で各回答者が「重視している」「やや重視している」と選択した争点だけを表示した。

この回答結果をもとに、各争点を最重視している人と、それ以外の人の回答割合について、男女別及び年齢層別のカイ二乗検定と残差分析を実施した。その際に、全体の回答率が 5%以下の争点については、「その他争点」としてまとめて分析を行った。この結果を表 4.1.2 に記載した。残差分析については、5%水準で有意な偏りの結果を記載している。

分析の結果、衆院選で最重視された争点の割合は、高い順に「景気」（18.7%）、「年金、医療、介護などの社会保障」（13.5%）、「消費税再引き上げ」（11.7%）、「憲法改正」（11.0%）、「子育て支援」（9.6%）、「北朝鮮対策」（6.5%）、「財政の健全化」（6.5%）、「安全保障政策」（6.1%）となった（「その他争点」16.4%を除く）。**「景気」「社会保障」「消費税再引き上げ」など、生活に密着した争点を最重視する割合が比較的高かった状況が分かる。**

さらに、男女別でカイ二乗検定を行った結果、有意な偏りが認められた（0.1%水準）。残差分析を行った結果、「景気」を最重視する「男性」（24.5%）の割合は有意に高く、「女性」（13.1%）の割合は有意に低い結果となった。「消費税再引き上げ」では、「女性」（14.1%）での最重視の割合が有意に高く、「男性」（9.2%）の割合は有意に低かった。「子育て支援」でも「女性」（13.1%）において最重視の割合が有意に高く、「男性」（6.1%）の割合は有意に低かった。**男性は「景気」、女性は「消費税再引き上げ」や「子育て支援」を、最重視争点として選択する割合が高い結果となった。**

また、年齢層別の割合についてカイ二乗検定を行った結果、有意な偏りが認められた（0.1%水準）。残差分析の結果、「景気」については「18-29 歳」（22.9%）で最重視する割合が有意に高く、「60-69 歳」（9.3%）において有意に低かった。「子育て支援」についても、「30-39 歳」（22.7%）、「18-29 歳」（14.5%）で最重視する割合が有意に高く、「60-69 歳」（1.2%）、「50-59 歳」（1.7%）においては有意に低かった。

一方、「年金、医療、介護などの社会保障」では、「60-69 歳」（18.2%）で最重視する割合が有意に高く、「30-39 歳」（9.4%）で有意に低かった。「憲法改正」でも、「60-69 歳」（17.4%）において最重視する割合が有意に高く、「30-39 歳」（5.6%）で有意に低かった。「財政の健全化」についても、「50-59 歳」（9.6%）及び「60-69 歳」（9.3%）で最重視する割合が有意に高く、「18-29 歳」（3.1%）において有意に低かった。

この他、「その他争点」の合計値については「60-69 歳」（21.9%）で最重視する割合が有意に高く、「50-59 歳」（11.7%）において有意に低かった。「60-69 歳」が最重視した「その他争点」の内訳は、「森友・加計問題の解明」（10.5%）、「原子力発電所の稼働」（7.7%）、「教育の無償化」（1.2%）、「雇用問題」（1.2%）、「拉致被害者の救済」（0.8%）、「女性の

活躍」（0.4%）だった。

**「子育て支援」については、子育てが身近な人が多い「30-39 歳」と「18-29 歳」で最重視する割合が高い状況が読み取れる。また、「景気」を最重視する割合は「18-29 歳」で高かったが、就職活動が影響している可能性が考えられる。一方、「60-69 歳」で「景気」を最重視する割合が低いのは、すでに退職した人が多い状況が影響している可能性がある。それ以外の争点については、60-69 歳を中心とした中高年で最重視の割合が高かった。**

表 4.1.2　衆議院選挙で最も重視した争点（全体、男女別、年齢層別）
問 14 より、単数回答、N＝1,214

| | 全体 | 男女別 | | 年齢層別 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 男性 | 女性 | 18-29歳 | 30-39歳 | 40-49歳 | 50-59歳 | 60-69歳 |
| N | 1214 | 595 | 619 | 262 | 233 | 233 | 239 | 247 |
| 景気 | 18.7% | **24.5%** | **13.1%** | **22.9%** | 19.7% | 21.0% | 20.5% | **9.3%** |
| その他争点 | 16.4% | 15.3% | 17.4% | 15.3% | 13.3% | 19.7% | **11.7%** | **21.9%** |
| 年金、医療、介護などの社会保障 | 13.5% | 12.3% | 14.7% | 11.5% | **9.4%** | 11.2% | 17.2% | **18.2%** |
| 消費税再引き上げ | 11.7% | **9.2%** | **14.1%** | 11.1% | 12.0% | 13.3% | 12.1% | 10.1% |
| 憲法改正 | 11.0% | 12.3% | 9.7% | 9.2% | **5.6%** | 10.3% | 12.1% | **17.4%** |
| 子育て支援 | 9.6% | **6.1%** | **13.1%** | **14.5%** | **22.7%** | 8.2% | **1.7%** | **1.2%** |
| 北朝鮮対策 | 6.5% | 6.9% | 6.1% | 8.8% | 6.0% | 4.3% | 9.2% | 4.0% |
| 財政の健全化 | 6.5% | 7.2% | 5.8% | **3.1%** | 6.0% | 4.7% | **9.6%** | **9.3%** |
| 安全保障政策 | 6.1% | 6.2% | 6.0% | 3.8% | 5.2% | 7.3% | 5.9% | 8.5% |
| p値 | － | 0.000 | | 0.000 | | | | |
| 有意水準 | － | *** | | *** | | | | |
| その他争点 森友・加計問題の解明 | 4.6% | 4.2% | 5.0% | 1.5% | 0.4% | 6.4% | 4.2% | 10.5% |
| その他争点 原子力発電所の稼働 | 4.4% | 4.4% | 4.5% | 3.4% | 2.1% | 3.4% | 5.4% | 7.7% |
| その他争点 教育の無償化 | 3.5% | 2.5% | 4.4% | 3.4% | 6.0% | 6.4% | 0.4% | 1.2% |
| その他争点 雇用問題 | 3.1% | 4.0% | 2.3% | 6.1% | 4.3% | 3.0% | 0.8% | 1.2% |
| その他争点 女性の活躍 | 0.4% | 0.0% | 0.8% | 0.8% | 0.4% | 0.0% | 0.4% | 0.4% |
| その他争点 拉致被害者の救済 | 0.3% | 0.2% | 0.5% | 0.0% | 0.0% | 0.4% | 0.4% | 0.8% |

※争点は全体の回答割合の降順で並べている。
※全体の回答率が 5%以下の争点は「その他争点」にまとめた上で、男女別、年齢層別で回答の割合に偏りがあるかカイ二乗検定を実施した。有意水準の欄には、カイ二乗検定の結果を記載している。記号は、***：p<.001、を表している。
※残差分析の結果、5%水準で回答比率に有意差が認められたセルについては、比率を太字で記載した。黒字は正の偏り、赤字は負の偏りを表している。
※「その他争点」の内訳は割合のみ記載した。



目次へ

### 4.2 諸争点に対する態度（問 15）

ここでは、11 の政治的な争点に対して、「賛成」「やや賛成」「どちらでもない」「やや反対」「反対」の 5 件法で確認した。それぞれ「賛成」「やや賛成」を賛成、どちらでもないをそのまま、「やや反対」「反対」を反対として、それぞれ全体、性別、年齢層別に示したものが表 4.2.1 である。

表 4.2.1 諸争点に対する態度

| | | 全体 | 女性 | 男性 | $\chi^2$値 | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60-69 | $\chi^2$値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (1)消費税再引き上げ | 反対 | 50.9% | **55.6%** | **46.0%** | 14.43 *** | 49.0% | 56.3% | 54.7% | 46.7% | 48.2% | |
| | どちらでもない | 21.3% | 20.8% | 21.8% | | 24.7% | 18.0% | 20.6% | 22.8% | 20.1% | 10.26 |
| | 賛成 | 27.8% | **23.6%** | **32.2%** | | 26.4% | 25.7% | 24.7% | 30.5% | 31.7% | |
| (2)原子力発電所の稼働 | 反対 | 41.9% | **46.4%** | **37.1%** | 44.49 *** | **28.8%** | **31.0%** | 41.2% | **50.0%** | **60.2%** | |
| | どちらでもない | 31.2% | **34.8%** | **27.5%** | | **41.0%** | **41.2%** | 30.0% | **25.6%** | **16.9%** | 81.86 *** |
| | 賛成 | 26.9% | **18.8%** | **35.4%** | | 30.2% | 27.8% | 28.8% | 24.4% | 22.9% | |
| (3)年金、介護などの社会保障の拡充 | 反対 | 5.1% | **3.7%** | **6.6%** | 13.90 ** | **7.6%** | 6.9% | 5.3% | 3.7% | **1.6%** | |
| | どちらでもない | 25.0% | **22.1%** | **28.2%** | | **29.9%** | 27.8% | 23.0% | 25.2% | **18.5%** | 27.03 *** |
| | 賛成 | 69.9% | **74.3%** | **65.2%** | | **62.5%** | 65.3% | 71.6% | 71.1% | **79.9%** | |
| (4)子育て支援策の拡充 | 反対 | 9.2% | 9.2% | 9.2% | 0.03 | **5.6%** | 8.2% | **12.8%** | **13.4%** | 6.8% | |
| | どちらでもない | 26.3% | 26.5% | 26.1% | | **20.8%** | **14.3%** | 30.9% | **35.4%** | 30.9% | 62.01 *** |
| | 賛成 | 64.5% | 64.3% | 64.7% | | **73.6%** | **77.6%** | **56.4%** | **51.2%** | 62.2% | |
| (5)憲法改正 | 反対 | 30.0% | 32.2% | 27.7% | 14.07 *** | 28.5% | **19.2%** | 26.3% | 33.3% | **42.6%** | |
| | どちらでもない | 38.8% | 41.3% | 36.1% | | **46.5%** | **48.2%** | 38.7% | 36.6% | **22.9%** | 57.25 *** |
| | 賛成 | 31.2% | **26.5%** | **36.2%** | | **25.0%** | 32.7% | 35.0% | 30.1% | 34.5% | |
| (6)同一労働同一賃金 | 反対 | 15.8% | **12.1%** | **19.7%** | 22.60 *** | **21.5%** | 18.0% | 15.2% | 15.0% | **8.4%** | |
| | どちらでもない | 47.8% | **53.6%** | **41.7%** | | 49.7% | 52.2% | 46.9% | 49.6% | **40.6%** | 41.85 *** |
| | 賛成 | 36.3% | 34.3% | 38.5% | | **28.8%** | **29.8%** | 37.9% | 35.4% | **51.0%** | |
| (7)米軍基地の撤廃 | 反対 | 27.1% | **19.3%** | **35.3%** | 41.13 *** | 26.0% | **32.7%** | 25.9% | 24.4% | 26.5% | |
| | どちらでもない | 43.9% | **48.9%** | **38.7%** | | **50.3%** | 45.3% | 46.1% | 45.1% | **31.7%** | 36.55 *** |
| | 賛成 | 29.0% | **31.9%** | **26.1%** | | **23.6%** | **22.0%** | 28.0% | 30.5% | **41.8%** | |
| (8)北朝鮮への強硬態度 | 反対 | 8.7% | 8.3% | 9.1% | 3.03 | **13.2%** | 5.7% | 6.6% | 7.3% | 9.6% | |
| | どちらでもない | 30.3% | 32.5% | 28.0% | | **35.4%** | 32.7% | 29.6% | 28.5% | **24.5%** | 23.38 ** |
| | 賛成 | 61.1% | 59.3% | 62.9% | | **51.4%** | 61.6% | 63.8% | 64.2% | 65.9% | |
| (9)移民の受け入れ | 反対 | 44.2% | 42.6% | 46.0% | 10.07 ** | **36.1%** | 48.6% | **50.6%** | 45.5% | 41.8% | |
| | どちらでもない | 36.7% | **40.6%** | **32.5%** | | 32.6% | 36.3% | 37.4% | 40.2% | 37.3% | 44.51 *** |
| | 賛成 | 19.1% | **16.8%** | **21.5%** | | **31.3%** | 15.1% | **11.9%** | **14.2%** | 20.9% | |
| (10)政権交代 | 反対 | 25.4% | **20.5%** | **30.6%** | 17.72 *** | 23.6% | 27.3% | 23.9% | 25.6% | 26.9% | |
| | どちらでもない | 40.3% | **44.0%** | **36.4%** | | **49.3%** | **46.9%** | 40.7% | 41.1% | **22.1%** | 60.25 *** |
| | 賛成 | 34.3% | 35.5% | 33.0% | | **27.1%** | **25.7%** | 35.4% | 33.3% | **51.0%** | |
| (11)教育の無償化 | 反対 | 15.9% | 16.5% | 15.2% | 0.43 | **11.5%** | 14.3% | 17.7% | 19.9% | 16.9% | |
| | どちらでもない | 29.5% | 29.4% | 29.6% | | **24.7%** | **20.4%** | 30.5% | **41.9%** | 30.9% | 51.67 *** |
| | 賛成 | 54.6% | 54.1% | 55.2% | | **63.9%** | **65.3%** | 51.9% | **38.2%** | 52.2% | |

※$\chi^2$値横の記号は、$\chi^2$検定の結果、***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05、†：p<.10であることを示す。

※性別では$\chi^2$検定の結果、年齢層別では残差分析の結果、黒太字：p<.05で高く、赤太字：p<.05で低いことを示す。

分析の結果を政治的争点ごとにまとめる。

「(1)消費税再引き上げ」については、全体では反対 50.9%、賛成 27.8%と反対の比率が高い。性別では、反対は女性(55.6%)が男性(46.0%)より高く、逆に賛成は男性(32.2%)が女性（23.6%）より高い傾向がみられた。年齢層別では差がみられなかった。

「(2)原子力発電所の稼働」については、全体で反対 41.9%、賛成 26.9%と反対の比率が高い。性別では、反対、どちらでもないで女性(46.4%、34.8%)が男性(37.1%、27.5%)よりも高く、賛成で男性（35.4%）が女性（18.8%）より高い傾向がみられた。年齢層別では反対で 18-29 歳（28.8%）30 代（31.0%）が低く 50 代（50.0%）60 代（60.2%）が高く、どちらでもないでは逆に 18-29 歳（41.0%）30 代（41.8%）が高く 50 代（25.6%）60 代（16.9%）が低い傾向がみられた。

「(3)年金、介護などの社会保障の拡充」については、全体で反対 5.1%、賛成 69.9%と賛成の比率が高い。性別では、反対、どちらでもないでは男性(6.6%、28.2%)が女性(3.7%、22.1%）より高く、賛成では女性（74.3%）が男性（65.2%）より高い傾向がみられた。年齢層では、反対、どちらでもないで 18-29 歳(7.6%、29.9%)が高く 60 代(1.6%、18.5%)が低く、賛成で 60 代（79.9%）が高く 18-29 歳（62.5%）が低い傾向がみられた。

「(4)子育て支援策の拡充」については、全体で反対 9.2%、賛成 64.5%と賛成の比率が高い。性別では差がみられなかった。年齢層別では、反対は 18-29 歳（5.6%）が低く 40 代(12.8%) 50 代(13.4%)が高く、どちらでもないでは 18-29 歳(20.8%) 30 代(14.3%)が低く 50 代（35.4%）が高く、賛成では 18-29 歳（73.6%）30 代（77.6%）が高く 40 代（56.4%）50 代（51.2%）が低い傾向であった。

「(5)憲法改正」については、全体で反対 30.0、賛成 31.2%と拮抗している。性別では賛成で男性（36.2%）が女性（26.5%）より高い傾向がみられた。年齢層別では反対では 30 代（19.2%）が低く 60 代（42.6%）が高く、どちらでもないでは 18-29 歳（46.5%）30 代（48.2%）が高く 60 代（22.9%）が低く、賛成では 18-29 歳（25.0%）が低い傾向であった。

「(6)同一労働同一賃金」については、全体では反対 15.8%、賛成 36.3%で、賛成の比率が高い。性別では、反対で男性（19.7%）が女性（12.1%）より高く、どちらでもないで女性（53.6%）が男性（41.7%）よりも高い傾向がみられた。年齢層別では反対で 18-29 歳（21.5%）が高く 60 代（8.4%）が低く、どちらでもないでは 60 代（40.6%）が低く、賛成では 18-29 歳（28.8%）30 代（29.8%）が低く 60 代（51.0%）が高い傾向がみられた。

「(7)米軍基地の撤廃」については、全体で反対 27.1%、賛成 29.0%と拮抗していた。性別では、反対で男性（35.3%）が女性（19.3%）よりも高く、どちらでもないと賛成では女性（48.9%、31.9%）が男性（38.7%、26.1%）よりも高い傾向がみられた。年齢層

別では、反対で 30 代（32.7%）が高く、どちらでもないでは 18-29 歳（50.3%）が高く 60 代（31.7%）が低く、賛成では 18-29 歳（23.6%）30 代（22.0%）が低く 60 代（41.8%）が高い傾向がみられた。

「(8)北朝鮮への強硬態度」については、全体で反対 8.7%、賛成 61.1%と賛成の比率が高い。性別では差がみられなかった。年齢層別では、反対は 18-29 歳（13.2%）が高く、どちらでもないでは 18-29 歳（35.4%）が高く 60 代（24.5%）が低く、賛成では 18-29 歳（51.4%）が低い傾向がみられた。

「(9)移民の受け入れ」については、全体で反対 44.2%、賛成 19.1%と反対の比率が高い。性別では、どちらでもないで女性（40.6%）が男性（32.5%）よりも高く、賛成では男性（21.5%）が女性（16.8%）よりも高い傾向がみられた。年齢層別では、反対で 18-29 歳(36.1%)が低く 40 代(50.6%)が高く、賛成では 18-29 歳(31.3%)が高く 40 代(11.9%) 50 代（14.2%）が低い傾向がみられた。

「(10)政権交代」では、全体で反対が 25.4%、賛成が 34.3%と賛成の比率が高い。性別では、反対で男性（30.6%）が女性（20.5%）より高く、どちらでもないが女性（44.0%）が男性（36.4%）よりも高い傾向がみられた。年齢層別では、どちらでもないで 18-29 歳（49.3%）30 代（46.9%）が高く 60 代（22.1%）が低く、賛成では 18-29 歳（27.1%）30 代（25.7%）が低く 60 代（51.0%）が高い傾向がみられた。

「(11)教育の無償化」については、全体では反対 15.9%、賛成 54.6%と、賛成の比率が高い。性別では差がみられなかった。年齢層別では反対で 18-29 歳（11.5%）が低く、どちらでもないでは 18-29 歳（24.7%）30 代（20.4%）が低く 50 代（41.9%）が高く、賛成では 18-29 歳（63.9%）30 代（65.3%）が高く 50 代（38.2%）が低い傾向がみられた。

さらに、これらの諸争点に対する態度を、投票の有無別に示したものが表 4.2.2 である。

「(2)原子力発電所の稼働」「(5)憲法改正」「(6)同一労働同一賃金」「(7)米軍基地の撤廃」「(8)北朝鮮への強硬態度」「(9)移民の受け入れ」「(10)政権交代」では、どちらでもないで非投票者が多い傾向がみられた。これは、政治的関心の低い人が「どちらでもない」と回答し、そういった人々が投票に行っていないためであろう。さらに、「(2)原子力発電所の稼働」と「(10)政権交代」については賛成、反対いずれも投票者の比率が高いが、「(5)憲法改正」「(7)米軍基地の撤廃」「(8)北朝鮮への強硬態度」「(9)移民の受け入れ」では、いずれも反対のみで投票者の比率が高い。既にみたように、これらは必ずしも高齢者が反対であるわけではなく、年齢による効果とは考え難い。共通する事項としては、全般的な問題であることではあるが、それでは説明がつかない。ここでは、投票者が非投票者に比べて、これらに反対している人の比率が高いという結果を記すのみとしたい。

表 4.2.2 投票の有無別の諸争点に対する態度

| | | 全体 | 非投票 | 投票 | $\chi^2$値 |
|---|---|---|---|---|---|
| N | | 1271 | 380 | 888 | |
| (1)消費税再引き上げ | 反対 | 50.9% | **59.2%** | **47.3%** | 18.76 *** |
| | どちらでもない | 21.3% | 20.5% | 21.6% | |
| | 賛成 | 27.8% | **20.3%** | **31.1%** | |
| (2)原子力発電所の稼働 | 反対 | 41.9% | **34.2%** | **45.0%** | 34.46 *** |
| | どちらでもない | 31.2% | **42.9%** | **26.2%** | |
| | 賛成 | 26.9% | **22.9%** | **28.7%** | |
| (3)年金、介護などの社会保障の拡充 | 反対 | 5.1% | 4.7% | 5.1% | 5.13 † |
| | どちらでもない | 25.0% | 29.2% | 23.2% | |
| | 賛成 | 69.9% | 66.1% | 71.7% | |
| (4)子育て支援策の拡充 | 反対 | 9.2% | 8.4% | 9.3% | 5.75 † |
| | どちらでもない | 26.3% | 30.8% | 24.3% | |
| | 賛成 | 64.5% | 60.8% | 66.3% | |
| (5)憲法改正 | 反対 | 30.0% | **20.5%** | **34.0%** | 42.61 *** |
| | どちらでもない | 38.8% | **51.8%** | **33.1%** | |
| | 賛成 | 31.2% | 27.6% | 32.9% | |
| (6)同一労働同一賃金 | 反対 | 15.8% | 13.2% | 16.8% | 7.07 * |
| | どちらでもない | 47.8% | **53.4%** | **45.5%** | |
| | 賛成 | 36.3% | 33.4% | 37.7% | |
| (7)米軍基地の撤廃 | 反対 | 27.1% | **19.7%** | **30.1%** | 27.35 *** |
| | どちらでもない | 43.9% | **54.7%** | **39.3%** | |
| | 賛成 | 29.0% | 25.5% | 30.6% | |
| (8)北朝鮮への強硬態度 | 反対 | 8.7% | **5.5%** | **9.8%** | 11.69 ** |
| | どちらでもない | 30.3% | **35.8%** | **27.9%** | |
| | 賛成 | 61.1% | 58.7% | 62.3% | |
| (9)移民の受け入れ | 反対 | 44.2% | **37.6%** | **47.0%** | 12.58 ** |
| | どちらでもない | 36.7% | **43.7%** | **33.7%** | |
| | 賛成 | 19.1% | 18.7% | 19.4% | |
| (10)政権交代 | 反対 | 25.4% | **13.4%** | **30.3%** | 71.42 *** |
| | どちらでもない | 40.3% | **57.1%** | **33.2%** | |
| | 賛成 | 34.3% | **29.5%** | **36.5%** | |
| (11)教育の無償化 | 反対 | 15.9% | 14.2% | 16.4% | 2.20 |
| | どちらでもない | 29.5% | 32.1% | 28.4% | |
| | 賛成 | 54.6% | 53.7% | 55.2% | |

※$\chi^2$値横の記号は、$\chi^2$検定の結果、***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05、†：p<.10であることを示す。

※性別では$\chi^2$検定の結果、年齢層別では残差分析の結果、黒太字：p<.05で高く、赤太字：p<.05で低いこと



目次へ

## ５．支持政党（問 4、問 5）

ふだん支持している政党について、問 4 で質問を行った（N=1,271）。質問としては、「あなたはふだん、以下の政党をどの程度支持していますか。（それぞれひとつだけ）」という文章を示し、13 の政党名を提示した。さらに各政党について、「支持している」「やや支持している」「どちらでもない」「あまり支持していない」「支持していない」「政党名を知らない」の中から選択肢を 1 つ選んでもらった。

このうち、「支持している」「やや支持している」を「支持」とみなした。そして各政党の「支持」とそれ以外の回答の割合について、男女別と年齢層別でカイ二乗検定と残差分析を行った。この結果を記したものが表 5.1.1 である。残差分析については、5%水準の有意な偏りの結果を記載している。

政党ごとの支持の割合は、上位から「自由民主党（自民党）」（41.0%）、「立憲民主党」（24.5%）、「日本維新の会」（17.4%）、「日本共産党」（13.5%）、「希望の党」（11.4%）、「公明党」（10.3%）、「民進党（代表：前原誠司）」（6.9%）、「社会民主党」（6.1%）、「自由党（代表：小沢一郎、山本太郎）」（4.3%）、「日本のこころ（3.0%）、「新党大地」（1.8%）、「支持政党なし（代表：佐野秀光）」（1.8%）、「幸福実現党」（1.0%）だった。

また、男女別でカイ二乗検定を行った結果、「自由民主党」で有意な偏りが認められた（0.1%水準）。さらに残差分析を行った結果、「男性」（46.0%）による「自由民主党」支持の割合が有意に高く、「女性」（36.3%）による支持の割合が有意に低かった。「日本維新の会」についてもカイ二乗検定で有意な偏りが認められた（0.1%水準）。残差分析では「男性」（21.2%）による「日本維新の会」支持の割合が有意に高く、「女性」（13.8%）による支持の割合は有意に低かった。「新党大地」でもカイ二乗検定の結果で有意な偏りが認められ（5%水準）、残差分析では「男性」（2.8%）による「新党大地」支持の割合が有意に高く、「女性」（0.9%）による支持の割合が有意に低かった。「希望の党」についてもカイ二乗検定の結果で有意な偏りが認められ（5%水準）、残差分析では「女性」（13.2%）の支持の割合が有意に高く、「男性」（9.5%）の割合が有意に低い結果となった。

「日本のこころ」についてもカイ二乗検定の結果、有意傾向の偏りが認められた（10%水準）。残差分析では有意な結果とはならなかったが、「男性」（3.9%）の支持の割合の方が「女性」（2.1%）の割合よりも高かった。

この結果、**「自由民主党」「日本維新の会」「新党大地」では「男性」が支持する割合が「女性」よりも高く、「希望の党」では「女性」が支持する割合が「男性」よりも高いことが明らかとなった。**なお、「希望の党」で「女性」による支持の割合が高かった理由としては、調査時点において女性の小池百合子東京都知事が代表を務めていたことが影響した可能性が考えられる。

さらに、年齢層別でカイ二乗検定を行った結果、「立憲民主党」において有意な偏りが認められた（0.1%水準）。残差分析の結果では、「立憲民主党」では「60-69 歳」（44.6%）の支持の割合が有意に高く、「30-39 歳」（15.9%）、「18-29 歳」（17.4%）、「40-49 歳」（17.7%）における支持の割合が有意に低かった。「日本共産党」でもカイ二乗検定で有意な偏りが認められ（0.1%水準）、残差分析では「60-69 歳」（22.5%）による支持の割合が有意に高く、「30-39 歳」（7.3%）による支持の割合が有意に低かった。「社会民主党」についてもカイ二乗検定により有意な偏りが認められ（0.1%水準）、残差分析では「60-69 歳」（13.7%）による支持の割合が有意に高く、「30-39 歳」（2.9%）による支持の割合が有意に低い結果となった。「自由党（代表：小沢一郎、山本太郎）」でもカイ二乗検定が有意な結果となり（5%水準）、残差分析では「18-29 歳」（6.6%）による支持の割合が有意に高かった。「幸福実現党」でも有意傾向の偏りが認められ（10%水準）、残差分析では「18-29 歳」（2.4%）の割合が有意に高かった。この結果から、**「立憲民主党」「日本共産党」「社会民主党」では「60-69 歳」を中心とした中高年において支持する割合が高く、「自由党（代表：小沢一郎、山本太郎）」「幸福実現党」では「18-29 歳」において支持する割合が高い状況が読み取れる。**

表 5.1.1　ふだん支持している政党（全体、男女別、年齢層別）
問 4 より、各政党について単数回答、N＝1,271

| | 全体 | 男女別 | | | | 年齢層別 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 男性 | 女性 | p値 | 有意水準 | 18-29歳 | 30-39歳 | 40-49歳 | 50-59歳 | 60-69歳 | p値 | 有意水準 |
| N | 1271 | 618 | 653 | - | - | 288 | 245 | 243 | 246 | 249 | - | - |
| 「自由民主党」（自民党） | 41.0% | **46.0%** | **36.3%** | 0.000 | *** | 42.0% | 46.1% | 42.4% | 38.6% | 35.7% | 0.172 | n.s. |
| 「立憲民主党」 | 24.5% | 23.5% | 25.4% | 0.417 | n.s. | **17.4%** | **15.9%** | **17.7%** | 27.6% | **44.6%** | 0.000 | *** |
| 「日本維新の会」 | 17.4% | **21.2%** | **13.8%** | 0.000 | *** | 14.6% | 19.2% | 20.6% | 15.4% | 17.7% | 0.342 | n.s. |
| 「日本共産党」 | 13.5% | 13.4% | 13.6% | 0.917 | n.s. | 11.5% | **7.3%** | 13.2% | 13.4% | **22.5%** | 0.000 | *** |
| 「希望の党」 | 11.4% | **9.5%** | **13.2%** | 0.042 | * | 12.2% | 9.8% | 11.9% | 9.8% | 13.3% | 0.670 | n.s. |
| 「公明党」 | 10.3% | 11.5% | 9.2% | 0.178 | n.s. | 11.8% | 9.0% | 8.2% | 11.4% | 10.8% | 0.612 | n.s. |
| 「民進党」（代表：前原誠司） | 6.9% | 6.5% | 7.4% | 0.538 | n.s. | 8.3% | 4.9% | 5.3% | 6.1% | 9.6% | 0.165 | n.s. |
| 「社会民主党」 | 6.1% | 7.0% | 5.4% | 0.235 | n.s. | 5.6% | **2.9%** | 4.5% | 4.1% | **13.7%** | 0.000 | *** |
| 「自由党」（代表：小沢一郎、山本太郎） | 4.3% | 4.5% | 4.1% | 0.729 | n.s. | **6.6%** | 2.0% | 3.3% | 3.3% | 6.0% | 0.045 | * |
| 「日本のこころ」 | 3.0% | 3.9% | 2.1% | 0.069 | † | 2.8% | 3.3% | 2.9% | 2.8% | 3.2% | 0.996 | n.s. |
| 「新党大地」 | 1.8% | **2.8%** | **0.9%** | 0.014 | * | 1.7% | 2.4% | 2.1% | 0.4% | 2.4% | 0.422 | n.s. |
| 「支持政党なし」（代表：佐野秀光） | 1.8% | 1.5% | 2.1% | 0.358 | n.s. | 2.4% | 1.2% | 1.6% | 1.6% | 2.0% | 0.872 | n.s. |
| 「幸福実現党」 | 1.0% | 1.0% | 1.1% | 0.858 | n.s. | **2.4%** | 0.8% | 0.4% | 0.0% | 1.2% | 0.055 | † |

※各政党は全体の回答割合の降順で並べている。
※政党ごとに、男女別、年齢層別で回答の割合に偏りがあるかカイ二乗検定を実施した。有意水準の欄には、カイ二乗検定の結果を記載している。記号は、***：p<.001、*：p<.05、†<.1、n.s.：非有意、を表している。
※残差分析の結果、5%水準で回答比率に有意差が認められたセルについては、比率を太字で記載した。黒字は正の偏り、赤字は負の偏りを表している。

さらに、問 4 において、いずれかの政党について「支持している」または「やや支持している」と回答した人（N=952）を対象に、最も支持する政党について質問した。設問の内



目次へ

容としては、「あなたが支持している政党のうち、最も支持する政党をお知らせください。（ひとつだけ）」という文章を提示した。

また、各政党に関する「最支持」と、それ以外の割合について、男女別と年齢層別にカイ二乗検定と残差分析を行った。その際に、「自由民主党」「立憲民主党」「日本維新の会」「希望の党」「日本共産党」「公明党」以外の政党については、「その他政党」としてまとめて分析を行った。この分析結果を記したものが表 5.1.2 である。残差分析については、5%水準の有意な偏りについて結果を記載している。

各政党への最支持の割合は、上位から「自由民主党（自民党）」(45.0%)、「立憲民主党」(20.3%)、「日本維新の会」(11.0%)、「希望の党」(6.7%)、「日本共産党」(6.2%)、「公明党」(4.8%)、「自由党（代表：小沢一郎、山本太郎）」(1.8%)、「民進党（代表：前原誠司）」(1.3%)、「社会民主党」(1.2%)、「支持政党なし（代表：佐野秀光）」(0.7%)、「幸福実現党」(0.5%)、「日本のこころ（0.3%)、「新党大地」(0.2%) となった。

**表 5.1.2　最も支持している政党（全体、男女別、年齢層別）**

**問 5 より、単数回答、N＝952**

| | | 全体 | 男女別 | | 年齢層別 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 男性 | 女性 | 18-29歳 | 30-39歳 | 40-49歳 | 50-59歳 | 60-69歳 |
| N | | 952 | 490 | 462 | 202 | 167 | 185 | 182 | 216 |
| 「自由民主党」（自民党） | | 45.0% | 47.3% | 42.4% | 49.5% | **55.7%** | 47.6% | 41.2% | **33.3%** |
| 「立憲民主党」 | | 20.3% | 19.2% | 21.4% | **14.9%** | **11.4%** | 15.1% | **25.8%** | **31.9%** |
| 「日本維新の会」 | | 11.0% | 12.0% | 10.0% | 9.9% | 12.6% | 14.6% | 9.9% | 8.8% |
| 「希望の党」 | | 6.7% | 6.7% | 6.7% | 7.9% | 7.2% | 5.9% | 4.9% | 7.4% |
| 「日本共産党」 | | 6.2% | 6.1% | 6.3% | 5.9% | 3.6% | 7.6% | 6.6% | 6.9% |
| その他政党 | | 6.0% | 4.7% | 7.4% | 7.4% | 5.4% | 4.3% | 4.9% | 7.4% |
| 「公明党」 | | 4.8% | 3.9% | 5.8% | 4.5% | 4.2% | 4.9% | 6.6% | 4.2% |
| p値 | | － | 0.273 | | 0.000 | | | | |
| 有意水準 | | － | n.s. | | *** | | | | |
| その他政党 | 「自由党」（代表：小沢一郎、山本太郎） | 1.8% | 1.2% | 2.4% | 3.0% | 0.6% | 1.6% | 1.6% | 1.9% |
| | 「民進党」（代表：前原誠司） | 1.3% | 0.6% | 1.9% | 2.0% | 1.8% | 0.0% | 1.1% | 1.4% |
| | 「社会民主党」 | 1.2% | 0.8% | 1.5% | 0.5% | 0.0% | 2.2% | 0.5% | 2.3% |
| | 「支持政党なし」（代表：佐野秀光） | 0.7% | 0.6% | 0.9% | 1.0% | 0.6% | 0.5% | 0.5% | 0.9% |
| | 「幸福実現党」 | 0.5% | 0.6% | 0.4% | 0.5% | 1.2% | 0.0% | 0.0% | 0.9% |
| | 「日本のこころ」 | 0.3% | 0.4% | 0.2% | 0.0% | 0.6% | 0.0% | 1.1% | 0.0% |
| | 「新党大地」 | 0.2% | 0.4% | 0.0% | 0.5% | 0.6% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |

※政党は全体の回答割合の降順で並べている。
※全体の回答率が 5%以下の政党を「その他政党」としてまとめた上で、男女別、年齢層別で回答の割合に偏りがあるかカイ二乗検定を実施した。有意水準の欄には、カイ二乗検定の結果を記載している。記号は、、***：p<.001、n.s.：非有意、を表している。
※残差分析の結果、5％水準で回答割合に有意差が認められたセルについては、比率を太字で記載した。黒字は正の偏り、赤字は負の偏りを表している。
※「その他政党」の内訳については、各政党への最支持の割合のみを記載した。

男女別でカイ二乗検定を行った結果については、有意な偏りは認められなかった。

年齢層別でカイ二乗検定を行った結果では、有意な偏りが認められた（0.1%水準)。残



目次へ

差分析を行った結果、「自由民主党」を最も支持する「30-39 歳」（55.7%）の割合は有意に高く、「60-69 歳」(33.3%)の割合は有意に低かった。「立憲民主党」を最も支持する「60-69 歳」（31.9%）、「50-59 歳」（25.8%）の割合は有意に高く、「30-39 歳」（11.4%）、「18-29 歳」（14.9%）の割合は有意に低かった。この結果、**「自由民主党」については最も支持する「30-39 歳」の割合が高く、「立憲民主党」では最も支持する「50-59 歳」「60-69 歳」の割合が高いことが分かった。**

## ６．メディアの信頼性評価（問 11）

一般的なイメージとしての信頼性について４つのニュースメディアに対して「非常に信頼できる」「ある程度信頼できる」「どちらともいえない」「あまり信頼できない」「まったく信頼できない」の５件法で質問した。それぞれ「非常に信頼できる」「ある程度信頼できる」を信頼できるとして、その比率を全体、性別、年齢層別に示したものが表 6.1.1 である。

分析の結果、全体では、新聞（53.6%）テレビニュース（51.7%）の信頼度が高く、次いでインターネットのニュースサイト（30.3%）であり、ソーシャルメディア上での友人がシェア（リツイート）したニュースは 8.0%であった。性別では、テレビニュースと新聞で有意な偏りがみられ、いずれも女性（56.2%、57.6%）が男性（46.9%、49.4%）よりも高い傾向がみられた。また年齢層別ではテレビニュースで 30 代（42.9%）が低く 60 代（62.2%）が高い傾向がみられ、新聞では 18-29 歳（48.3%）が低く、50 代（59.3%）60 代（61.0%）が高い傾向がみられた。

表 6.1.1 メディア信頼性評価

| | 全体 | 女性 | 男性 | $\chi^2$値 | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60-69 | $\chi^2$値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| N | 1271 | 653 | 618 | | 288 | 245 | 243 | 246 | 249 | |
| テレビニュース | 51.7% | **56.2%** | **46.9%** | 10.94 *** | 49.0% | **42.9%** | 47.7% | 56.9% | **62.2%** | 23.84 *** |
| 新聞 | 53.6% | **57.6%** | **49.4%** | 8.64 ** | **48.3%** | 48.6% | 51.4% | **59.3%** | **61.0%** | 15.06 ** |
| インターネットのニュースサイト | 30.3% | 29.2% | 31.4% | 0.69 | 29.5% | 31.4% | 28.8% | 28.0% | 33.7% | 2.47 |
| ソーシャルメディア上で友人がシェア（リツイート）したニュース | 8.0% | 7.8% | 8.3% | 0.08 | 8.3% | 10.2% | 9.9% | 4.1% | 7.6% | 8.02 † |

※$\chi^2$値横の記号は、$\chi^2$検定の結果、***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05、†：p<.10であることを示す。

※性別では$\chi^2$検定の結果、年齢層別では残差分析の結果、黒太字：p<.05で高く、赤太字：p<.05で低いことを示す。

## 7．政治関心と日本社会に対する認識

本調査では政治への関心や日本社会に対するさまざまな考え方への認識をたずねている（問 3)。項目 1「政治に関心がある」は政治関心の変数とし、残り 17 項目を集約するために因子分析を行った（最尤法、プロマックス回転)。どの因子に対しても因子負荷量が 0.2 未満の項目、ならびに複数の因子に 0.25 以上の因子負荷量がある項目を除いた分析結果が表 7.1 である。

表 7.1　日本社会に対する認識の因子分析結果（プロマックス回転後の因子負荷量）

| 項目 | 因子1 | 因子2 | 因子3 |
|---|---|---|---|
| 現在の国内政治に満足している | **0.761** | −0.059 | 0.051 |
| いまの日本の政治家は、国民のことを考えて政治をしている | **0.715** | 0.101 | −0.132 |
| 現在の国内政治に満足している | **0.710** | −0.033 | −0.107 |
| いまの日本は、努力すれば報われる社会である | **0.641** | −0.063 | 0.075 |
| 現在の生活に満足している | **0.565** | 0.096 | 0.124 |
| 我々が少々騒いだところで政治はよくなるものではない | −0.128 | **0.755** | 0.022 |
| 政治のことはやりたい人に任せておけばいい | 0.159 | **0.730** | −0.025 |
| 政治のことについて話すより、自分自身のことを充実させた方がいい | 0.105 | **0.665** | 0.124 |
| 政治が変わったところで日本の方向性が変わるわけではない | −0.114 | **0.664** | −0.092 |
| 政治は難しすぎて理解できない | −0.001 | **0.526** | −0.024 |
| 社会的な少数派や弱者に対する権利保護や支援が重要だ | −0.023 | 0.013 | **0.488** |
| 国際社会で日本は自立する必要がある | 0.057 | −0.061 | **0.449** |
| 政府による個人への干渉は少ない方が良い | −0.065 | 0.064 | **0.440** |
| 因子寄与 | 2.513 | 2.345 | 1.019 |
| 因子間相関 1 | ― | −0.140 | −0.359 |
| 2 | ― | ― | −0.096 |

第 1 因子は「国内政治に満足している」「いまの日本は、努力すれば報われる社会である」など、日本の政治・社会に対する満足を示す 5 項目から構成されており、これを「政治・社会満足」因子と名付ける。第 2 因子は「我々が少々騒いだところで政治はよくなるものではない」「政治のことはやりたい人に任せておけばいい」など政治に対する無力感、疎遠感など 5 項目から構成され、「政治的疎外意識」因子と名付ける。第 3 因子は「社会的な少数派や弱者に対する権利保護や支援が重要だ」「国際社会で日本は自立する必要がある」など具体的な政治的課題の 3 項目から構成され、「政治的課題」因子と名付ける。各因子の尺

度としての信頼性係数を調べたところ、第 1 因子：α＝0.796、第 2 因子：α＝0.803、第 3 因子：α＝0.447 であった。第 1・第 2 因子は尺度として使用するに足る信頼性を示しているため、両因子の下位項目の平均値をそれぞれ「政治・社会満足」得点、「政治的疎外意識」得点として分析に用いた。

問 8 項目 1 の「政治に関心がある」の回答のうち、「そう思う」「ややそう思う」を「政治関心あり」、「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「そう思わない」を「政治関心なし」と 2 値に変換した。政治・社会満足、政治的疎外意識もそれぞれ中央値より大きい値と中央値以下の値で「政治・社会満足」「政治的疎外意識」が「高い」「低い」と 2 値に変換した。

以上の 2 値変数に変換した政治関心、政治・社会満足、政治的疎外意識を、性別・年齢層別に比較したものが表 7.2 である。政治関心は男性の方が女性より高く（0.1%水準）、10～30 歳代が有意に低く、60 歳代が有意に高い。政治・社会満足は男性の方が 10%水準で有意傾向に高く、年齢層別では 10～20 歳代が有意に高く、40 歳代が有意に低い。政治的疎外意識は女性の方が男性より有意に高く（0.1%水準）、年齢層別では 10～30 歳代が有意に高く、50～60 歳代が有意に低い。

若年層は政治関心が低く政治的疎外意識が高いことは、従来の調査結果でも観察されているが、そうした 10～20 歳代で政治・社会満足がむしろ有意に高いことは、興味深い現象である。アベノミクスなどの政策によって経済が好転している状況が、若年層の政治・社会に対する評価を肯定的なものにしていると考えられる。

**表　7.2　全体・性別・年齢層別の政治関心と政治・社会満足、政治的疎外意識**

| | | 政治関心 | $\chi^2$ | 政治・社会満足 | $\chi^2$ | 政治的疎外意識 | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 全体（n=1271） | 54.8% | | 44.0% | | 47.0% | |
| 性別 | 男性（n=618） | **64.2%** | *** | 46.8% | † | **39.5%** | *** |
| | 女性（n=653） | **45.9%** | | 41.3% | | **54.1%** | |
| 年齢層別 | 18～29歳（n=288） | **47.2%** | *** | **55.6%** | *** | **56.9%** | *** |
| | 30～39歳（n=245） | **46.5%** | | 39.6% | | **60.8%** | |
| | 40～49歳（n=243） | 51.9% | | **37.4%** | | 50.2% | |
| | 50～59歳（n=246） | 56.5% | | 42.7% | | **39.8%** | |
| | 60～69歳（n=249） | **73.1%** | | 42.6% | | **25.7%** | |

$\chi^2$ はカイ二乗検定の結果　†：p<0.1、***：p<0.001

表中の黒太字は残差分析の結果 5%水準で有意に高い値、赤太字は有意に低い値を表す。



目次へ

## ８．その他の注目すべき説明変数

### 8.1　社会争点知識

本調査では日本の政治・経済、国際情勢などさまざまな社会争点について、調査対象者が正確な知識を持っているか否かを質問した（問 16)。これらの知識の総体を社会争点知識と呼ぶ。質問項目は「沖縄県名護市辺野古への移設工事が進められている、アメリカ軍基地の名前は？」「8%から 10%に消費税増税が予定されている時期は何年何月ですか？」などの 8 項目であり、回答者にはそれぞれ正しいと考える答えを入力させた。最も正答率が低い項目は「8%から 10%に消費税増税が予定されている時期は何年何月ですか？」（正答：2019 年 10 月）の 25.6%、最も正答率が高い項目は「アルミ・銅・鉄鋼製品の検査データ改ざんが問題となっている大手鉄鋼メーカーは？」（正答：神戸製鋼所）の 67.8%であった。

問 16 の回答結果を正答＝1 点、誤答＝0 点に換算して全項目の合計得点を社会争点知識得点とし、全体・性別・年齢層別に比較したものが図 8.1.1 である。男性は女性より 0.1%水準で得点が高く、10～30 歳代は 40～60 歳代と比較して有意に得点が低い。

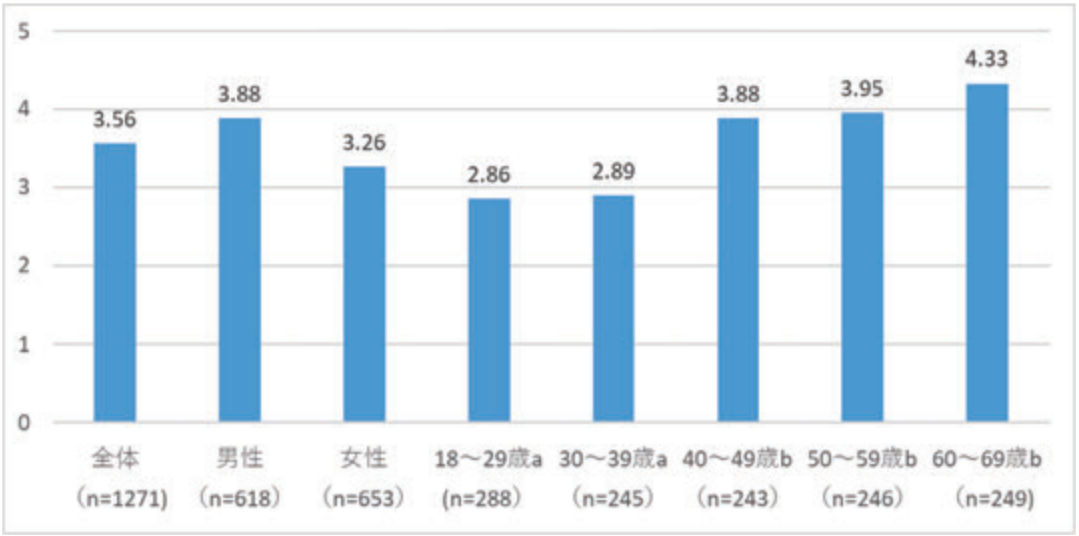



**図 8.1.1　全体・性別・年齢層別の社会争点知識得点**

年齢の後の a,b は、Tukey の多重比較の結果、同符号間で 5%水準の有意差がないことを示す。

次に、社会争点知識得点と 2017 年衆院選での投票行動の関連をロジスティック回帰分析で予測した結果が表 8.1.1 の左側である。独立変数として属性と政治関心（問 3)、ふだんのニュース接触時間（テレビニュース、新聞、ＰＣインターネット、モバイルインターネ

ット）を投入した。ニュース接触時間については、平均値＋3 標準偏差以上の値は外れ値として分析から除外している。分析結果は、属性、政治関心、メディア利用時間を統制しても社会争点知識得点が高い回答者ほど投票を行う傾向が 0.1%水準で有意に高い。

次に、社会争点知識得点を従属変数、属性と政治関心・ニュース接触時間を独立変数に投入して重回帰分析を行った結果が表 8.1.1 の右側である。社会争点知識は、属性では年齢、学歴と有意な正の関連があり、ニュース接触時間ではテレビニュース、新聞、PC インターネットのニュースとも正の関連がある。ただしモバイルインターネットのニュース接触は、10%水準の有意傾向ではあるがニュース接触時間の変数の中で唯一、社会争点知識と負の関連が見られた。本調査のような共時的調査結果から因果関係を判断することはできないが、スマートフォン上で LINE NEWS などのニュースをチェックする行動が、ニュース接触ジャンルがエンタメ情報に偏るなどして、むしろ社会に対する知識を減少させていた可能性が考えられる。

**表 8.1.1　投票行動および政治争点知識の予測結果**

| 従属変数 | 投票行動 | | 社会争点知識 | |
|---|---|---|---|---|
| | *B* | *SE* | *B* | *SE* |
| 性別（1:男性, 2:女性） | -0.048 | 0.148 | -0.152† | 0.125 |
| 年齢 | 0.016* | 0.006 | 0.024*** | 0.005 |
| 教育年数 | 0.074† | 0.038 | 0.170*** | 0.032 |
| テレビニュース | -0.002 | 0.002 | 0.004* | 0.001 |
| 新聞 | 0.013 | 0.005 | 0.007* | 0.003 |
| PC ネットニュース | 0.002 | 0.003 | 0.005* | 0.002 |
| モバイルネットニュース | -0.002 | 0.003 | -0.011† | 0.003 |
| 政治関心 | 0.605*** | 0.066 | 0.699*** | 0.054 |
| 社会争点知識 | 0.173*** | 0.035 | - | - |
| 定数 | -3.327 | 0.698 | -1.921 | 0.588 |
| N | 1241 | | 1244 | |
| Nagelkerke $R^2$ | 0.286 | | 0.214 | |

†:p<0.1, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001



目次へ

## 8.2　フェイクニュース接触等

2016 年の米国大統領選挙において、主流メディアが揃って批判し敗北を予想していたトランプ候補が勝利を収めたことや、選挙期間中に民主党のクリントン候補についてさまざまな陰謀論や虚偽情報がソーシャルメディア上で拡散されたことがきっかけとなって、世界中で事実ではない虚偽のニュース(フェイクニュース)への関心が高まっている(平, 2017 など)。

本調査では 2017 年衆院選期間中のフェイクニュース接触状況を質問した（問 24)。フェイクニュースの定義を「ウソのニュースや事実かどうか疑わしいニュース」(ただしマスメディア等で報道されてから知ったものは除く）とした。併せてフェイクニュース接触と関連があると考えられるニュース接触態度についても質問した（問 24)。表 8.2.1 はフェイクニュース接触率、ニュース接触態度を 2 値変数（接触あり・なし、あてはまる・あてはまらない）に変換し、性別・年齢層別に比較したものである。

**表 8.2.1　性別・年齢層別のフェイクニュース接触・ニュース接触態度**

| | | フェイクニュース接触 | 決まったジャンルのニュースしか見ない | ネットで自分と異なる意見を見る | ネットでは同じ意見の人が多い | 決まり切ったサイトしか見ない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 全体（n=888） | 15.9% | 52.5% | 44.8% | 40.8% | 56.2% |
| 性別 | 男性（n=463） | **19.1%** | **47.9%** | **50.2%** | 40.0% | **49.2%** |
| | 女性（n=425） | **12.9%** | **56.8%** | **39.7%** | 41.7% | **62.8%** |
| $\chi^2$ | | ** | ** | *** | | *** |
| 年齢層別 | 18～29歳（n=171） | **25.3%** | **59.0%** | **50.7%** | **50.3%** | **48.3%** |
| | 30～39歳（n=154） | 14.3% | **58.8%** | 45.3% | 45.3% | 58.4% |
| | 40～49歳（n=165） | 13.2% | 51.0% | 46.5% | 44.0% | **62.1%** |
| | 50～59歳（n=177） | 13.0% | 48.4% | 41.9% | 35.4% | 57.7% |
| | 60～69歳（n=221） | 12.0% | **44.2%** | **38.6%** | **27.7%** | 55.8% |
| $\chi^2$ | | *** | ** | † | *** | * |

$\chi^2$ の行は $\chi^2$ 検定の結果　† : p<0.1、* : p<0.05、** : p<0.01、*** : p<0.001

表中の黒太字は残差分析の結果 5%水準で有意に高い値、赤太字は有意に低い値を表す。

衆院選期間中のフェイクニュースへの接触については、男性の方が女性より、10～20 歳代が他の年齢層と比べて接触率が有意に高い。ニュース接触態度と性別の関連では、女性は男性より決まったサイト、決まったジャンルのニュースに接触している比率が高く、ネット上では自分と同じ意見を持つ人々が多いと認識している。女性は男性よりもインターネットを情報収集ツールよりもコミュニケーションツールとして利用する傾向があるため、このような差異が出たのではないか。

また、ニュース接触態度と年齢層の関連では、10〜20 歳代は他の年齢層と比較して決まったジャンルのニュースを見る比率が高く、ネットで同じ意見の人が多いと感じている。一方で、10〜20 歳代は決まったサイトだけを見ている比率は低く、ネット上で自分と異なる意見をよく見ている比率も高い。自分が関心のあるジャンルについて、複数のサイトで情報収集するうちに、自分と異なる意見やフェイクニュースを含むさまざまな情報に接触する確率が高まっていると考えられる。

参考文献

平和博(2017)『信じてはいけない－民主主義を壊すフェイクニュースの正体』朝日新聞出版

# 【選挙とメディア利用に関するアンケート調査】

**※記載がない限りN=1,271**

【基本属性】

| (人) | 18-19歳 | 20-29歳 | 30-39歳 | 40-49歳 | 50-59歳 | 60-69歳 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 女性 | 24 | 124 | 128 | 127 | 124 | 126 | 653 |
| 男性 | 21 | 119 | 117 | 116 | 122 | 123 | 618 |
| 合計 | 45 | 243 | 245 | 243 | 246 | 249 | 1271 |

| 居住地域 | % |
|---|---|
| 北海道 | 5.74 |
| 東北地方 | 6.14 |
| 関東地方 | 35.64 |
| 中部地方 | 18.96 |
| 近畿地方 | 18.17 |
| 中国地方 | 4.96 |
| 四国地方 | 1.89 |
| 九州地方 | 8.50 |

| 職業 | % |
|---|---|
| 公務員 | 3.07 |
| 経営者・役員 | 1.26 |
| 会社員(事務系) | 13.14 |
| 会社員(技術系) | 11.33 |
| 会社員(その他) | 12.12 |
| 自営業 | 4.48 |
| 自由業 | 1.42 |
| 専業主婦(主夫) | 20.77 |
| パート・アルバイト | 13.61 |
| 学生 | 7.55 |
| その他 | 3.78 |
| 無職 | 7.47 |

| 婚姻有無 | % |
|---|---|
| 未婚 | 40.44 |
| 既婚 | 59.56 |

| 子供有無 | % |
|---|---|
| 子供なし | 46.73 |
| 子供あり | 53.27 |

| 世帯収入(N=951) | % |
|---|---|
| 200万未満 | 9.36 |
| 200～400万未満 | 27.87 |
| 400～600万未満 | 27.02 |
| 600～800万未満 | 17.46 |
| 800～1000万未満 | 9.46 |
| 1000～1200万未満 | 4.94 |
| 1200～1500万未満 | 2.63 |
| 1500～2000万未満 | 0.84 |
| 2000万円以上 | 0.42 |

| 個人収入(N=1011) | % |
|---|---|
| 200万未満 | 48.96 |
| 200～400万未満 | 26.11 |
| 400～600万未満 | 14.64 |
| 600～800万未満 | 5.44 |
| 800～1000万未満 | 3.07 |
| 1000～1200万未満 | 0.99 |
| 1200～1500万未満 | 0.40 |
| 1500～2000万未満 | 0.20 |
| 2000万円以上 | 0.20 |

**問1.** 以下のメディアについて、ふだん１日平均どのくらい利用していますか。（半角数値）※利用していない人は、時間、分の欄ともに「0」を入力ください。※「分」の方は最大「59」までにてお考えください。

| | ふだん（１日平均） | | SD |
|---|---|---|---|
| 1. テレビを見る | 174.1 | 分 | 142.1 |
| 2. テレビでニュースなどの報道番組を見る | 59.1 | 分 | 74.5 |
| 3. 新聞を読む（インターネットは含まない） | 14.8 | 分 | 37.8 |
| 4. パソコンやタブレット型端末でのインターネット利用 | 120.3 | 分 | 144.6 |
| 5. パソコンやタブレット型端末でインターネットのニュースを見る | 24.1 | 分 | 43.9 |
| 6. 携帯電話やスマートフォンでのインターネット利用 | 77.2 | 分 | 118.5 |
| 7. 携帯電話やスマートフォンでインターネットのニュースを見る | 22.4 | 分 | 63.1 |

**問2.** 政治的立場には保守的傾向、革新的（リベラル）傾向があるといわれています。非常に保守的を「1」、中立を「4」、非常に革新的（リベラル）を「7」とした場合に、あなたの考えに近いものをお知らせください。（ひとつだけ）

| 1. 非常に保守的 | 2. 保守的 | 3. やや保守的 | 4. 中立 | 5. やや革新的（リベラル） | 6. 革新的（リベラル） | 7. 非常に革新的（リベラル） |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3.7 | 13.14 | 21.32 | 40.36 | 15.26 | 4.56 | 1.65 |

**問3.** 政治や生活に対する以下の項目について、あなたの考えをお知らせください。（それぞれひとつだけ）

| | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 政治に関心がある | 15.66 | 39.18 | 19.43 | 16.37 | 9.36 |
| 2. 政治は難しすぎて理解できない | 10.46 | 34.78 | 28.64 | 20.30 | 5.82 |
| 3. 政治のことについて話すより、自分自身のことを充実させた方がいい | 15.89 | 36.90 | 34.70 | 10.86 | 1.65 |
| 4. 政治のことはやりたい人に任せておけばいい | 6.61 | 22.50 | 29.50 | 30.76 | 10.62 |
| 5. 我々が少々騒いだところで政治はよくなるものではない | 24.39 | 34.46 | 18.25 | 17.07 | 5.82 |
| 6. 政治が変わったところで日本の方向性が変わるわけではない | 10.31 | 19.75 | 25.65 | 29.74 | 14.56 |
| 7. 現在の国内政治に満足している | 1.34 | 9.60 | 27.54 | 33.83 | 27.69 |
| 8. 現在の生活に満足している | 3.23 | 24.86 | 26.04 | 27.69 | 18.17 |
| 9. 経済格差が広がっていると感じる | 35.17 | 39.50 | 18.41 | 5.98 | 0.94 |
| 10. 景気が回復していると感じる | 1.65 | 14.56 | 26.36 | 33.91 | 23.52 |
| 11. いまの日本の政治家は、国民のことを考えて政治をしている | 0.71 | 8.18 | 25.33 | 34.46 | 31.31 |
| 12. いまの日本は、努力すれば報われる社会である | 2.36 | 14.08 | 33.20 | 29.90 | 20.46 |
| 13. 不倫など倫理問題で大きな騒ぎを引き起こした議員は議員辞職すべきだ | 37.14 | 22.19 | 25.65 | 9.68 | 5.35 |
| 14. どの政党・候補者が良いかよく分からない | 21.40 | 32.42 | 19.51 | 17.47 | 9.21 |
| 15. 国民に迎合する政治が日本を悪くしている | 8.81 | 20.85 | 53.89 | 13.06 | 3.38 |
| 16. 政府による個人への干渉は少ない方が良い | 18.25 | 34.07 | 38.95 | 6.45 | 2.28 |
| 17. 社会的な少数派や弱者に対する権利保護や支援が重要だ | 18.10 | 39.97 | 35.01 | 5.11 | 1.81 |
| 18. 国際社会で日本は自立する必要がある | 20.38 | 40.91 | 30.13 | 7.00 | 1.57 |
| 19. この項目ではあまりそう思わないを選択してください | 0.39 | 0.63 | 2.44 | 92.29 | 4.25 |

**問4.** あなたはふだん、以下の政党をどの程度支持していますか。（それぞれひとつだけ）

| | 支持している | やや支持している | どちらでもない | あまり支持していない | 支持していない | 政党名を知らない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 「自由民主党」（自民党） | 15.74 | 25.26 | 23.13 | 12.35 | 22.66 | 0.87 |
| 2. 「公明党」 | 2.12 | 8.18 | 25.18 | 18.02 | 45.32 | 1.18 |
| 3. 「希望の党」 | 1.49 | 9.91 | 28.87 | 18.80 | 39.02 | 1.89 |
| 4. 「立憲民主党」 | 6.92 | 17.55 | 30.29 | 12.51 | 28.56 | 4.17 |
| 5. 「日本共産党」 | 3.07 | 10.46 | 23.92 | 15.34 | 45.48 | 1.73 |
| 6. 「日本維新の会」 | 3.07 | 14.32 | 33.91 | 15.66 | 31.08 | 1.97 |
| 7. 「民進党」（代表：前原誠司） | 0.55 | 6.37 | 34.38 | 18.25 | 38.79 | 1.65 |
| 8. 「社会民主党」 | 1.10 | 5.04 | 29.03 | 18.73 | 43.27 | 2.83 |
| 9. 「日本のこころ」 | 0.55 | 2.44 | 24.31 | 13.06 | 41.70 | 17.94 |
| 10. 「自由党」（代表：小沢一郎、山本太郎） | 0.79 | 3.54 | 25.18 | 16.99 | 47.52 | 5.98 |
| 11. 「新党大地」 | 0.24 | 1.57 | 23.68 | 13.30 | 37.61 | 23.60 |
| 12. 「幸福実現党」 | 0.24 | 0.79 | 14.24 | 9.36 | 64.44 | 10.94 |
| 13. 「支持政党なし」（代表：佐野秀光） | 0.39 | 1.42 | 23.68 | 7.32 | 36.27 | 30.92 |

**＜前問で、いずれかの政党に対して、「支持している」または「やや支持している」の人＞**（n＝952）

**問5.** あなたが支持している政党のうち、最も支持する政党をお知らせください。（ひとつだけ）

| | | |
|---|---|---|
| （ 44.96 ） | 1 | 「自由民主党」（自民党） |
| （ 4.83 ） | 2 | 「公明党」 |
| （ 6.72 ） | 3 | 「希望の党」 |
| （ 20.27 ） | 4 | 「立憲民主党」 |
| （ 6.2 ） | 5 | 「日本共産党」 |
| （ 11.03 ） | 6 | 「日本維新の会」 |
| （ 1.26 ） | 7 | 「民進党」（代表：前原誠司） |
| （ 1.16 ） | 8 | 「社会民主党」 |
| （ 0.32 ） | 9 | 「日本のこころ」 |
| （ 1.79 ） | 10 | 「自由党」（代表：小沢一郎、山本太郎） |
| （ 0.21 ） | 11 | 「新党大地」 |
| （ 0.53 ） | 12 | 「幸福実現党」 |
| （ 0.74 ） | 13 | 「支持政党なし」（代表：佐野秀光） |

**問6.** あなたは、前回の衆議院選挙（2014年12月14日投票）、参議院選挙（2016年7月10日投票）、で、投票しましたか。（それぞれひとつだけ）

| | 投票した | 投票しなかった | 選挙権がなかった | 覚えていない |
|---|---|---|---|---|
| 1. 2014年12月14日投票の衆議院選挙 | 65.38 | 19.12 | 6.69 | 8.81 |
| 2. 2016年7月10日投票の参議院選挙 | 67.11 | 23.68 | 3.07 | 6.14 |

**問7.** あなたは、今回の衆議院選挙（2017年10月22日投票）で、投票しましたか。（ひとつだけ）

| | | |
|---|---|---|
| 1 投票した | 69.87 | （→ 問8 へ） |
| 2 投票しなかった | 29.90 | （→ 問11 へ） |
| 3 選挙権がなかった | 0.24 | （→ 問11 へ） |

＜回答者：問７で１（投票した人）＞（ｎ＝888）

**問8.** 選挙区選挙は個人名での投票ですが、あなたが、投票した候補者の政党名をお知らせください。（ひとつだけ）

| | |
|---|---|
| （ 45.16 ） | 1. 「自由民主党」（自民党） |
| （ 3.60 ） | 2. 「公明党」 |
| （ 12.95 ） | 3. 「希望の党」 |
| （ 12.16 ） | 4. 「立憲民主党」 |
| （ 8.56 ） | 5. 「日本共産党」 |
| （ 5.52 ） | 6. 「日本維新の会」 |
| （ 0.34 ） | 7. 「社会民主党」 |
| （ 0.00 ） | 8. 「日本のこころ」 |
| （ 0.00 ） | 9. 「新党大地」 |
| （ 0.11 ） | 10. 「幸福実現党」 |
| （ 0.00 ） | 11. 「支持政党なし」（代表：佐野秀光） |
| （ 0.34 ） | 12. その他の政党 |
| （ 5.29 ） | 13. 無所属 |
| （ 2.70 ） | 14. 政党名は覚えていない |
| （ 3.27 ） | 15. 記入していない |

＜回答者：問７で１（投票した人）＞（ｎ＝888）

**問9.** 比例代表選挙で、あなたが、投票した政党名をお知らせください。（ひとつだけ）

| | |
|---|---|
| （ 38.51 ） | 1. 「自由民主党」（自民党） |
| （ 5.74 ） | 2. 「公明党」 |
| （ 10.14 ） | 3. 「希望の党」 |
| （ 20.50 ） | 4. 「立憲民主党」 |
| （ 7.66 ） | 5. 「日本共産党」 |
| （ 8.45 ） | 6. 「日本維新の会」 |
| （ 1.13 ） | 7. 「社会民主党」 |
| （ 0.11 ） | 8. 「日本のこころ」 |
| （ 0.45 ） | 9. 「新党大地」 |
| （ 0.34 ） | 10. 「幸福実現党」 |
| （ 0.00 ） | 11. 「支持政党なし」（代表：佐野秀光） |
| （ 0.11 ） | 12. その他の政党 |
| （ 0.90 ） | 13. 無所属 |
| （ 2.70 ） | 14. 政党名は覚えていない |
| （ 3.27 ） | 15. 記入していない |

＜回答者：問７で１（投票した人）＞（ｎ＝888）

**問10.** 今回の衆議院議員の選挙区選挙・比例代表選挙のうち、あなたが投票した候補者・政党を決めたのはいつ頃ですか。あてはまるものをお知らせください。（それぞれひとつだけ）

| | ～10月9日（選挙公示日の前） | 10月10日（選挙公示日）～10月14日 | 10月15日（投票日1週間前）～10月21日（投票日の前日） | 10月22日（投票日の当日） |
|---|---|---|---|---|
| 1. 選挙区選挙の候補者選択時期 | 19.71 | 17.23 | 38.74 | 24.32 |
| 2. 比例代表選挙の候補者（政党）選択時期 | 22.64 | 14.64 | 37.39 | 25.34 |

**問11.** あなたは、次の(1)～(4)のメディアの情報を、どの程度、**信頼**できますか。それぞれについて、お答えください。なお、利用していないメディアについては、大体の印象でお答えください。

| | 非常に信頼できる | ある程度信頼できる | どちらともいえない | あまり信頼できない | まったく信頼できない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. テレビニュース | 2.68 | 49.02 | 24.08 | 17.62 | 6.61 |
| 2. 新聞 | 5.35 | 48.23 | 28.17 | 13.06 | 5.19 |
| 3. インターネットのニュースサイト | 0.87 | 29.43 | 44.06 | 21.56 | 4.09 |
| 4. ソーシャルメディア上で友人がシェア（リツイート）したニュース | 0.55 | 7.47 | 40.52 | 37.61 | 13.85 |

**問12.** あなたは、以下のソーシャルメディアを利用していますか。それぞれについてあてはまるものを１つ選んでください。（それぞれひとつだけ）

| | 利用している | | | | | 使っていない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | １日に数回 | １日に１回程度 | 週に数回 | 月に数回 | 月に１回以下 | |
| 1. mixi（ミクシィ） | 0.79 | 0.94 | 1.18 | 0.87 | 5.43 | 90.79 |
| 2. Facebook（フェイスブック） | 7.79 | 7.71 | 8.18 | 7.47 | 8.10 | 60.74 |
| 3. Twitter（ツイッター） | 16.92 | 6.14 | 6.14 | 4.25 | 5.19 | 61.37 |
| 4. Google+（グーグルプラス） | 2.99 | 3.15 | 3.07 | 3.86 | 5.35 | 81.59 |
| 5. LINE（ライン） | 44.45 | 9.99 | 9.83 | 2.60 | 1.97 | 31.16 |
| 6. YouTube（ユーチューブ） | 19.35 | 11.41 | 22.97 | 16.37 | 11.96 | 17.94 |
| 7. ニコニコ動画 | 2.60 | 1.49 | 4.64 | 6.45 | 10.86 | 73.96 |
| 8. Instagram（インスタグラム） | 11.33 | 4.41 | 4.41 | 3.93 | 2.91 | 73.01 |

**問13.** あなたが今回の衆議院選挙で、以下の争点のうち、どれを**重視しましたか**。あてはまるものを１つお知らせください。（それぞれひとつだけ）

| | 重視している | やや重視している | どちらでもない | あまり重視していない | 重視していない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 景気 | 26.36 | 46.73 | 19.04 | 5.27 | 2.60 |
| 2 雇用問題 | 18.10 | 40.28 | 29.50 | 8.50 | 3.62 |
| 3 消費税再引き上げ | 26.67 | 35.64 | 26.04 | 7.63 | 4.01 |
| 4 北朝鮮対策 | 27.14 | 38.08 | 24.15 | 7.55 | 3.07 |
| 5 原子力発電所の稼働 | 22.58 | 29.35 | 30.45 | 12.04 | 5.59 |
| 6 憲法改正 | 24.23 | 32.42 | 30.06 | 9.05 | 4.25 |
| 7 年金、医療、介護などの社会保障 | 31.16 | 42.96 | 20.14 | 3.15 | 2.60 |
| 8 子育て支援 | 20.46 | 33.20 | 29.19 | 8.18 | 8.97 |
| 9 安全保障政策 | 23.05 | 39.18 | 28.32 | 6.53 | 2.91 |
| 10 女性の活躍 | 8.42 | 24.78 | 44.53 | 13.77 | 8.50 |
| 11 拉致被害者の救済 | 12.82 | 26.67 | 37.45 | 13.53 | 9.52 |
| 12 森友・加計問題の解明 | 16.37 | 16.05 | 29.11 | 17.39 | 21.09 |
| 13 教育の無償化 | 16.29 | 28.17 | 31.39 | 13.06 | 11.09 |
| 14 財政の健全化 | 28.17 | 39.97 | 23.60 | 4.41 | 3.86 |

＜前問で、「１．重視している」「２．やや重視している」を選択したもののみ表示＞（ｎ＝1,214）

**問14.** あなたが今回の衆議院選挙で、**最も重視した**争点をお知らせください。（ひとつだけ）

| | | |
|---|---|---|
| （ 18.70 ） | 1 | 景気 |
| （ 3.13 ） | 2 | 雇用問題 |
| （ 11.70 ） | 3 | 消費税再引き上げ |
| （ 6.51 ） | 4 | 北朝鮮対策 |
| （ 4.45 ） | 5 | 原子力発電所の稼働 |
| （ 10.96 ） | 6 | 憲法改正 |
| （ 13.51 ） | 7 | 年金、医療、介護などの社会保障 |
| （ 9.64 ） | 8 | 子育て支援 |
| （ 6.10 ） | 9 | 安全保障政策 |
| （ 0.41 ） | 10 | 女性の活躍 |
| （ 0.33 ） | 11 | 拉致被害者の救済 |
| （ 4.61 ） | 12 | 森友・加計問題の解明 |
| （ 3.46 ） | 13 | 教育の無償化 |
| （ 6.51 ） | 14 | 財政の健全化 |

**問15.** あなたは下記のことがらについてどのようにお考えですか。もっともあてはまるものをお答えください。（それぞれひとつだけ）

| | 賛成 | やや賛成 | どちらでもない | やや反対 | 反対 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 消費税再引き上げ | 7.71 | 20.06 | 21.32 | 22.11 | 28.80 |
| 2. 原子力発電所の稼働 | 10.15 | 16.76 | 31.24 | 16.84 | 25.02 |
| 3. 年金、介護などの社会保障の拡充 | 30.68 | 39.18 | 25.02 | 4.01 | 1.10 |
| 4. 子育て支援策の拡充 | 30.37 | 34.15 | 26.28 | 4.56 | 4.64 |
| 5. 憲法改正 | 12.98 | 18.25 | 38.79 | 13.61 | 16.37 |
| 6. 同一労働同一賃金 | 14.48 | 21.87 | 47.84 | 9.76 | 6.06 |
| 7. 米軍基地の撤廃 | 11.17 | 17.86 | 43.90 | 15.03 | 12.04 |
| 8. 北朝鮮への強硬態度 | 28.32 | 32.73 | 30.29 | 5.51 | 3.15 |
| 9. 移民の受け入れ | 4.09 | 15.03 | 36.66 | 21.01 | 23.21 |
| 10. 政権交代 | 18.41 | 15.89 | 40.28 | 10.94 | 14.48 |
| 11. 教育の無償化 | 26.99 | 27.62 | 29.50 | 8.42 | 7.47 |

**問16.** 次のそれぞれの質問について、あなたが正しいと考える答えを入力してください（正しい答えがわからない場合は、「わからない」と入力してください）。ひらがなでもかまいません。

| | |
|---|---|
| 1. 沖縄県名護市辺野古への移設工事が進められている、アメリカ軍基地の名前は？ | （ 31.5 ） |
| 2. 8%から10%に消費税増税が予定されている時期は何年何月ですか？ | （ 25.6 ） |
| 3. アルミ・銅・鉄鋼製品の検査データ改ざんが問題となっている大手鉄鋼メーカーは？ | （ 67.8 ） |
| 4. 2017年のノーベル文学賞を受賞した作家は？ | （ 32.2 ） |
| 5. イスラム教徒の少数派ロヒンギャが迫害を受け、大量の難民が発生している国は？ | （ 31.9 ） |
| 6. 住民投票の結果、スペインからの独立を決めた自治州の名前は？ | （ 37.9 ） |
| 7. 大阪府の国有地売却について安倍首相の関与が疑われている学校は？ | （ 66.0 ） |
| 8. 弾道ミサイルが日本に飛来する可能性がある場合などに使用される、全国瞬時警報システムの通称は？ | （ 63.3 ） |

**問 17.** あなたは今回の衆議院選挙期間中（10 月 10 日～10 月 22 日）、以下のメディアで**選挙に関する情報**を何回くらい見たり聞いたりしましたか。（それぞれひとつだけ）

| | 1<br>ほぼ毎日 | 2<br>週に数回 | 3<br>選挙期間中に数回 | 4<br>選挙期間中に１回 | 5<br>まったく見ていない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. テレビ | 47.60 | 16.84 | 18.25 | 3.86 | 13.45 |
| 2. 新聞 | 27.38 | 10.07 | 8.58 | 3.46 | 50.51 |
| 3. 政党・候補者のポスター・パンフレット | 12.27 | 14.79 | 33.44 | 11.88 | 27.62 |
| 4. 政党・候補者の新聞広告・テレビ広告 | 7.87 | 15.74 | 25.89 | 8.97 | 41.54 |
| 5. 政党・候補者の街頭演説・宣伝車 | 7.08 | 13.22 | 30.45 | 12.75 | 36.51 |
| 6. 政党・候補者のウェブサイト（ブログを含む） | 1.42 | 2.60 | 7.47 | 4.09 | 84.42 |
| 7. 政党・候補者のソーシャルメディア | 1.89 | 2.60 | 7.79 | 3.93 | 83.79 |
| 8. 政党・候補者のメール・メールマガジン | 0.79 | 0.94 | 2.36 | 2.12 | 93.78 |
| 9. 政党・候補者のネット広告 | 1.49 | 3.15 | 9.60 | 3.86 | 81.90 |
| 10. 政党・候補者のネット動画 | 0.94 | 2.99 | 4.17 | 2.99 | 88.91 |
| 11. 友人・知人のソーシャルメディア | 4.56 | 4.56 | 4.72 | 1.97 | 84.19 |
| 12. ｲﾝﾀｰﾈｯﾄのﾎﾟｰﾀﾙｻｲﾄ（Yahoo!など）・ﾆｭｰｽｻｲﾄ | 22.27 | 14.48 | 15.66 | 4.64 | 42.96 |
| 13. まとめサイト（NAVER まとめなど） | 3.30 | 6.77 | 6.69 | 3.62 | 79.62 |
| 14. 選挙公報 | 0.47 | 4.88 | 14.00 | 22.74 | 57.91 |
| 15. 選挙に関連した家族や友人との会話 | 5.82 | 11.72 | 26.20 | 11.57 | 44.69 |
| 16. 政党集会・市民集会 | 0.31 | 1.10 | 2.68 | 2.83 | 93.08 |
| 17. メディアを問わず世論調査 | 1.65 | 7.16 | 18.88 | 9.05 | 63.26 |
| 18. 選挙についての検索結果（Google などで） | 2.44 | 6.77 | 12.20 | 8.73 | 69.87 |

**※ウェブサイトは問 17(6)、ソーシャルメディアは問 17(7)で、それぞれ選挙期間中に１回以上接触した人。**

**問 18.** あなたが、今回の衆議院選挙期間中（10 月 10 日～10 月 22 日）に、以下の政党のウェブサイト、ソーシャルメディアを見たことがありますか。あてはまるものをすべて選択してください。（いくつでも）

| | ウェブサイト(ブログを含む) | ソーシャルメディア |
|---|---|---|
| n | 198 | 206 |
| 1. 「自由民主党」（自民党） | 50.0 | 38.8 |
| 2. 「公明党」 | 10.1 | 13.6 |
| 3. 「希望の党」 | 25.8 | 20.9 |
| 4. 「立憲民主党」 | 27.3 | 27.7 |
| 5. 「日本共産党」 | 11.1 | 7.8 |
| 6. 「日本維新の会」 | 17.7 | 10.7 |
| 7. 「民進党」（代表：前原誠司） | 6.1 | 3.9 |
| 8. 「社会民主党」 | 3.5 | 5.3 |
| 9. 「日本のこころ」 | 2.5 | 3.4 |
| 10. 「自由党」（代表：小沢一郎、山本太郎） | 4.5 | 2.9 |
| 11. 「新党大地」 | 2.0 | 1.5 |
| 12. 「幸福実現党」 | 1.0 | 1.5 |
| 13. 「支持政党なし」（代表：佐野秀光） | 2.0 | 2.4 |
| 14. その他の政党 | 0.5 | 1.0 |
| 15. この中で見たものはない | 32.8 | 40.3 |

**問 19.** あなたは今回の衆議院選挙期間中（10 月 10 日～10 月 22 日）、選挙に関連する話題について、以下のことが何回くらいありましたか（それぞれひとつだけ）。

| | 1<br>ほぼ毎日 | 2<br>週に数回 | 3<br>選挙期間中に数回 | 4<br>選挙期間中に１回 | 5<br>まったくない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. ソーシャルメディア上に投稿した（ツイートした） | 0.47 | 1.18 | 1.81 | 1.89 | 94.65 |
| 2. ソーシャルメディア上の友人の投稿に「いいね」をつけた | 1.10 | 1.42 | 2.83 | 1.97 | 92.68 |
| 3. ソーシャルメディア上の友人の投稿にコメントした | 0.71 | 0.31 | 0.87 | 1.34 | 96.77 |
| 4. ソーシャルメディア上の友人の投稿をシェア（リツイート）した | 0.55 | 0.63 | 1.42 | 1.02 | 96.38 |
| 5. あなたのソーシャルメディア上の投稿に対して、友人が「いいね」をつけた | 0.71 | 1.18 | 1.42 | 1.57 | 95.12 |
| 6. あなたのソーシャルメディア上の投稿に対して、友人がコメントした | 0.47 | 1.10 | 1.10 | 1.02 | 96.30 |
| 7. あなたのソーシャルメディア上の投稿を、友人がシェア（リツイート）した | 0.47 | 0.79 | 0.94 | 1.34 | 96.46 |

**＜それぞれ問 17 で選挙期間中に 1 回以上接触した人＞**

**問 20.** あなたが、今回の衆議院選挙で利用した情報源は、どの程度、役に立ちましたか。（それぞれひとつだけ）

| | 1<br>役に立った | 2<br>やや役に立った | 3<br>あまり役に立たなかった | 4<br>役に立たなかった | n |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. テレビ | 17.36 | 48.27 | 24.18 | 10.18 | 1100 |
| 2. 新聞 | 20.51 | 51.03 | 19.87 | 8.59 | 629 |
| 3. 政党・候補者のポスター・パンフレット | 4.35 | 25.43 | 41.63 | 28.59 | 920 |
| 4. 政党・候補者の新聞広告・テレビ広告 | 3.63 | 24.90 | 41.86 | 29.61 | 743 |
| 5. 政党・候補者の街頭演説・宣伝車 | 3.35 | 17.84 | 44.61 | 34.20 | 807 |
| 6. 政党・候補者のウェブサイト（ブログを含む） | 11.62 | 40.40 | 27.27 | 20.71 | 198 |
| 7. 政党・候補者のソーシャルメディア | 10.68 | 39.32 | 24.76 | 25.24 | 206 |
| 8. 政党・候補者のメール、メールマガジン | 11.39 | 32.91 | 27.85 | 27.85 | 79 |
| 9. 政党・候補者のネット広告 | 3.91 | 24.35 | 35.65 | 36.09 | 230 |
| 10. 政党・候補者のネット動画 | 12.06 | 31.21 | 32.62 | 24.11 | 141 |
| 11. 友人・知人のソーシャルメディア | 9.45 | 25.87 | 29.85 | 34.83 | 201 |
| 12. ｲﾝﾀｰﾈｯﾄのﾎﾟｰﾀﾙｻｲﾄ（Yahoo!など）・ﾆｭｰｽｻｲﾄ | 9.52 | 42.48 | 28.14 | 19.86 | 725 |
| 13. まとめサイト（NAVER まとめなど） | 8.49 | 35.52 | 33.59 | 22.39 | 259 |
| 14. 選挙公報 | 11.21 | 45.42 | 29.16 | 14.21 | 535 |
| 15. 選挙に関連した家族や友人との会話 | 10.24 | 46.09 | 26.32 | 17.35 | 703 |
| 16. 政党集会・市民集会 | 14.77 | 28.41 | 39.77 | 17.05 | 88 |
| 17. メディアを問わず世論調査 | 6.21 | 41.97 | 32.76 | 19.06 | 467 |
| 18. 選挙についての検索結果（Google などで） | 9.92 | 46.21 | 27.94 | 15.93 | 383 |
| 19. **この項目は一番上の選択肢を選んでください** | 87.88 | 2.28 | 4.64 | 5.19 | 1271 |

**＜それぞれ問17で選挙期間中に1回以上接触した人＞**

**問21.** あなたが、今回の衆議院選挙で利用した情報源は、どの程度、信頼できましたか。（それぞれひとつだけ）

| | 1<br>信頼できた | 2<br>やや<br>信頼できた | 3<br>あまり<br>信頼できなかった | 4<br>信頼できなかった | n |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. テレビ | 11.91 | 55.18 | 25.18 | 7.73 | 1100 |
| 2. 新聞 | 19.71 | 56.28 | 18.76 | 5.25 | 629 |
| 3. 政党・候補者のポスター・パンフレット | 6.09 | 39.13 | 41.63 | 13.15 | 920 |
| 4. 政党・候補者の新聞広告・テレビ広告 | 4.58 | 34.32 | 48.18 | 12.92 | 743 |
| 5. 政党・候補者の街頭演説・宣伝車 | 4.34 | 30.48 | 45.85 | 19.33 | 807 |
| 6. 政党・候補者のウェブサイト（ブログを含む） | 8.08 | 47.47 | 30.81 | 13.64 | 198 |
| 7. 政党・候補者のソーシャルメディア | 9.22 | 42.23 | 35.92 | 12.62 | 206 |
| 8. 政党・候補者のメール、メールマガジン | 7.59 | 43.04 | 30.38 | 18.99 | 79 |
| 9. 政党・候補者のネット広告 | 3.48 | 38.26 | 38.70 | 19.57 | 230 |
| 10. 政党・候補者のネット動画 | 11.35 | 46.10 | 29.08 | 13.48 | 141 |
| 11. 友人・知人のソーシャルメディア | 7.46 | 36.82 | 34.33 | 21.39 | 201 |
| 12. ｲﾝﾀｰﾈｯﾄのﾎﾟｰﾀﾙｻｲﾄ（Yahoo!など）・ﾆｭｰｽｻｲﾄ | 4.97 | 52.14 | 32.97 | 9.93 | 725 |
| 13. まとめサイト（NAVERまとめなど） | 5.41 | 37.45 | 42.08 | 15.06 | 259 |
| 14. 選挙公報 | 14.58 | 51.59 | 25.98 | 7.85 | 535 |
| 15. 選挙に関連した家族や友人との会話 | 12.52 | 56.33 | 22.33 | 8.82 | 703 |
| 16. 政党集会・市民集会 | 13.64 | 37.50 | 31.82 | 17.05 | 88 |
| 17. メディアを問わず世論調査 | 6.64 | 48.18 | 34.26 | 10.92 | 467 |
| 18. 選挙についての検索結果（Googleなどで） | 7.57 | 52.74 | 28.20 | 11.49 | 383 |
| 19. **この項目は「信頼できた」を選んでください** | 91.82 | 2.52 | 3.30 | 2.36 | 1271 |

**＜問7で、1「投票した」を選択した人のみ＞（n＝888）**

**問22.** あなたが小選挙区で候補者に投票するときに、何を判断の基準にしましたか。あてはまるものをすべて選択してください。（いくつでも）

| | | |
|---|---|---|
| （ 28.4 ） | 1 | 候補者の人柄やイメージ |
| （ 33.9 ） | 2 | 候補者の主張 |
| （ 34.8 ） | 3 | 候補者が所属する政党のイメージ |
| （ 44.3 ） | 4 | 候補者が所属する政党の主張 |
| （ 25.5 ） | 5 | 候補者が所属する政党党首の人柄やイメージ |
| （ 4.4 ） | 6 | 仕事関係のつながりや働きかけ |
| （ 1.0 ） | 7 | 出身校の同窓会関係のつながりや働きかけ |
| （ 3.0 ） | 8 | 親戚関係のつながりや働きかけ |
| （ 12.6 ） | 9 | 地域関係のつながりや働きかけ |
| （ 2.7 ） | 10 | 運動員からの働きかけ |
| （ 12.3 ） | 11 | 家族・友人の意見や評価 |
| （ 2.4 ） | 12 | その他 |
| （ 10.1 ） | 13 | 参考にしたものはない |

**問 23.** あなたは、以下の事柄があてはまりますか。それぞれもっともあてはまるものを１つだけ選択してください。（それぞれひとつだけ）

| | 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 |
|---|---|---|---|---|
| 1. 決まったジャンルのニュースしか見ない | 11.17 | 41.31 | 36.98 | 10.54 |
| 2. インターネットでは自分と異なる意見をよく見る | 7.32 | 37.45 | 44.53 | 10.70 |
| 3. インターネットでは同じ意見の人が多い | 3.38 | 37.45 | 47.84 | 11.33 |
| 4. 決まり切ったサイトしか見ない | 11.72 | 44.45 | 31.08 | 12.75 |

**問 24.** あなたは今回の衆議院選挙期間中（10 月 10 日～10 月 22 日）、政党や候補者について、インターネット上でフェイクニュースを見たことがありますか？
（ウソのニュースや事実かどうか疑わしいニュース。マスメディア等で報道されてから知ったものは除きます）

| | |
|---|---|
| ( 84.11 ) | 1. まったくない |
| ( 4.72 ) | 2. １回 |
| ( 5.19 ) | 3. ２回 |
| ( 0.94 ) | 4. ３回 |
| ( 5.04 ) | 5. ４回以上 |

**問 25.** あなたが最後に在籍、または現在在学中の学校は、次のどれですか。あてはまるものを１つだけ選択してください。（１つだけ）

| | | |
|---|---|---|
| ( 1.34 ) | 1 | 中学校 |
| ( 29.19 ) | 2 | 高校 |
| ( 23.13 ) | 3 | 短大・高専・専門学校 |
| ( 41.62 ) | 4 | 大学 |
| ( 4.72 ) | 5 | 大学院 |

**問 26.** あなたは下記のうちどの場所にお住まいですか。もっともあてはまるものをお答えください（ひとつだけ）

| | | |
|---|---|---|
| ( 27.22 ) | 1 | 東京都区部を含む、人口 100 万人以上の市 |
| ( 25.41 ) | 2 | 人口 30 万以上、100 万未満の市 |
| ( 24.47 ) | 3 | 人口10万以上、30万未満の市 |
| ( 15.18 ) | 4 | 人口 10 万未満の市 |
| ( 7.71 ) | 5 | 町村部 |

# 動画視聴の実態把握と情報行動調査の精度向上に向けた グループインタビュー調査 —東京大学情報学環橋元研究室と NHK 放送文化研究所の共同研究

Group Interview Survey for Improvement of Time Budget Surveys and the Search for New Styles of Viewing Videos


| | | | |
|---|---|---|---|
| 橋元　良明 | HASHIMOTO, Yoshiaki | 北村　智 | KITAMURA, Satoshi |
| 河井　大介 | KAWAI, Daisuke | 渡辺　洋子 | WATANABE, Yoko |
| 林田　将来 | HAYASHIDA, Masayuki | 吉藤　昌代 | YOSHIFUJI, Masayo |


目次


０．調査の概要

0.1 調査の目的.....橋元　良明

0.2 調査方法.....河井　大介

0.3 対象者.....河井　大介

１．動画に関する情報行動の実態

1.1 リアルタイムのテレビ視聴.....林田　将来

1.2 テレビ番組の時差視聴.....林田　将来

1.3 テレビ放送局運営以外の VOD の視聴.....北村　智

1.4 テレビ番組以外のネット系動画視聴（YouTube、ニコニコ動画など）.....河井　大介

1.5 ライブ配信型ネット動画の視聴（AbemaTV など）.....橋元　良明

1.6 「テレビ」概念のゆらぎ.....林田　将来

２．NHK 国民生活時間調査の調査票の問題点と修正の方向性.....渡辺　洋子

３．「日本人の情報行動調査」形式の日記式調査の問題点と修正の方向性 .....北村　智



橋元　良明　東京大学大学院情報学環

北村　智　東京経済大学コミュニケーション学部

河井　大介　東京大学大学院情報学環

渡辺　洋子　NHK 放送文化研究所

林田　将来　NHK 放送文化研究所

吉藤　昌代　NHK 放送文化研究所



本報告は、東京大学橋元研究室、NHK 放送文化研究所との共同研究の一環として実施された。

## 0．調査の概要

### 0.1　調査の目的

東京大学橋元研究室では 1995 年から 5 年に一度「日本人の情報行動調査」を実施している。この調査は日記式調査を中心として、主に時間量的に日本人のメディア利用行動やコミュニケーション行動の実態とその変遷を明らかにするためのものであり、2015 年にはその第 5 回調査を完了した。

「日本人の情報行動」は、NHK 放送文化研究所による「国民生活時間調査」を範として、その調査のうち、メディア利用に特化して詳細に分析することを目的とした。国民生活時間調査の第 1 回は 1960 年という、長い伝統を誇る調査である（さらにこの調査の前身は戦時中の 1941 年(昭和 16 年)に実施された「国民生活時間調査」にまでさかのぼる)。

「日本人の情報行動」の 1995 年調査では日記式調査票にインターネット関連の項目は含まれていない。既にインターネットの商用利用サービスは開始されていたとはいえ（93 年 11 月)、95 年の調査時点で一般住民の契約者は微々たるものであった。我々は 2000 年調査になって初めて日記式調査にインターネットの項目(「電子メール」「ウェブ」「その他」の 3 項目）を加えた。

その後、情報行動が多様化するにつれ日記式の項目も追加していき、2015 年調査では情報行動は 36 項目、うちネット利用だけで 14 項目（「パソコン・タブレット」と「携帯電話・スマートフォン」、それぞれ 7 項目ずつ）に及ぶ。

しかし、現実の情報行動は 2015 年調査の質問形式ではカバーしきれないほど多様化しつつある。とくに新しい形態の動画視聴やネットサービスの登場である。放送と通信が融合し、ネットによるコミュニケーションツールやアプリも次々と新しいものが世に送り出されてくる。これまでの 36 項目では対応できず、そもそも基本的に従来の日記式調査という形式で情報行動が十全に記録できるのかという大問題も生じている。

この間の事情は NHK が実施している国民生活時間調査でも同様である。いやむしろ、我々の調査より遙かに長い歴史をもち、継続性や経年比較という大きな重圧を背負った調査だからこそ、新しい事態への対処は困難を極めると推察される。

国民生活時間調査でメディア利用行動はそのごく一部である。しかし、生活時間の中に占めるメディア利用行動の重要性が増す中、我々の「日本人の情報行動調査」の課題と問題点はかなりの部分、共通する。

そのような状況にあって、2016 年、NHK 放送文化研究所で調査を担当する研究員と我々とで時間量調査のあり方をめぐる研究会を発足させた。検討の結果、共同研究として主に以下の目的のためのグループインタビュー調査を実施した。

(1)とくに動画視聴をめぐって新しい情報行動形態の実態をさぐること
(2)スマートフォンの利用を中心に新しいコミュニケーション様式の実態を明らかにすること
(3)NHK 国民生活時間調査と東京大学「日本人の情報行動」調査のそれぞれの調査票を元にした 2 種類の調査フォーマットに実際の情報行動を記入してもらい、調査票記入における問題点・改善点を明らかにすること

この報告ではとくに(1)(3)を中心として、インタビュー調査の結果をまとめた。

### 0.2 調査方法

上記の目的のために、メディア利用先端層に対してグループインタビューを行った。その方法は以下のとおりである。

調査方法:フォーカス・グループ・インタビュー(事前に日記式調査票を２日間自記入)
調査地域:一都三県
調査対象者:ビデオリサーチ社および協力関係会社のモニター
抽出方法:ウェブによる調査協力を依頼
対象者選定条件:２０～５０代男女で下記の条件に当てはまる人
メディア利用先端層
・「VOD をテレビで週 2 日以上視聴している」かつ「動画(有料・無料問わず)をテレビで週 2 日以上視聴している」
・PC またはタブレットが家にあり、使用している
・スマートフォンで動画かつ SNS を週 2 日以上使用している
加えて
・土日(日記式調査票記入日)に旅行など予定がなく在宅している

グループ構成と人数:４グループ合計２０名

| | | |
|---|---|---|
| G1 | 先端層 20～30 代男性 | 5 名 |
| G2 | 先端層 20～30 代女性 | 5 名 |
| G3 | 先端層 40～50 代男性 | 4 名 |
| G4 | 先端層 40～50 代女性 | 6 名 |

調査実施時期:2017 年 10 月 21 日(土)～22 日(日)
調査実施場所:(株)ビデオリサーチインタビュールーム(東京都千代田区三番町)

主な聞き取り項目等

・ 事前課題：日記式調査票２種類、事前アンケート（メールもしくはFAXで事前回収）、当日アンケート

・ 聞き取り項目

① 新しい行動（テレビ・動画視聴、インターネット関連）の実態
テレビや動画、その他の映像コンテンツの視聴方法の変化、ネット利用の変化等

② 調査票記入の振り返り、実際の記入の仕方
２種類の日記式調査票についての記入しづらかった点、新しい行動の記入、細切れ行動、同時行動等

③ 具体的な行動事例およびワーディングへの反応
テレビ、ラジオ、SNS、新聞、書籍、漫画、音楽等について

④ ディスカッションのまとめ他

## 0.3 対象者

調査対象者の基本属性等を表 0.3.1～表 0.3.4 に記す。

**表 0.3.1 グループ：Ｇ１（20・30 代男性）の基本属性等**

| ID | | | １－２ | １－３ | １－４ | １－５ | １－６ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 年齢 | | | 29 | 25 | 31 | 35 | 39 |
| 未既婚 | | | 未婚 | 未婚 | 既婚 | 既婚 | 未婚 |
| 職業 | | | 会社員 | 会社員 | 会社員 | 会社員 | 会社員 |
| 同居家族 | | | 一人暮らし | 恋人 | 妻、<br>2 歳,0 歳 | 妻、<br>3 歳 | 両親 |
| 使用デバイス | | パソコン（家族と共用可） | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | | タブレット端末（家族と共用可） | | ○ | | ○ | ○ |
| | | スマートフォン | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 利用メディア／利用頻度 | VOD サービス | TVer | ○ | | | | |
| | | Hulu | | | | ○ | |
| | | Netflix | | | | ○ | |
| | | GYAO! | ○ | ○ | ○ | | ○ |
| | | Amazon プライム | ○ | ○ | | | ○ |
| | | NHK オンデマンド | | | | | |
| | | その他 | | | | | |
| | | 利用頻度※１ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| | ライブ配信型動画サービス | AbemaTV | ○ | ○ | | | ○ |
| | | DAZN | ○ | | | ○ | |
| | | LINELIVE | ○ | | | | ○ |
| | | エムキャス | | | | | |
| | | ニコニコ生放送 | | | | | ○ |
| | | 利用頻度※１ | 1 | 3 | | 4 | 1 |
| | インターネット動画 | YouTube | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | | ニコニコ動画 | ○ | | | | ○ |
| | | 利用頻度※１ | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 視聴頻度※１ | VOD サービス | テレビ | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| | | パソコン | 2 | 1 | 2 | 8 | 1 |
| | | タブレット | 8 | 1 | 8 | 8 | 1 |
| | | スマートフォン | 1 | 1 | 1 | 8 | 1 |
| | 動画サービス | テレビ | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| | | パソコン | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| | | タブレット | 8 | 1 | 8 | 8 | 1 |
| | | スマートフォン | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 一日利用平均時間 | | テレビ視聴 | 1～２時間 | 1～2 時間 | 2～4 時間 | 30 分～1 時間 | 2～4 時間 |
| | | テレビ録画再生 | 10～30 分 | 見ない | 2～4 時間 | 10～30 分 | 30 分～1 時間 |
| | | 動画視聴 | 30～1 時間 | 2～4 時間 | 30 分～1 時間 | 10～30 分 | 2～4 時間 |
| | | 新聞閲読 | 10～30 分 | 読まない | 10～30 分 | 10～30 分 | 10～30 分 |
| 平日一日ネット利用時間 | | パソコン | 10～30 分 | 10～30 分 | 1～2 時間 | 10～30 分 | 4～6 時間 |
| | | タブレット端末 | 持っていない | 利用しない | 10 分未満 | 持っていない | 1～2 時間 |
| | | スマートフォン | 1～2 時間 | 2～4 時間 | 4～6 時間 | 1～2 時間 | 30 分～1 時間 |
| | | 携帯電話 | 持っていない | 持っていない | 持っていない | 持っていない | 10～30 分 |
| メディアごとの先端行動※２ | | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ配信のﾗｼﾞｵ | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| | | YouTube で音楽 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| | | ﾀﾞｳﾝﾛｰﾄﾞした音楽 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| | | 新聞社のｻｲﾄやｱﾌﾟﾘで新聞記事 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| | | 電子コミックや電子書籍 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 |

※１　1：ほぼ毎日、2：週 4～5 日、3：週 2～3 日、4：週 1 日、5：月 2～3 日、6：月 1 日、7：月 1 日未満、8.利用しない/視聴しない

※２　1：ふだんよくする、2：たまにする、3：したことがある程度、4：したことがない



目次へ

表 0.3.2 グループ：Ｇ２（20・30 代女性）の基本属性等

| ID | | | ２－１ | ２－２ | ２－３ | ２－４ | ２－６ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 年齢 | | | 23 | 28 | 31 | 33 | 27 |
| 未既婚 | | | 未婚 | 未婚 | 既婚 | 既婚 | 未婚 |
| 職業 | | | 学生 | 会社員 | 会社員 | 専業主婦 | 会社員 |
| 同居家族 | | | 両親、兄 | 一人暮らし | 夫 | 夫 | 一人暮らし |
| 使用デバイス | | パソコン（家族と共用可） | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | | タブレット端末（家族と共用可） | ○ | | | | ○ |
| | | スマートフォン | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 利用メディア／利用頻度 | VOD サービス | TVer | | ○ | ○ | | |
| | | Hulu | ○ | | ○ | | |
| | | Netflix | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| | | GYAO! | ○ | | | | |
| | | Amazon プライム | ○ | | ○ | | ○ |
| | | NHK オンデマンド | | | | | |
| | | その他 | | | | | |
| | | 利用頻度※１ | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | ライブ配信型動画サービス | AbemaTV | | | ○ | | |
| | | DAZN | | | | | |
| | | LINELIVE | | | ○ | | |
| | | エムキャス | | | | | |
| | | ニコニコ生放送 | | | ○ | | |
| | | 利用頻度※１ | | | 3 | | |
| | インターネット動画 | YouTube | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | | ニコニコ動画 | ○ | ○ | | | |
| | | 利用頻度※１ | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 視聴頻度※１ | VOD サービス | テレビ | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | | パソコン | 4 | 2 | 2 | 7 | 3 |
| | | タブレット | 3 | 8 | 8 | 8 | 3 |
| | | スマートフォン | 3 | 2 | 1 | 7 | 3 |
| | 動画サービス | テレビ | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| | | パソコン | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| | | タブレット | 3 | 8 | 8 | 8 | 1 |
| | | スマートフォン | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 一日利用平均時間 | | テレビ視聴 | 4～6 時間 | 2～4 時間 | 2～4 時間 | 1～2 時間 | 10～30 分 |
| | | テレビ録画再生 | 1～2 時間 | 見ない | 1～2 時間 | 1～2 時間 | 1～2 時間 |
| | | 動画視聴 | 30 分～1 時間 | 2～4 時間 | 2～4 時間 | 30 分～1 時間 | 1～2 時間 |
| | | 新聞閲読 | 読まない | 読まない | 読まない | 読まない | 読まない |
| 平日一日ネット利用時間 | | パソコン | 30 分～1 時間 | 4～6 時間 | 1～2 時間 | 2～4 時間 | 1～2 時間 |
| | | タブレット端末 | 10～30 分 | 持っていない | 利用しない | 利用しない | 1～2 時間 |
| | | スマートフォン | 4～6 時間 | 2～4 時間 | 1～2 時間 | 1～2 時間 | 10～30 分 |
| | | 携帯電話 | 持っていない | 持っていない | 持っていない | 持っていない | 持っていない |
| メディアごとの先端行動※２ | | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ配信のﾗｼﾞｵ | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| | | YouTube で音楽 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| | | ﾀﾞｳﾝﾛｰﾄﾞした音楽 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| | | 新聞社のｻｲﾄやｱﾌﾟﾘで新聞記事 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| | | 電子コミックや電子書籍 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |

※１　1：ほぼ毎日、2：週 4～5 日、3：週 2～3 日、4：週 1 日、5：月 2～3 日、6：月 1 日、7：月 1 日未満、8.利用しない/視聴しない

※２　1：ふだんよくする、2：たまにする、3：したことがある程度、4：したことがない



目次へ

表 0.3.3 グループ：Ｇ３（40・50 代男性）の基本属性等

| ID | | | ３－１ | ３－３ | ３－４ | ３－５ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 年齢 | | | 43 | 49 | 53 | 54 |
| 未既婚 | | | 既婚 | 未婚 | 既婚 | 既婚 |
| 職業 | | | 会社員 | 会社員 | 会社員 | 会社員 |
| 同居家族 | | | 妻 | 母親<br>恋人 | 妻、<br>大３、予備校 | 妻、<br>中２ |
| 使用デバイス | | パソコン（家族と共用可） | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | | タブレット端末（家族と共用可） | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | | スマートフォン | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 利用メディア／利用頻度 | VOD サービス | TVer | | ○ | | ○ |
| | | Hulu | | ○ | ○ | ○ |
| | | Netflix | | ○ | | |
| | | GYAO! | | ○ | | |
| | | Amazon プライム | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | | NHK オンデマンド | | | | |
| | | その他 | | ○ | | |
| | | 利用頻度※１ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | ライブ配信型動画サービス | AbemaTV | | ○ | | ○ |
| | | DAZN | | | | |
| | | LINELIVE | | ○ | | |
| | | エムキャス | | | | |
| | | ニコニコ生放送 | | ○ | | |
| | | 利用頻度※１ | | 1 | | 4 |
| | インターネット動画 | YouTube | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | | ニコニコ動画 | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | | 利用頻度※１ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 視聴頻度※１ | VOD サービス | テレビ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | パソコン | 1 | 2 | 1 | 1 |
| | | タブレット | 1 | 2 | 1 | 1 |
| | | スマートフォン | 1 | 2 | 1 | 1 |
| | 動画サービス | テレビ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | パソコン | 1 | 3 | 1 | 1 |
| | | タブレット | 1 | 2 | 1 | 1 |
| | | スマートフォン | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 一日利用平均時間 | | テレビ視聴 | 2～4 時間 | 30 分～1 時間 | 1～2 時間 | 1～2 時間 |
| | | テレビ録画再生 | 2～4 時間 | 30 分～1 時間 | 30 分～1 時間 | 1～2 時間 |
| | | 動画視聴 | 30 分～1 時間 | 1～2 時間 | 30 分～1 時間 | 1～2 時間 |
| | | 新聞閲読 | 読まない | 1～2 時間 | 10～30 分 | 30 分～1 時間 |
| 平日一日ネット利用時間 | | パソコン | 1～2 時間 | 2～4 時間 | 1～2 時間 | 6 時間以上 |
| | | タブレット端末 | 1～2 時間 | 10～30 分 | 10～30 分 | 1～2 時間 |
| | | スマートフォン | 1～2 時間 | 10～30 分 | 30 分～1 時間 | 2～4 時間 |
| | | 携帯電話 | 持っていない | 利用しない | 持っていない | 持っていない |
| メディアごとの先端行動※２ | | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ配信のﾗｼﾞｵ | 1 | 2 | 1 | 2 |
| | | YouTube で音楽 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| | | ﾀﾞｳﾝﾛｰﾄﾞした音楽 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| | | 新聞社のｻｲﾄやｱﾌﾟﾘで新聞記事 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| | | 電子コミックや電子書籍 | 4 | 1 | 3 | 2 |

※１　1：ほぼ毎日、2：週 4～5 日、3：週 2～3 日、4：週 1 日、5：月 2～3 日、6：月 1 日、7：月 1 日未満、8.利用しない/視聴しない

※２　1：ふだんよくする、2：たまにする、3：したことがある程度、4：したことがない



目次へ

表 0.3.4 グループ：Ｇ４（40・50 代女性）の基本属性等

| ID | | | ４－１ | ４－２ | ４－３ | ４－４ | ４－５ | ４－６ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 年齢 | | | 42 | 43 | 46 | 48 | 51 | 56 |
| 未既婚 | | | 既婚 | 未婚 | 既婚 | 既婚 | 既婚 | 既婚 |
| 職業 | | | 専業主婦 | 会社員 | 会社員 | 専業主婦 | 会社員 | 専業主婦 |
| 同居家族 | | | 夫 | 一人暮らし | 夫、小 5 | 夫、中 3 | 夫、高 2,中 2 | 夫 |
| 使用デバイス | | ﾊﾟｿｺﾝ（家族と共用可） | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | | タブレット端末（家族と共用可） | | ○ | | ○ | ○ | |
| | | スマートフォン | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 利用メディア／利用頻度 | VOD サービス | TVer | | | | | ○ | |
| | | Hulu | | ○ | | | | |
| | | Netflix | | | | | | |
| | | GYAO! | ○ | ○ | | ○ | | ○ |
| | | Amazon プライム | | ○ | | ○ | | |
| | | NHK オンデマンド | | | ○ | | | |
| | | その他 | | | | | | ○ |
| | | 利用頻度※１ | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | ライブ配信型動画サービス | AbemaTV | | ○ | | | | ○ |
| | | DAZN | | | | | | |
| | | LINELIVE | | | | | | |
| | | エムキャス | | | | | | |
| | | ニコニコ生放送 | | | | | | |
| | | 利用頻度※１ | | 1 | | | | 4 |
| | インターネット動画 | YouTube | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | | ニコニコ動画 | | ○ | ○ | | | |
| | | 利用頻度※１ | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 視聴頻度※１ | VOD サービス | テレビ | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | パソコン | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | | タブレット | 8 | 2 | 8 | 1 | 1 | 8 |
| | | スマートフォン | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| | 動画サービス | テレビ | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| | | パソコン | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 | 4 |
| | | タブレット | 8 | 3 | 8 | 1 | 7 | 8 |
| | | スマートフォン | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 一日利用平均時間 | | テレビ視聴 | 6 時間以上 | 2～4 時間 | 2～4 時間 | 4～6 時間 | 4～6 時間 | 4～6 時間 |
| | | テレビ録画再生 | 2～4 時間 | 30 分～1 時間 | 1～2 時間 | 10～30 分 | 1～2 時間 | 4～6 時間 |
| | | 動画視聴 | 30 分～1 時間 | 2～4 時間 | 10～30 分 | 1～2 時間 | 30 分～1 時間 | 2～4 時間 |
| | | 新聞閲読 | 読まない | 10～30 分 | 10～30 分 | 読まない | 10～30 分 | 10～30 分 |
| 平日一日ネット利用時間 | | パソコン | 2～4 時間 | 6 時間以上 | 30 分～1 時間 | 1～2 時間 | 2～4 時間 | 2～4 時間 |
| | | タブレット端末 | 持っていない | 1～2 時間 | 持っていない | 1～2 時間 | 10～30 分 | 持っていない |
| | | スマートフォン | 1～2 時間 | 1～2 時間 | 10～30 分 | 2～4 時間 | 2～4 時間 | 2～4 時間 |
| | | 携帯電話 | 持っていない | 持っていない | 持っていない | 持っていない | 利用しない | 持っていない |
| メディアごとの先端行動※２ | | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ配信のﾗｼﾞｵ | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| | | YouTube で音楽 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| | | ﾀﾞｳﾝﾛｰﾄﾞした音楽 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | | 新聞社のｻｲﾄやｱﾌﾟﾘで新聞記事 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| | | 電子ｺﾐｯｸや電子書籍 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |

※１　1：ほぼ毎日、2：週 4～5 日、3：週 2～3 日、4：週 1 日、5：月 2～3 日、6：月 1 日、7：月 1 日未満、8.利用しない/視聴しない

※２　1：ふだんよくする、2：たまにする、3：したことがある程度、4：したことがない



目次へ

## 1．動画に関する情報行動の実態

### 1.1　リアルタイムのテレビ視聴

本節では､今回のグループインタビューでのリアルタイム視聴の実態について述べたい。調査対象者には事前アンケートで、1 日あたりのテレビ視聴時間の平均をたずねている。それぞれのグループ内で視聴時間に長短があるものの、概して若年層が中年層よりも短めである[1]。

表 1.1.1　1日あたりのテレビ視聴時間の平均（事前アンケート）

| グループ | G1(20・30代男性) | | | | | G2(20・30代女性) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ID | 1-2 | 1-3 | 1-4 | 1-5 | 1-6 | 2-1 | 2-2 | 2-3 | 2-4 | 2-6 |
| 年齢 | 29 | 25 | 31 | 35 | 39 | 23 | 28 | 31 | 33 | 27 |
| テレビ視聴時間 | 1～2時間 | 1～2時間 | 2～4時間 | 30分～1時間 | 2～4時間 | 4～6時間 | 2～4時間 | 2～4時間 | 1～2時間 | 10～30分 |

| グループ | G3(40・50代男性) | | | | G4(40・50代女性) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ID | 3-1 | 3-3 | 3-4 | 3-5 | 4-1 | 4-2 | 4-3 | 4-4 | 4-5 | 4-6 |
| 年齢 | 43 | 49 | 53 | 54 | 42 | 43 | 46 | 48 | 51 | 56 |
| テレビ視聴時間 | 2～4時間 | 30分～1時間 | 1～2時間 | 1～2時間 | 6時間以上 | 2～4時間 | 2～4時間 | 4～6時間 | 4～6時間 | 4～6時間 |

今回のグループインタビューで、テレビや動画、その他映像コンテンツの視聴における数年前からの行動の変化を質問したところ、従来のリアルタイム視聴に影響を与えていると考えられる発言が複数あがった。

- 以前から YouTube はよく見ていた。テレビをつけながらパソコンを開いて YouTube を見ながらテレビを見てという感じだったが、最近 YouTube はテレビでしか見ていない。テレビ画面の 2 分割はできないので、テレビ放送を見る機会が減った。［ID：1-3　男・25 歳］

- YouTube をテレビの大画面で見るようになったので、夜のゴールデンタイムにご飯を食べながら主人と一緒に YouTube を見ることが多くなった。［ID：4-1　女・42 歳］

[1] 世論調査のデータでテレビ視聴状況を概観すると、NHK 放送文化研究所が実施した「2017 年 11 月全国個人視聴率調査」では、国民全体のテレビの 1 日あたりの視聴時間(週平均)は 3 時間 42 分である。若年層で短く、中高年層が長くなる傾向である。長期的にみると、テレビ視聴時間は 10 年前(2007 年)の 3 時間 53 分からやや短くなっている。年層別でみると、50 代以下は減少傾向だが、60 代以上は横ばいである。

- 半年前にソニーの新しいテレビを買った。検索ボタンに向かってしゃべると、YouTube で勝手に検索してくれてそれがテレビに映し出される機能がついている。子ども(3 歳)がその機能が好きで、大好きな新幹線や飛行機と言って自分で操作してテレビで YouTube を見ている。［ID：1-5　男・35 歳］

このように、先端層のテレビのリアルタイム視聴は、YouTube などのネット動画をテレビで視聴するといった“新しい情報行動”から影響を受け変化しており、中にはテレビ放送の視聴減少につながる調査対象者もいた。次節から、今回のグループインタビューで確認できた“新しい情報行動”を具体的にみていきたい。

## 1.2　テレビ番組の時差視聴

まずはテレビ番組の時差視聴である。時差視聴も、自宅に設置している録画機器からの視聴、あるいはTVerやNHKオンデマンドなどのVOD視聴やYouTubeなどにアップされている違法動画を見るなど、幅広い視聴スタイルがある。

### 1.2.1　録画機器からの時差視聴

本項では、自宅に設置している録画機器からの時差視聴について述べたい。まず光ディスクプレーヤー・レコーダーを普及の面からみると、2人以上の世帯での普及率は、73.4%(内閣府「消費動向調査」・平成29年3月末)である。また、録画再生の実態をみると、NHK放送文化研究所が実施した「2017年6月全国放送サービス接触動向調査」では、録画したテレビ番組を毎日のように視聴する人の割合は国民全体の19%であり、日常的な利用が約2割に上ることがわかる。

そして今回、グループインタビューを行った先端層では、テレビ番組をチャンネルごと録画する“全録”機器の利用や、複数台のレコーダーを使い分けることで録画の容量を増やし、様々な番組を時差視聴している様子がわかる。

- この数年は全録を使っているので、いちいち押す必要もないし見逃すこともなくなった。最初から見てないが時代の流れで見ておかなければいけないドラマが会話の中である。[ID：3-3　男・49歳]

- テレビが4台、ブルーレイが2台、DVDが2台ある。今DVDは使っていないが、ブルーレイ2台で4本同時録画できる。子供もすごく録画するので、私専用が1台あり全部ドラマを録画している。[ID：4-5　男・51歳]

- 2台駆使。JCOMではCSと地上波とWOWOWを契約していて、それが2番組重なっても録れる。もう1つはシャープのブルーレイとハードディスクが1つになっているので、前は同時に録れなかったが、今はかなり網羅していて時間がないくらい録っている。[ID：4-6　男・56歳]

### 1.2.2　VODによる時差視聴

つづいて､VODによる時差視聴である｡2015年に民放局による見逃し配信サービス｢TVer｣が開始され、スマートフォンやタブレット、パソコンを通して見逃したテレビ番組を容易に時差視聴できる環境が整ってきた。そのため先端層の“新しい情報行動”においても場所や時間を問わず視聴する姿が浮かび上がった。

- 最近 TVer から見逃しをスマートフォンかテレビで見ている。最新話しか見られないので、今日見ないと見れなくなるけどどうしても家で見る時間がない時は外出先で見る。[ID：2-2　女・28 歳]
- 日本のドラマはネットの見逃し配信で見られるので、日曜日出掛けていて見られなかった時は見逃し配信も利用。[ID：4-2　女・43 歳]
- Hulu や Amazon Prime には入っていないが、GYAO!で見逃したドラマの無料配信期間に、パソコンで見ている。[ID：4-1　女・42 歳]
- 2～3 カ月前から GYAO!に加入してインストールしてから見逃し配信を見るようになった。[ID：4-4　女・48 歳]
- 休日の昼間家族がリビングで他のテレビを見ている時に息子のタブレットや自分のスマホにヘッドフォンをして TVer でドラマを見ている。TVer になかったら YouTube で探す。[ID：4-5　女・51 歳]

ネット上の動画を視聴できる環境が整う一方で、合法、違法を問わず様々なテレビ番組がアップされており、それらを視聴する先端層の姿も浮かぶ。

- Fire TV Stick で YouTube を見た。誰かがアップロードしたバラエティ「ガキの使い」を見た。YouTube をパソコンを開いて見ることがなくなって、家に帰ってからテレビで YouTube を見たり、テレビに拘束される時間が長くなった。[ID：1-3　男・25 歳]

### 1.2.3　デバイス環境の変化

これら、ネット経由のテレビ番組視聴は、テレビに接続するデバイスの低廉化、接続が容易になったこと、操作性の向上などにより、テレビ受像機から手軽に動画にアクセスできる環境になったことが大きい。先端層はそれらの環境変化を十分に享受していることが、発言からみてもわかる。

- Amazon でファイヤースティックが安く売っていたので買って、テレビの大画面で野球を見るようになった。[ID：1-2　男・29 歳]
- Chromecast やインターネット接続テレビは HDMI より楽なので、テレビで見ることが増えた。[ID：2-1　女・23 歳]
- 半年前にインターネットとつながるテレビを買って、リモコンに Netflix があったので契約して、良かったので今も続けている。昔は映画とかを見る時は Blu-ray とか DVD をセットして再生して見ていたが、今はボタンひとつでできちゃうのでパッケージを開けてディスクをセットして再生ボタンを押して、終わるたびにディスクを替えるのが手間だと思う。[ID：2-4　女・33 歳]

- テレビで Hulu とかを見るようになった。昔はプレステにつないでそのアプリを入れて見ていたが、今はテレビ自体にアプリが入っているので、タブレットやスマホだけで見ていたのをインターネットにつないでテレビ画面で大きく見られるようになった。［ID：3-4　男・53 歳］

- Amazon Prime video はテレビで見て続きをスマホで見ることができるので、ダウンロードして通勤中の電車で続きを見て楽しむことがある。［ID：1-3　男・25 歳］

## 1.3　テレビ放送局運営以外の VOD の視聴

本節では「テレビ放送局運営以外の VOD （Video On Demand ） の視聴」に関するインタビュー対象者の発言を整理する。ここでいう「テレビ放送局運営以外の VOD」とは VOD サービスのうち、「NHK オンデマンド」や「日テレオンデマンド」や在京民放 5 社が連携した「TVer」のようなテレビ放送局が運営するオンライン VOD サービスを除くものである。すなわち、代表的な該当サービスとしては、「Hulu」「Netflix」「GYAO!」「Amazon プライム・ビデオ」などが挙げられる。

インタビュー対象者に対する事前アンケート調査における「テレビ放送局運営以外の VOD サービス」の利用状況についての回答をまとめたものが表 1.3.1 である。利用頻度に関しては、テレビ放送局運営のオンライン VOD サービスとまとめて問うたため、ここではまとめていない。

**表 1.3.1　テレビ放送局運営以外の VOD サービスの利用状況（事前アンケート）**

| | 20～30代男性 | | | | | 20～30代女性 | | | | | 40～50代男性 | | | | 40～50代女性 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ID | 1-2 | 1-3 | 1-4 | 1-5 | 1-6 | 2-1 | 2-2 | 2-3 | 2-4 | 2-6 | 3-1 | 3-3 | 3-4 | 3-5 | 4-1 | 4-2 | 4-3 | 4-4 | 4-5 | 4-6 |
| Hulu | | | | ○ | | ○ | | ○ | | | | ○ | ○ | ○ | | ○ | | | | |
| Netflix | | | | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | | | ○ | | | | | | | | |
| GYAO! | ○ | ○ | ○ | | ○ | ○ | | | | | | ○ | | | ○ | ○ | | ○ | | ○ |
| Amazon[*1] | ○ | ○ | ○ | | ○ | ○ | | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | ○ | | ○ | | |
| その他[*2] | | | | | | | | | | | | ○ | | | | | | | | ○ |

*1 Amazonプライム・ビデオ

*2 「その他」は、3-3がTSUTAYA DISCAS、4-6がWOWOWメンバーズオンデマンド、J:COMオンデマンド

表 1.3.1 に示したとおり、「テレビ放送局運営以外の VOD サービス」を利用していないインタビュー対象者は 40～50 代女性のうちの 2 名（4-3 および 4-5）であった。その他のインタビュー対象者は何らかの「テレビ放送局運営以外の VOD サービス」を利用していた。今回のグループインタビュー対象者のなかでもっとも多く利用されていたサービスは「Amazon プライム・ビデオ」であり、ついで「GYAO!」であった。

### 1.3.1　テレビ放送局運営以外の VOD サービス利用のメリット

こうしたテレビ放送局運営以外の VOD サービスについてグループインタビュー中でさまざまな観点からの発言がみられた。ここではまず、VOD サービス利用のメリットに関する発言について整理する。

第一に挙げられる VOD サービス利用のメリットは、「個人のニーズを満たせる選択可能性の高さ」であった。例えば、以下のような発言である。

- Amazon プライムに入っているのでちゃんとした番組が多い。…（中略）…アニメは「ガンダム」とか、子どもの頃見ていたような昔のアニメを見ている。「ガンダム」は小学生くらいから見ていた。懐かしいアニメの方が見たくなるので動画の方が都合が良い。［ID：1-6　男性・39 歳］

- 今はテレビをつけてNetflixを選んで、見たいものや続きから見られるのでいい。[ID：2-2　女性・28歳]

VOD サービスは、利用者が視聴したいときに視聴したい映像コンテンツを選択して視聴することのできるものであるから、こうした「個人のニーズを満たせる選択可能性の高さ」というメリットはテレビ局運営の VOD サービスにもあてはまるメリットである。その一方で、例えばテレビ局運営の VOD サービスでは「見逃し配信」のように無料で提供するコンテンツも多くあるのに対し、ここで扱っている VOD サービスは定額契約をともなうサブスクリプション型であることが多い。そのため、ニーズを満足させるコンテンツがなければ利用されなくなるだけでなく、契約も解除されうる。例えば次の発言である。

- 「いっぱい見れていいよ」と海外に住む友だちが言っていたので、Huluが日本で始まった時にすぐ入った。見放題で1,000円ぐらいで安い。あまりコンテンツがなかったので見たいものは見ちゃった感じで止めた。[ID：2-2　女性・28歳]

この発言にみられるように「個人のニーズを満たせる選択可能性の高さ」がメリットとして言及されることの裏返しとして、ニーズを満たすことができなければ使われなくなる。そして、この発言にあるように「安い」ことに加えて、特別な設備を必要とせずに加入できるサービスであるがゆえに、サービス加入への敷居が低い一方でサービス離脱への敷居もまた低いことがうかがえる。

こうした定額 VOD サービスは加入者を集めるために、既存コンテンツの配信のみならず独自コンテンツの配信も始まっている。そうした「独自コンテンツの存在」が定額 VOD サービスの利用目的として言及された発言もあった。例えば以下のような発言である。

- Amazonで見た「戦闘車」はダウンタウンの浜田さんと千原ジュニアが出ている車の動画。今Amazonでしかやっていないもので、毎週金曜配信だが13日（金）に見られなかったので移動中にスマホで見た。[ID：1-2　男性・29歳]

- しばらくしてNetflixが日本でもサービスをやるとなって、Netflixでしか見れないドラマが結構あって面白いというのを見ていたので入った。[ID：2-2　女性・28歳]

ID1-2 の発言にある「Amazon」とは「Amazon プライム・ビデオ」のことであり、ここで言及された『戦闘車』[1]は 2017 年 10 月から Amazon プライム・ビデオの独自コンテンツとして配信開始されたものである。また Netflix でも、2015 年に第 153 回芥川龍之介賞を受賞した小説『火花』の映像化作品を Netflix オリジナルドラマとして 2016 年に配信したこ

[1] https://www.amazon.co.jp/b?node=5359659051　（2018 年 1 月 23 日確認）

とが知られている[2]。Amazon プライム・ビデオも Netflix も米国企業によって運営されるサービスであるが、日本でのサービス利用者に合わせた独自映像コンテンツの製作・配信が始められている。田村（2017）によれば、Netflix は利用者ごとに最適化（パーソナライズ）されたトップページの画面構成に力を入れているだけでなく、そうしたパーソナライゼーションの元になる利用者の視聴行動データは映像製作にもいかされているという。これらのサービスにおける独自コンテンツの製作は利用者のニーズを満たすべくデータドリブンな形で進められていく可能性があり、それが「個人のニーズを満たせる選択可能性」をより高めていく可能性があるだろう。

### 1.3.2　テレビ受像機での VOD 視聴

次に、テレビ受像機での VOD 視聴に関する発言について整理する。オンライン VOD サービスはスマートフォンやタブレット端末、PC でも視聴可能であるが、それをテレビ受像機で視聴するメリットについて、いくつかの発言がみられた。第一に挙げられるのが、目の疲れなどの「身体的メリット」への言及である。

- Chromecast を使ってネット動画を大画面で見る。今までタブレットを使っていて、画面が小さく目が疲れるのであまり見なかった。今はテレビでアニメ、バラエティ、ドキュメンタリーだったり、暇だったら流しておこうという感じの流し見的な感じだが動画に触れる機会が増えた。Amazon プライムに入っているのでちゃんとした番組が多い。［ID：1-6　男性・39 歳］

- Hulu が始まった時はスマートフォンやタブレットを手で持って見ていたのでつらかった。その時は Chromecast もなく有線でつなぐか AppleTV しかなかったので、その時は AppleTV を買って見ていた。今はテレビを買い替えたので、そのままネットにつないでいるので機器をつながなくても見れたり、スマホとテレビがつながっているのでスマホで見ているものをポチッと押すとテレビに映るので、テレビで見る頻度が増えた。もともと寝る前にベッドで手に持って見ていたが、目が悪くなりそうだなと思っていたし、その時はテレビがある部屋とベッドのある部屋が別だった。ご飯を食べる時とかに動画を見る時はテーブルにタブレットを置いて見ていたので、間抜けだと思うがそういうことをするのが面倒だとずっと思っていた。［ID：2-2　女性・28 歳］

これらの発言で言及されているように、スマートフォンやタブレット端末は相対的に画面サイズが小さい。ID1-6 のような「目の疲れ」や、ID2-2 のような「視力の悪化」への懸念が、相対的に画面サイズの大きなテレビ受像機での VOD 視聴のメリットとして挙げられる。また、ID2-2 が言及するように、スマートフォンやタブレット端末で経験される「手持ちによる疲れ」も、固定されたテレビ受像機での視聴にメリットを感じさせることになりうる。

[2] http://www.hibana-netflix.jp/　（2018 年 1 月 23 日確認）

また、画面サイズの大きさは映像に臨場感を与えることで「視聴経験のリッチさ」をもたらしうる。それを示すのが発言である。

- テレビで Hulu とかを見るようになった。昔はプレステにつないでそのアプリを入れて見ていたが、今はテレビ自体にアプリが入っているので、タブレットやスマホだけで見ていたのをインターネットにつないでテレビ画面で大きく見られるようになった。タブレットもスマホもわりかし大きい画面で見ていたのでそんなに見づらくはなかったが、アメリカのドラマが好きでよく見るが 58 インチのテレビで見ると臨場感がより伝わるのが実感できる。「ウォーキング・デッド」や「ブレイキング・バッド」や「デクスター」など、日本のドラマでは絶対出てこないような死体がゴロゴロするもので、そういうのは趣味じゃないが向こうは見せ方が違うなと。暇つぶしに見るが、スマホやタブレットとは臨場感が違う。［ID：3-4　男性・53］

また、テレビ受像機は共有デバイスとして使用される。そのような共有性は、視聴している映像を家族と共有できるというメリットを感じさせることもある。それを示すのが次の発言である。

- ここ 1 年ぐらい、Google の Chromecast という、テレビに刺してスマホと Wi-Fi でつないで映す、ミラーリングのものを使い始めて、YouTube とかをテレビで見ている。あとは Netflix・Hulu・Dailymotion とかいろいろ動画系のサイトを映せるので、それをやっている。Chromecast はたぶん 1〜2 年ぐらい前に YouTube を見始めて Netflix とかも出てきたので、入って見始めた。テレビに映して、親や兄に自己満で私の好きなものを「見て!」と。自分が好きなものを家族に見せびらかして、好きになってもらいたい。［ID：2-1　女性・23 歳］

### 1.3.3　テレビ受像機以外での VOD 視聴

最後に、テレビ受像機以外での VOD 視聴についての発言をまとめる。前述のとおり、オンライン VOD サービスはスマートフォンやタブレット端末、PC でも視聴可能である。そうしたデバイスを利用した VOD 視聴は、これまでになかった映像視聴経験をうみだしうる。

映像視聴端末として、テレビ受像機と大きな違いをもつのはスマートフォンやタブレット端末のようなモバイルデバイスである。モバイルデバイスでの映像視聴の典型的な特徴は、移動中の映像視聴を可能にするというものである。グループインタビューの中でも、次のような発言がみられた。

- Hulu で海外ドラマを見るのが大好き。Hulu はマルチデバイスなので、家で見ていて途中外出しなきゃいけない時は移動中にスマホで続きが見られるし、どこにいてもメディアにつながるのが今までと大きく違う。昔は考えられなかった。 「ウォーキング・デッド」や検視官の「ボーンズ」とか「リベンジ」とか「フラッシュ」とか、いろんなものを見ている。［ID：3-5　男性・54 歳］

- たまたまこの日は土曜日だが仕事だったので、移動中にAmazonプライム・ビデオやスマートニュースや料理動画を見た。もし休日ならたぶんテレビの大画面を使って動画を見ていたと思う。[ID：1-2　男性・29歳]

- Amazonから落として外で見ている。すぐ制限がかかっちゃうが。通信制限がかかると嫁に怒られる。通勤の間にタブレットかスマホで落としたものを見ることが多い。[ID：3-1　男性・43歳]

しかし、ID3-1 の発言に見られるように移動中のモバイルデバイスによる映像視聴において、オンライン VOD サービスをストリーミングで利用するとデータ通信量の増大という問題が生じる。こうした問題に対処するためか、端末に映像データをダウンロード保存し、移動中に視聴するというやり方をとる発言は他にもみられた。

- Amazonプライム・ビデオはテレビで見て続きをスマホで見ることができるので、ダウンロードして通勤中の電車で続きを見て楽しむことがある。例えばアメリカのTVドラマの「ウォーキング・デッド」。今シーズン7だが最初からしっかり見たいので移動時間に見られるのはいい。[ID：1-3　男性・31歳]

また、こうしたやり方は通信環境が悪い場合でも、モバイルデバイスでの映像視聴を満足できるものにしうる。Wi-Fi が使えたとしても飛行機内のような通信環境が映像視聴に十分でない場所では、ストリーミング視聴ではなくダウンロード視聴を行っているという発言もあった。

- Amazonのタブレットは直接ダウンロードができて端末の中に保存できるので、電車の移動中に見たりしている。飛行機でもWi-Fiが使えるようになったけどスピードがすごく遅くてとてもできないので、録画しておいたものを見ている。[ID：3-3　男性・49歳]

上記までに示した発言は、モバイルデバイスで移動中に映像視聴をしていることを示すものであった。つまり、モバイルデバイスの「ポータブルな利用」である。それに対し、モバイルデバイスであったとしても「パーソナルな利用」を強調する発言もみられた。例えば次のようなものである。

- 他に見るのはホラー映画。それもAmazonで無料で見られる。「リング」とか「らせん」とか日本のホラー映画の方が面白い。ゾクッとスリルを感じられる。同棲している彼女は見てくれないので1人で見て楽しんでいる。[ID：1-3　男性・25歳]

- テレビ画面で見るメーンはAmazonプライム。家族がどうしてもリアルタイムでテレビを見たいという時にはパソコンにいったり、腰が痛い時には寝っ転がってタブレットにしたり流動的に使っている。「ハリー・ポッター」が見たい時にテレビで絶対に見たいねと家族みんなで映画を見るが、のん

びりしたほのぼの映画はタブレットで十分。ただ最近老眼が始まりスマホで見るのがきつくなってきたので、 長い映画を見る時はタブレットが増えてきた。[ID：4-4　女性・48歳]

ID1-3の発言はスマートフォンでのAmazonプライム・ビデオの視聴について語る文脈で生じたものである。ID4-4はモバイルデバイスでの視聴に限った発言ではないが、パソコンだけでなくタブレット端末も含めて、パーソナルな映像視聴の手段として活用していることがうかがえる発言である。これらの発言にみられるように、同じ空間にいる人と映像視聴経験を共有しないように映像視聴に用いるデバイスが選択される場合もある。

**参考文献**

田村和人　(2017)　「インターネットで変わる映像ビジネス」情報通信学会コンテンツビジネス研究会（編）『コンテンツビジネスの経営戦略』, pp.25-48. 中央経済社

## 1.4 テレビ番組以外のネット系動画の視聴(YouTube、ニコニコ動画など)

本節では、YouTube、ニコニコ動画などのテレビ番組以外のネット系動画視聴についての発言を確認する。まず、事前アンケートでのネット系動画の利用状況を確認した(表 1.4.1)ところ、全員が YouTube を視聴しており、半数がニコニコ動画を視聴していた。また、ネット系動画の視聴頻度では、多くの人がほぼ毎日で、少なくとも週に２～３日は視聴している。

表 1.4.1 ネット系動画の利用状況(事前アンケート)

| グループ | G1 | | | | | G2 | | | | | G3 | | | | G4 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ID | 1-2 | 1-3 | 1-4 | 1-5 | 1-6 | 2-1 | 2-2 | 2-3 | 2-4 | 2-6 | 3-1 | 3-3 | 3-4 | 3-5 | 4-1 | 4-2 | 4-3 | 4-4 | 4-5 | 4-6 |
| 年齢 | 29 | 25 | 31 | 35 | 39 | 23 | 28 | 31 | 33 | 27 | 43 | 49 | 53 | 54 | 42 | 43 | 46 | 48 | 51 | 56 |
| YouTube | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| ニコニコ動画 | ○ | | | | ○ | ○ | ○ | | | | ○ | ○ | ○ | ○ | | ○ | ○ | | | |
| 利用頻度※1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |

※１　1:ほぼ毎日、2:週 4～5 日、3:週 2～3 日、4:週 1 日、5:月 2～3 日、6:月 1 日、7:月 1 日未満、8.利用しない/視聴しない

### 1.4.1 何でネット系動画を見ているのか？

#### (1)テレビ受像機でのネット系動画視聴

- 半年前にソニー製の新しいテレビを買った。検索ボタンに向かってしゃべると、YouTube で勝手に検索してくれてそれがテレビに映し出される機能がついている。[ID:1-5　男性・35 歳]

- Fire TV Stick で YouTube を見た。…(中略)…YouTube をパソコンを開いて見ることがなくなって、家に帰ってからテレビで YouTube を見たり、テレビに拘束される時間が長くなった。[ID:1-3　男性・25 歳]

- ここ１年ぐらい、Google の Chromecast という、テレビに刺してスマホと Wi-Fi でつないで映す、ミラーリングのものを使い始めて、YouTube とかをテレビで見ている。…(中略)…あとは楽になった。前はノートパソコンに HDMI 端子を刺してテレビとつなぐことはできたけど、それが手間で面倒くさかった。ブスッと刺すのがテレビの後ろなので、頑張らなきゃいけないのが大変だった。[ID:2-1　女性・23 歳]

ネット系動画をテレビ受像機で視聴している人が先端層では一定の割合で存在し、Fire TV Stick や Chromecast といったストリーミングデバイスや、テレビ受像機に搭載されている機能を用いて視聴している。特に、音声での検索機能のあるテレビ受像機での YouTube の視聴は、先端層ならではと言える。

また、ストリーミングデバイスの利用について以下のような発言がみられた。

- (Chromecast で)あとは楽になった。前はノートパソコンに HDMI 端子を刺してテレビとつなぐことはできたけど、それが手間で面倒くさかった。ブスッと刺すのがテレビの後ろなので、頑張らなきゃいけないのが大変だった。[ID：2-1　女性・23 歳]

- Chromecast やインターネット接続テレビは HDMI より楽なので、テレビで見ることが増えた。[ID：2-1　女性・23 歳]

元々はパソコンなどを用いてネット系動画をテレビ受像機で視聴していたが、ストリーミングデバイスの簡便性からテレビ受像機でネット系動画を視聴することが増えたという意見もある。

また、視聴デバイスの変化について以下のような発言がみられた。

- テレビをつけながらパソコンを開いて YouTube を見ながらテレビを見てという感じだったが、最近 YouTube はテレビでしか見ていない。テレビ画面の 2 分割はできないので、テレビ放送を見る機会が減った。[ID：1-3　男性・25 歳]

ネット系動画をパソコンで見ていたが、テレビ受像機でみるようになり、テレビ放送を見る機会が減ったといった影響がみられた。

以上のように、ネット系動画をストリーミングデバイスやテレビ受像機の機能を用いてテレビ受像機で視聴されている。ネット系動画をパソコンの画面からテレビ受像機に映すという意見は見られなかった。また、テレビ受像機でネット系動画を見ることによって、テレビ放送を見る機会が減ったという意見もみられた。

### (2)テレビ受像機でのネット系動画の視聴の理由

また、テレビ受像機でネット系動画を視聴する理由としては以下のような発言がみられた。

- Chromecast を使ってネット動画を大画面で見る。今までタブレットを使っていて、画面が小さく目が疲れるのであまり見なかった。[ID：1-6　男性・39 歳]

- うちのテレビは大きいのでテレビとネットをつないで YouTube を見ている。[ID：4-3　女性・46 歳]

- YouTube をテレビの大画面で見るようになったので、夜のゴールデンタイムにご飯を食べながら主人と一緒に YouTube を見ることが多くなった。[ID：4-1　女性・42 歳]

- YouTube とかをテレビで見ている。…(中略)…テレビに映して、親や兄に自己満で私の好きなものを「見て！」と。自分が好きなものを家族に見せびらかして、好きになってもらいたい。…(中略)…

YouTube は両親は見たことがなく、そういうものをテレビに映して共有できるようになった。[ID：2-1　女性・23 歳]

画面の大きさが強調されており、スマートフォンやタブレット端末といった画面の小さな機器でネット系動画の視聴は目が疲れるといったことが、テレビ受像機でネット系動画を視聴する大きな要因であろう。また、ネット系動画を、家族に見せたいもしくは結果的に家族とみているといったことも行われているようだ。

### (3)テレビ受像機以外でのネット系動画の視聴

- 仕事では iPad を持ち歩く。たまにそれで YouTube を見たりすることはある。[ID：1-3　男性・25 歳]※テレビ受像機でもネット系動画を視聴している。
- 移動中もスマホをずっと見ているが、７ＧＢしか使えず制限がかかるので、何を見るか移動中にチェックして家に帰ってからそれをタブレットで見る。最近そういう使い方をするようになった。家や外出先でも Wi-Fi が飛んでいるところでは自由にスマホで動画を見ているが、電車の中とか制限がかかる時には YouTube を見るとしても動物動画とか短時間のもの。[ID：4-4　女性・48 歳]
- YouTube は探している時間も長い…(中略)…パソコンやスマホでも見るし、旦那がテレビを使ってないとテレビで検索したりもする。[ID：2-4　女性・33 歳]
- パソコンにも LINE を入れているので、通知が来ると YouTube を中断して LINE の通知をしてまた YouTube に戻って、テレビもチラチラ見ている感じ。[ID：2-1　女性・23 歳]※テレビ受像機でもネット系動画を視聴している。
- パソコン画面を半分にして、ゲームをしながらよく見るＰＶを YouTube で聞いている［ID：2-6　女性・27 歳]

テレビ受像機以外にも、タブレット端末やスマートフォン、パソコンなど、ネット系動画を視聴するデバイスは多様である。

### (4)テレビ受像機でのネット系動画を視聴しない理由

一方で、ネット系動画をテレビ受像機では全く見ない人も存在する。

- YouTube は…(中略)…ほとんどスマホで見ている[ID：3-3　男性・49 歳]
- (ネット系動画は)テレビでは見ない。パソコンやタブレットで見られるから、あえてテレビで見なくてもいい。テレビで見られるのかどうかも知らない。見られたとしてもテレビ画面で見るメリットが

分からない。…(中略)…そういうのは自分のペースで見たいし、そんなものを大画面では見たくない。［ID：4-4　女性・48 歳］

そもそもテレビ受像機でネット系動画を視聴できるということを知らなかったということに加え、自分のペースで見たいため、ネット系動画をテレビ受像機でみていない人がいた。

以上のように、テレビ受像機でもネット系動画を視聴する人が確認できた。しかし、タブレット端末やスマートフォン、パソコンでの視聴も根強く、またあえてテレビ受像機で見たいと思わない人も確認できた。ネット系動画をテレビ受像機で視聴する人は大画面であるという理由が強く、副次的に家族と一緒に見るというお茶の間的なネット動画視聴がみられた。以上から、テレビ受像機のインターネット接続機能やストリーミングデバイスが普及すれば、ネット系動画の視聴がより増加する可能性も考えられる。

### 1.4.2 ネット系動画で何を見ているのか？

ネット系動画で視聴しているコンテンツについてまとめると、スポーツ、お笑い、動物、音楽であった。

**(1)スポーツ**

- YouTube ではバスケとかスポーツの試合を見るが、あまりリアルタイムでやっていない。あとはアメフトや Youtuber の動画。［ID：1-3　男性・25 歳］

リアルタイムではないがスポーツ中継がみられている。

**(2)お笑い**

- 東海オンエアというグループが面白い。以前から YouTube はよく見ていた。［ID：1-3　男性・25 歳］
- テレビで見る YouTube はサンドウィッチマンのコントや動物のおもしろ動画。［ID：4-1　女性・42 歳］
- はじめしゃちょーとか面白いことをしている YouTuber で、海外だと絶対知らないと思うが H3H3 という「何やってるんだこいつ」と他の YouTuber を批判する人を見ていて、英語なので分からないくせに字幕をつけて見ている。［ID：2-1　女性・23 歳］

いわゆる YouTuber を中心にお笑いはよく見られているようだ。また、英語が分からなくても、海外の YouTuber の動画を視聴している人も確認できた。

### (3)動物

- テレビで見る YouTube はサンドウィッチマンのコントや動物のおもしろ動画。[ID：4-1　女性・42歳]
- 動物を飼うことができないので生まれたばかりのパンダとかかわいい動物系を YouTube やニコニコ動画をテレビの画面で見ている。そこには家族がいたりいなかったり。YouTube もニコニコ動画も動物系が多い。あとは面白い行動をしている子どもとか赤ちゃんの動画。[ID：4-3　女性・46 歳]
- 私は動物動画が基本的に好きだが、たまに耳垢がごっそり取れる動画なども見る。右横にチラッと見えるおすすめ動画が気になる。[ID：4-4　女性・48 歳]
- 電車の中とか制限がかかる時には YouTube を見るとしても動物動画とか短時間のもの。[ID：4-4　女性・48 歳]

動物のネット系動画もよく見られており、家族とともに見ている人も確認できた。

### (4)音楽

- YouTube はいろいろある中で音楽しか聞かない [ID：2-3　女性・31 歳]
- YouTube は思い出したい曲や昔の曲を検索して音楽を聞いている[ID：3-5　男性・54 歳]
- 昔、音楽だけ聞いてミュージックビデオを見てないものを見ている。[ID：3-1　男性・43 歳]
- この音楽を買うほどではないけれど今聞きたいという時に手軽な YouTube を使うことがある。コンサートやライブや動いている人の姿を見るのではなく、音楽を聞くために YouTube を使う。[ID：4-6　女性・56 歳]
- ミュージックビデオが好きなので、YouTube で見る…(中略)…ミュージックビデオ中心で見る。[ID：4-1　女性・42 歳]

ネット系動画ではあるが、昔の楽曲やそのミュージックビデオの視聴も確認できた。

## 1.4.3 ネット系動画をどのように見ているのか？

### (1)移動中のネット系動画視聴

- 移動中もスマホをずっと見ているが、７ＧＢしか使えず制限がかかるので、何を見るか移動中にチェックして家に帰ってからそれをタブレットで見る。最近そういう使い方をするようになった。家や外出先でも Wi-Fi が飛んでいるところでは自由にスマホで動画を見ているが、電車の中とか制限がかかる時には YouTube を見るとしても動物動画とか短時間のもの。[ID：4-4　女性・48 歳]

- 電車の中で動画を見ながら音楽を聞いている時と、バッグの中に入れて音だけ聞いている時があって、［ID：2-3　女性・31 歳］

Wi-fi 環境が整っている場所だけでなくネット系動画の視聴は移動中にも行われている。

**(2)ネット系動画のながら視聴**

- パソコンにも LINE を入れているので、通知が来ると YouTube を中断して LINE の通知をしてまた YouTube に戻って、テレビもチラチラ見ている感じ。［ID：2-1　女性・23 歳］
- パソコン画面を半分にして、ゲームをしながらよく見るＰＶを YouTube で聞いている［ID：2-6　女性・27 歳］

主にパソコンではあるが、ゲームをしたりテレビを見たり他の作業をしたりしながらネット系動画をながら視聴している人が確認できた。

**(3)ネット系動画の連続視聴**

- (Youtube で)１つ再生すると永遠に出てくるので次々出てくるものを永遠と見ている。［ID：4-1　女性・42 歳］
- YouTube は３～４分の動画を見る…(中略)…１～２時間ものじゃなく、１本見たら関連動画やチャンネル登録している人のリストから新しいのを上からポチポチ見る。［ID：2-1　女性・23 歳］

ネット系動画は比較的短時間のものを見ている人が確認でき、またレコメンドされた動画を連続して視聴するといった視聴形態も確認できた。

### 1.4.4 家族とネット系動画視聴

**(1)家族との共有**

- YouTube とかをテレビで見ている。…(中略)…テレビに映して、親や兄に自己満で私の好きなものを「見て！」と。自分が好きなものを家族に見せびらかして、好きになってもらいたい。…(中略)…YouTube は両親は見たことがなく、そういうものをテレビに映して共有できるようになった。［ID：2-1　女性・23 歳］
- (2-1 の言う動画を共有したいというのは)分かる。猫の動画とかも「これかわいいよ、見て見て」となる。［ID：2-4　女性・33 歳］※１つ上の発言を受けた発言
- (YouTube で)探すのは娘が「こういう歌がある」と教えてくれたもので、新しい系で流行の J-POP とかで、「この歌が好き」と言われて「調べてみよう」となる。［ID：3-5　男性・54 歳］

- 家族の誰かとインターネット動画を見ることはない。それぞれで見ている。…(中略)…みんなは好きじゃないが、私は見てみたい動画を見たくなり見るとスッキリする。そういうのは自分のペースで見たいし、そんなものを大画面では見たくない。それぞれが好きな動画を見る。動物動画は好きなので、猫ちゃんのかわいい動画が良かったよと LINE してリンクを貼っておくことはあるが、みんな同時で見ることはない。[ID：4-4　女性・48 歳]

ネット系動画と家族については、家族に気に入ったネット系動画をテレビ受像機で共に視聴するといった行動がみられた。また、子どもや他の家族と一緒に見るというわけではないが、気に入った動画を共有するといった行動も見られた。

**(2)お茶の間的ネット系動画視聴**

- 動物を飼うことができないので生まれたばかりのパンダとかかわいい動物系を YouTube やニコニコ動画をテレビの画面で見ている。そこには家族がいたりいなかったり。[ID：4-3　女性・46 歳]

- YouTube をテレビの大画面で見るようになったので、夜のゴールデンタイムにご飯を食べながら主人と一緒に YouTube を見ることが多くなった。[ID：4-1　女性・42 歳]

食事をともにしながらネット系動画を視聴するといったテレビ放送と同様の視聴形態も見られた。

**(3)子ども**

- 検索ボタンに向かってしゃべると、YouTube で勝手に検索してくれてそれがテレビに映し出される機能がついている。子ども(3 歳)がその機能が好きで、大好きな新幹線や飛行機と言って自分で操作してテレビで YouTube を見ている。しゃべったことが検索ワードとして出てくる。それまで YouTube はプレステ３からテレビで見たり、iPad で親が検索して見せていた。子どもが受動的に見ていたものが能動的に見るようになった。今はほとんど子どもに iPad は使わせていない。[ID：1-5　男性・35 歳]

- 中学生の娘はタブレットオンリー。スマホももちろん使うが、トラブルにならないようにスマホにはいろいろ制限をかけている。でもタブレットは履歴でチェックできるので制限をかけていない。だから娘は家にいる時にタブレットで YouTube をよく見ている。アットコスメとか芸能人やモデルのブログを１日中見ている。[ID：4-4　女性・48 歳]

- 子どもたちの方が詳しい。(高２の)お姉ちゃんもタブレットは持っていないが iPhone を持っているので詳しいし、iPhone で動画も見ている。[ID：4-5　女性・51 歳]

子どももネット系動画をよく視聴しており、またそれを親がある程度把握しているようである。

## 1.5 ライブ配信型ネット動画の視聴（AbemaTV など）

本節では「ライブ配信型ネット動画の視聴」に関するインタビュー対象者の発言を取り上げ、それについて若干の考察を加える。

「ライブ配信型ネット動画」とは、(1)PC やスマートフォン、タブレット端末等のデジタル端末で受信できるネット経由の動画であり、(2)ストリーミング技術を使ったリアルタイム（ライブストリーミング）の放送である。

この用語によるネット検索で上位にヒットするのは、AbemaTV、ニコニコ生放送、TwitCasting(ツイットキャスティング)、USTREAM、DAZN(ダゾーン)などである。

インタビュー調査の実施にあたって事前に実施した簡易アンケート調査においてインタビュー対象者に「ライブ配信型動画サービス」の利用状況について質問した回答結果が表 1.5.1 である。

表 1.5.1 ライブ配信型動画サービスの視聴(事前アンケート)

| | 男性20～30代 | | | | | 女性20～30代 | | | | | 男性40～50代 | | | | 女性40～50代 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ID | 1-2 | 1-3 | 1-4 | 1-5 | 1-6 | 2-1 | 2-2 | 2-3 | 2-4 | 2-6 | 3-1 | 3-3 | 3-4 | 3-5 | 4-1 | 4-2 | 4-3 | 4-4 | 4-5 | 4-6 |
| 年齢 | 29 | 25 | 31 | 35 | 39 | 23 | 28 | 31 | 33 | 27 | 43 | 49 | 53 | 54 | 42 | 43 | 46 | 48 | 51 | 56 |
| AbemaTV | ○ | ○ | | | ○ | | | ○ | | | | ○ | | ○ | | ○ | | | | ○ |
| DAZN | ○ | | | ○ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| LINE LIVE | ○ | | | | | | | ○ | | | | ○ | | | | | | | | |
| エムキャス | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ニコニコ生放送 | | | | | | | | ○ | | | | ○ | | | | | | | | |
| 利用頻度 | 1 | 3 | | 4 | 1 | | | 1 | | | | 1 | | 4 | | 1 | | | | 4 |
| | 1.ほぼ毎日 | | | 3.週2～3回 | | 4.週1日 | | | | | | | | | | | | | | |

事前アンケートで質問したサービスは表中の５つであり、その中では AbemaTV の利用者が最も多かった。インタビューの中でも上記のサービス中、調査対象者から言及のあったのは AbemaTV などごく一部に限られた。もっとも、「調査票記入に際する具体的な行動事例」の資料として「AbemaTV を見る」が事前に準備され、モデレーターがそれについて質問したことにより、ライブ配信型動画サービスとして最低限 AbemaTV への言及が確保されたという側面はある。

まず、「新しい行動の実態」について質問がなされた中では次の発言の中で AbemaTV と LINE LIVE への言及があった。

- Chromecast を使ってネット動画を大画面で見る。今までタブレットを使っていて、画面が小さく目が疲れるのであまり見なかった。今はテレビでアニメ、バラエティ、ドキュメンタリーだったり、暇だったら流しておこうという感じの流し見的な感じだが動画に触れる機会が増えた。Amazon Prime に入っているのでちゃんとした番組が多い。あとは AbemaTV や LINE LIVE とか最近リアルタイム系も面白いので見る機会が増えた。アニメは「ガンダム」とか、子どもの頃見ていたような昔のアニメを見ている。「ガンダム」は小学生くらいから見ていた。懐かしいアニメの方が見たくなるので動画の方が都合が良い。［ID：1-6　男性・39 歳］

つまりChromecastの利用に伴い、ネット動画も見る機会が増え、その一つとしてAbemaTVも見るという。

質問が調査票の記入に関する「具体的行動事例」の処理方法に移って、「テレビでHulu、Neflix などの VOD を見る」場合の質問に入った際、次のような AbemaTV への言及があった。

- オンデマンド見るなら「ＤＶＤ」で、インターネットテレビをAbemaTVやChromecast とかのたぐいで見るなら、ビデオ配信もあるけど「テレビを見る」に入れちゃうかな。[ID：3-3　男性・49歳]

この男性は事前アンケートによればAbemaTVの他、LINE LIVEやニコニコ生放送も見ているのだが、AbemaTVを見る場合は調査票上で「テレビを見る」に記入するという。

また、「タイムシフト、追いかけ再生など」などの際の記入をめぐって同じ男性から下記のようなAbemaTVへの言及があった。

- 地上波がつまらなくなって、日本のドラマもつまらないしバラエティばかりで２時間３時間枠で単調で同じ出演者ばかりなので、テレビは全部録画して必要なものだけを抜いて見る形。アイキャッチを使ってＣＭの前に次のを少し流してＣＭ後にまた戻って流すので、３０分番組だと正味１５分ぐらいしかないのにやたら時間ばかり食ってしまうので、必要なところだけ見ている。いろんなジャンルのものがAbemaTVで見られるので、これが大きな違いになっている。[ID：3-3　男性・49歳]

AbemaTVは色々なジャンルのコンテンツが見られ、時間的にも効率的だと言う。

「具体的行動の調査票への記入」について、ずばり「AbemaTV を見る」場合どうするかについても質問している。そこでのAbemaTVへの言及を下記に列挙する。

- （AbemaTVを見るときの）デバイスはスマホとテレビ。調査票Ａ(NHK調査票）に記入する場合、デバイスがテレビなら「テレビを見る」。スマホで見る時は「その他」にする。[ID：1-2　男性・29歳]

- パソコンかアプリからしか見てないので、調査票Ｂ(東大調査票）は「動画を見る」で、Ａは分からない。聞かれると分からなくなるので難しい。普段意識してなくて「AbemaTVを見ている」（という感覚）になる。見たい番組があっただけでAbemaTV を見たかったわけではないので、その番組を見ている感じ。テレビを通して見ていたわけではないのでテレビを見ていたではなくて、その番組を見ていた感じ。[ID：2-3　女性・31歳]

この人はAbemaTVを見ているときには、「番組」を見るのであって、AbemaTVを見るとい

う意識がないから調査票の記入は難しく、東大の調査票なら「ネット動画を見る」の欄に記入するようだ。

- いろんなジャンルのものがAbemaTVで見られる。スマートフォン・タブレット・テレビ・パソコンで見ている。書き方が何で何を見ているかによって変わる。‥‥(中略)‥‥AbemaTVは番組に対してリアルタイムで自分の意見が出せる。そこがデバイスの制約があることで、「みのもんたのよるバズ！」は見て投稿している。「お願いランキング」なんか、結構投票している。[ID：3-3　男性・49歳]

ネット動画をよく見ているID3-3の発言であるが、AbemaTVについて、多ジャンルのものが見られるということ以外にコメントが投稿できることを評価している（AbemaTVでは視聴中Twitterマークを押すとTwitterと連動して入力したコメントが画面上に表示される)。

AbemaTVは2016年開局(設立は2015年4月）した「インターネットテレビ局」であり、VODではなく、番組表にしたがって約20チャンネルの放送がある。視聴は無料。2017年7月2日の藤井聡太が挑戦した竜王戦を放送したところアクセスが殺到しサーバーがダウンした。2017年11月2日から5日の『72時間ホンネテレビ』ではSMAPが解散後、香取慎吾・草彅剛・稲垣吾郎が顔をそろえたことで話題になり 7200 万人以上が視聴したという（https://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20171105-00000121-dal-ent)。

ニールセンによれば2017年4-7月の月別平均利用者数は約500万人である（http://www.netratings.co.jp/news_release/2017/08/Newsrelease20170829.html)。

ただ、今回、動画視聴の先端層をターゲットとしたインタビュー調査対象者 20 人中AbemaTVを利用したことのある人は8人であり、一般的にはよく知られたサービスとは言いがたい。

AbemaTV 以外のライブ配信型動画サービスは、今回の調査対象者においてはさらに利用頻度や知名度が低く、まだまだ普及が一般化するには道のりが遠い。一部の調査対象者が言うように、様々なジャンルのコンテンツが様々なデバイスから見られるのが大きな特徴であり、Chromecast やAmazon Fire TV stickなどを介することで大画面テレビでも接続でき、今後、一部の動画ファンにはさらに受け入れられていく可能性はある。

## 1.6 「テレビ」概念のゆらぎ

従来からテレビは「テレビ放送を見る装置」と考えられてきた。VOD や動画をテレビで利用する先端層はいずれもその概念を理解している。しかし、その後の大きなメディア環境の変化、すなわちテレビが、「テレビ放送に加えて、録画番組やネット動画を見る装置」になったことが、テレビの概念に大きなゆらぎを与えている。

かつては「テレビ＝テレビ(放送)を見る」という図式だったが、今回の先端層は「テレビ＝テレビで見る」と考える人も多い。テレビという装置を画面的に利用し、様々なコンテンツを見ればそれをテレビの概念と捉える人も出始めている。これらを整理すると図 1.6.1 のようになると考えられる。

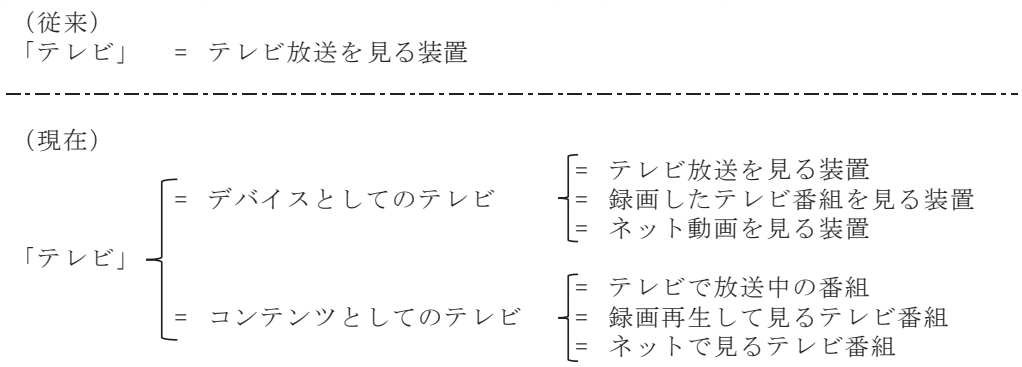



**図 1.6.1 「テレビ」概念のゆらぎ**

以下、今回のグループインタビューの発言より、テレビ概念のゆらぎを具体的に探っていきたい。インタビューでは、“新しい情報行動”に当てはまると考えられる項目について、それが対象者にとってテレビを見るという行動として捉えられるかどうかをたずねている。

### 1.6.1 VOD の側面から見た「テレビ」概念のゆらぎ

まず、「テレビで Hulu や Netflix などの VOD」を見た場合、テレビ視聴に当てはまるかをたずねている。この場合、テレビを「画面」として利用していればそれはテレビに当てはまるという考え方である。

- ファイヤースティックを使ってテレビに映し出したものを見ている時は、何が映し出されていても「テレビを見る」。[ID：1-3 男・25 歳]
- Amazon prime のドラマをテレビで見ていたが、「テレビを見る」感じ。[ID：2-3 女・31 歳]

- Amazon とか Hulu をテレビで見る場合は、テレビで動画を見るので「テレビを見る」になる。[ID：2-4　女・33 歳]

- テレビで見たら「テレビを見る」に書く。パソコンで見たらきっと「その他」に書くだろう。[ID：3-5　男・54 歳]

一方で、下記のような従来のテレビの概念に基づいた意見もあり、先端層においては「テレビを見る」という行動にはさまざまな解釈があることがわかる。

- 「テレビ(を見る)」ではない。「テレビ(を見る)」は地上波のことで、ネットを介して見る映画などは「その他」だと思う。外国人の友達と英語でテレビの会話をしていたとしても、VOD を使う時に「TV を見た」とは言わないと思う。何と言うのだろう、でもテレビとは言わない。私の感覚でテレビというと地上波や BS や有料の WOWOW のこと。オンデマンドはネットを介しているからテレビじゃない。NHK というテレビ放送のオンデマンドでテレビ放送を見たとしても、契約してやるのは違うかなと思ってしまう。[ID：4-2　男・43 歳]

### 1.6.2　インターネット動画の側面から見た「テレビ」概念のゆらぎ

また、「テレビで YouTube やニコニコ動画などのインターネット動画」を見た場合については、前項と同様にテレビを画面的に利用していることから、テレビの概念に当てはまるという考え方をしていることがわかる。

- (LINE ライブなども)テレビで見る限りは「テレビ」の分類に入る。(テレビ放送をパソコンで見ていたら)「パソコン」になる[ID：1-2　男・29 歳]

- (上記の ID：1-2 と同じ。)何で見ているのかが大きい。もしテレビで新聞や雑誌、マンガ、本を読めたら「テレビを見る」に入れる。静止画でもページをめくることができれば「テレビ」になる。[ID：1-3　男・25 歳]

- テレビの画面上で見ているので「テレビを見る」。[ID：1-4　男・31 歳]

- 「テレビを見る」で全然いいと思う。リアルタイム放送ではないがテレビで見ているから、それ以外にない。外部メディアなのか、それ以外なのかだけで「テレビで見る」という行為的なものが意味していると思った。テレビに映していれば「テレビ」になる。外部メディアを入れて見るかどうか、物理的に接続するかどうかが強い。TSUTAYA で DVD を借りてきたら「DVD を見る」になる。[ID：1-5　男・35 歳]

一方で、インターネット上の動画は、前項の VOD に比べるとコンテンツの種類や質も様々であることから、「テレビ」の概念に含まれないと考える人もいる。

- 「ビデオ(を見る)」になる。私はコンテンツなので、スポーツ中継とかニュースや、バラエティも局から発信しているので「テレビを見る」に入るが、ライブ的なものを「テレビで見る」に記録していた。サッカーとかDAZNで見たものは「その他」で、YouTubeみたいなのはテレビで見ていても全部「ビデオを見る」になる。[ID：3-4　男・53歳]

今回のグループインタビューでは「テレビ」という1つの概念が多様な捉え方をされていることがわかった。先端層は様々な意味でテレビという言葉を解釈しており、各々のメディアにまつわる環境がそれに影響を与えていると考えられる。

そもそもテレビジョンは、「電波を利用して、静止し、又は移動する事物の瞬間的影像を送り、又は受けるための通信設備をいう。」(電波法施行規則)と規定されている。また、一般的に考えれば、テレビの概念は既述したように、「テレビ放送を見る装置」であるといえる。

確かに、従来のテレビは、「テレビは、テレビ放送を見る装置」という単純な概念しかなかった。その後、録画機器が普及し「テレビは、テレビ放送や録画番組を見る装置」という実体に変化していったものの、テレビと録画番組はリアルタイムかタイムシフトか、あるいは録画媒体が有るか無しで決定的に異なることから、人々は録画番組とテレビ番組は明確に区別できた。そのため従来のテレビの概念自体はそのまま維持されてきたと考えられる。

しかしその後、録画媒体はVHSからDVD・ブルーレイへと小型軽量化し、HDDにおいては持ち運びの媒体そのものが無くなることとなった。さらに“全録”機器では、全ての番組を自動的に録画し、テレビと同じ操作性の元に再生できることから、リアルタイムという時間的な秩序は薄れている。テレビ放送と録画番組の垣根は低くなり、テレビはその画面的機能がさらに進み、従来からの概念は徐々にゆらいでいったのである。

さらに近年、テレビがネットとつながり、ネット経由で様々な動画を見られることで、「テレビは、テレビ放送や録画番組やネット動画を見る装置」という様々なコンテンツを視聴できる機器に変化し、テレビ概念のゆらぎは一層拡大している。

今回のグループインタビューはメディア利用の先端層であり、様々な新しいコンテンツを日常的にテレビで利用する層である。そのため、「テレビ」概念のゆらぎが鮮明に表出されたと思われる。今後このようなメディア利用が一般的になれば、「テレビは、テレビ放送を見る装置」という従来の概念は完全に変容していくであろう。

## 2. NHK 国民生活時間調査の調査票の問題点と修正の方向性

### 2.1 NHK 国民生活時間調査票の特徴と調査票 A の狙い

NHK 国民生活時間調査は、人々の 1 日の生活を時間の面からとらえ、生活実態にそった放送を行うのに役立てるため、NHK が 1960 年から 5 年おきに実施している。1995 年にそれまでのアフターコード方式からプリコード方式に調査方法を切り替え、現在の調査票は、睡眠や仕事といった生活行動とテレビやラジオといったメディア利用行動を合わせて 28 に分類し(表 2.1.1)、それらの行動と在宅状況について 15 分単位で記入してもらう方式となっている。時系列で変化を捉えるため、基本的に調査票を変更することはしないが、時代の変化に応じて、調査の都度、文言などを検討している(関根・渡辺・林田, 2016)。しかし 2015 年の調査でも、インターネットを介した従来メディアの利用の分類、私的な SNS 利用の実態、細切れあるいは無意識的なインターネット利用を捉えることの困難など、インターネットにまつわる課題が浮かび上がった(渡辺・林田, 2017)。

そこで今回のグループインタビューでは、特にインターネット利用について詳細に聞き出すことを目的とした調査票を、調査票 A として事前課題に用いることとした。具体的には、まず上段で 1 日の行動を矢印で記入した後、下段にインターネットを使った行動を説明付きで記入するという方式である(図 2.1.1)。上段にはあえてインターネットという文言の入った行動項目は入れず、インターネットを手段として使った場合は、目的の行動の欄に矢印を引くこととし、当てはまるものがない場合に「その他」に矢印を引いてもらうことを意図した。なお、メディア関連の項目に関して、NHK 国民生活時間調査では「新聞を読む」と「雑誌・マンガ・本を読む」は別の項目だが、今回は「新聞・雑誌・マンガ・本を読む」とまとめ、「CD・テープを聞く」は「音楽を聞く」としている。

**参考文献**

関根智江・渡辺洋子・林田将来(2016) 「日本人の生活時間・2015～睡眠の減少が止まり、必需時間が増加～」『放送研究と調査』2016 年 5 月号, pp.2-27.

渡辺洋子・林田将来(2017) 「国民生活時間から読み解く③ 調査でとらえたインターネットの現状と今後の調査へ向けて」『放送研究と調査』2017 年 8 月号, pp.78-88.

## 表 2.1.1 NHK 国民生活時間調査の行動分類

(1)必需行動

個体を維持向上させるために行う必要不可欠性の高い行動。

睡眠、食事、身のまわりの用事、療養・静養、からなる。

(2)拘束行動

家庭や社会を維持向上させるために行う義務性・拘束性の高い行動。

仕事、学業、家事、通勤・通学、社会参加、からなる。

(3)自由行動

人間性を維持向上させるために行う自由裁量性の高い行動。

マスメディア接触、積極的活動であるレジャー活動、人と会うこと・話すことが中心の会話・交際、心身を休めることが中心の休息、からなる。

| 大分類 | 中分類 | 小分類 | 具体例 |
|---|---|---|---|
| 必需行動 | 睡眠 | 睡眠 | 30分以上連続した睡眠、仮眠、昼寝 |
| | 食事 | 食事 | 朝食、昼食、夕食、夜食、給食 |
| | 身のまわりの用事 | 身のまわりの用事 | 洗顔、トイレ、入浴、着替え、化粧、散髪 |
| | 療養・静養 | 療養・静養 | 医者に行く、治療を受ける、入院、療養中 |
| 拘束行動 | 仕事関連 | 仕事 | 何らかの収入を得る行動、準備・片付け・移動なども含む |
| | | 仕事のつきあい | 上司・同僚・部下との仕事上のつきあい、送別会 |
| | 学業 | 授業・学内の活動 | 授業、朝礼、掃除、学校行事、部活動、クラブ活動 |
| | | 学校外の学習 | 自宅や学習塾での学習、宿題 |
| | 家事 | 炊事・掃除・洗濯 | 食事の支度・後片付け、掃除、洗濯・アイロンがけ |
| | | 買い物 | 食料品・衣料品・生活用品などの買い物 |
| | | 子どもの世話 | 子どもの相手、勉強をみる、送り迎え |
| | | 家庭雑事 | 整理・片付け、銀行・役所に行く、子ども以外の家族の世話・介護・看病 |
| | 通勤 | 通勤 | 自宅と職場（田畑などを含む）の往復 |
| | 通学 | 通学 | 自宅と学校の往復 |
| | 社会参加 | 社会参加 | ＰＴＡ、地域の行事・会合への参加、冠婚葬祭、ボランティア活動 |
| 自由行動 | 会話・交際 | 会話・交際 | 家族・友人・知人・親戚とのつきあい、おしゃべり、電話、電子メール、家族・友人・知人とのインターネットでのやりとり |
| | レジャー活動 | スポーツ | 体操、運動、各種スポーツ、ボール遊び |
| | | 行楽・散策 | 行楽地・繁華街へ行く、街をぶらぶら歩く、散歩、釣り |
| | | 趣味・娯楽・教養 | 趣味・けいこごと・習いごと、観賞、観戦、遊び、ゲーム |
| | | 趣味・娯楽・教養のインターネット | 趣味・娯楽・あそびとしてインターネットを使う* |
| | マスメディア接触 | テレビ | ＢＳ、ＣＳ、ＣＡＴＶ、ワンセグの視聴も含む |
| | | ラジオ | らじる★らじる、radiko（ラジコ）からの聴取も含む |
| | | 新聞 | 朝刊・夕刊・業界紙・広報紙を読む（チラシ・電子版も含む） |
| | | 雑誌・マンガ・本 | 週刊誌・月刊誌・マンガ・本を読む（カタログ・電子版も含む） |
| | | ＣＤ・テープ | ＣＤ・デジタルオーディオプレイヤー・テープ・パソコンなどラジオ以外で音楽を聞く |
| | | ビデオ・ＨＤＤ・ＤＶＤ | ビデオ・ＨＤＤ・ＤＶＤを見る（録画したテレビ番組の再生視聴・ネットで配信されたテレビ番組の視聴も含む） |
| | 休息 | 休息 | 休憩、おやつ、お茶、特に何もしていない状態 |
| その他 | その他・不明 | その他 | 上記のどれにもあてはまらない行動 |
| | | 不明 | 無記入 |

＊仕事や学業上の利用は、それぞれ「仕事」「学業」に分類。メールは「会話・交際」に分類。

# 記入例

①上段の記入欄に1日の行動をすべて矢印で記入してください。文字で説明する必要はありません。

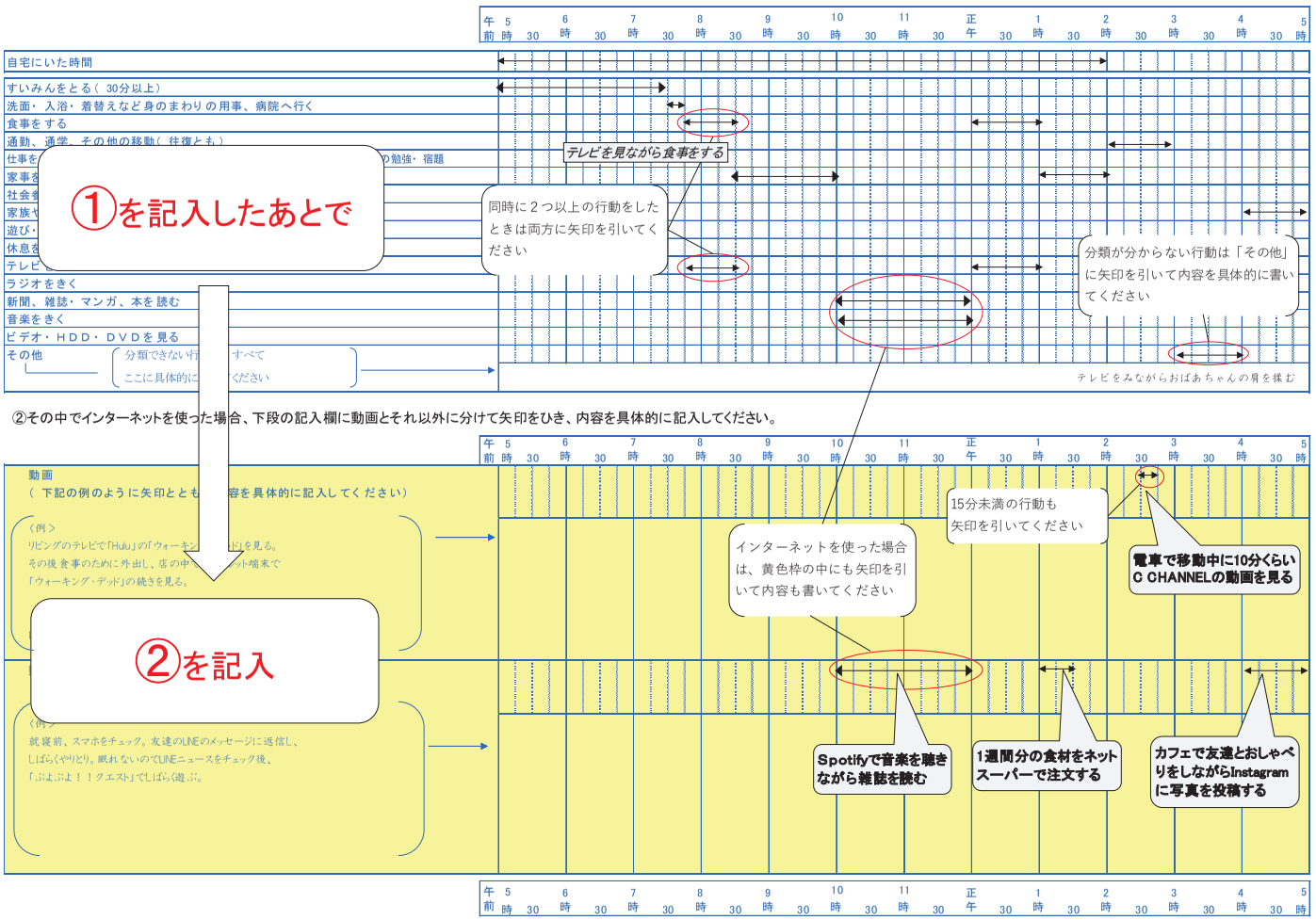



図 2.1.1 調査票 A の記入例



目次へ

## 2.2 NHK 国民生活時間調査の調査票の問題点

今回のグループインタビューの発言から見出された調査票についての問題点は、3 つに分けられる。(1)細切れ・同時行動を想起・記入すること、(2)インターネット上のコミュニケーションの分類、(3)メディア利用行動の分類とワーディングである。以下、それぞれについて発言をまとめていく。

### 2.2.1 細切れ・同時行動を想起・記入すること

#### (1)細切れ行動

メールや LINE のやりとり、アプリのチェックなどを中心に短時間の細切れの行動の経験が多数あがった。そのような短時間の行動は記憶していない人が多いと同時に、短時間の利用は記入しなくてもよいものと認識している人もいた。また、特に LINE のコミュニケーションは断続的なことが多く、それらの記入の仕方に迷いがみられた。

＜短時間の利用＞

- メールチェックや Facebook を見るとかゲームをやるとか、ほとんど細切れ行動。［ID：1-5　男性・35 歳］
- 明日の天気やこの電車に乗ったら何分に着くかなとか、チャチャッと見たものは全然書いていない。［ID：4-5　女性・51 歳］
- 何秒とか、時間が短い LINE のチェックなどは書いてないと思う。記入するときに覚えてかけるものは 15 分～30 分くらいかかったものになる。［ID：2-4　女性・33 歳］
- 土曜(の調査票 A)は意識して 15 分とかまとまった時間にならないと矢印は引かなかった。［ID：3-4　男性・53 歳］　※調査票 A：NHK 調査票
- 短いのは入れなくてもいいと思ったので、結構書いていない。例えばテレビを見ていてデータ放送のアンケートはどうなのかとなる。・・・(中略)・・・テレビを見ている時にやった作業は色のボタンを押すだけなので 1 分もかからないので書かない。［ID：3-3　男性・49 歳］

＜断続的な利用＞

- 友達としょっちゅう LINE をしているので、そうなると永遠に 1 日中 LINE をしていることになってしまう。［ID：4-1　女性・42 歳］
- LINE とかをやっている時にずっとその画面を出したままだが、でも相手からの返事が 15 分後になった場合などに迷う。［ID：4-6　女性・56 歳］

### (2)同時行動

調査では、複数の行動を同時に行った場合、すべての行動を調査票に記入することとしているが、同時行動の認識やその記入の仕方にばらつきがみられた。従来から指摘されていたことではあるが、テレビをつけたままにしている状態について、意識的に見た時間だけを記入するという人、つけている時間をすべて記入するという人に分かれた。また、パソコンやスマートフォン上で様々な行動を同時に行う状況があるが、そのような状況では書いていない行動があったり、最初の目的から逸れて別の行動をしている場合に分類に迷うという発言があったりした。さらに、何かをしている最中に電話やSNSの通知など突発的に相手側から一方的な連絡があったような状況は記憶に残りにくいという発言があったが、スマートフォンを常に身近に所持することにより、そうした状況が生まれやすくなっていると考えられる。

＜テレビのつけっ放し＞

- 土曜は朝8時から夜中0時までほぼテレビがついていたので、ほぼ「テレビを見る」に線を引いた。[ID：1-4　男性・31歳]

- 平日はテレビをつけてもお風呂に入ったりご飯を食べたりして見ていないことがあるので、平日は見ていた時間だけ「テレビを見る」に線を引くと思う。[ID：2-2　女性・28歳]

＜PCやスマートフォン利用における同時行動＞

- パソコン画面を半分にして、ゲームをしながらよく見るPVをYouTubeで聞いているが、ゲームに関しては入れていない。YouTubeとゲームを開くのが当たり前になっているので、そこまで気づいていない。書いた時にYouTubeを開けているのは意識しているけど、ゲームは当たり前にやっているので無意識の行動。[ID：2-6　女性・27歳]

- Facebookをチェックしている時にこの音楽がお勧めというのでそれを聞きにいった時に、土曜日（NHK調査票）だと音楽を聞くという行動になっている。友達とおしゃべりをするためにFacebookでつながっていたが結果、音楽を聞いたのはどっちにチェックするのかで、・・・(中略)・・・調査票A(NHK調査票)だと目的が流れた場合どこにチェックするのかと迷った。[ID：3-4　男性・53歳]

＜突発的な通知＞

- ルーティンで移動中の動画視聴やメールチェックは覚えているが、プッシュで電話がかかってきたりメールが来たりするのは、動画を見ている時だったか食事をしている時だったか、曖昧になることが多い。[ID：3-4　男性・53歳]

### 2.2.2 インターネット上のコミュニケーションの分類

インターネット上のコミュニケーションについて、「家族や友人との会話・おしゃべり」とする人と、「その他」とする人に分かれた。リアルタイム性、音声か否かを判断の基準にしている人が多く見受けられた。同じ SNS のプラットフォームでも、やり取りをしているか、閲覧だけか、といった使い方によって分類が異なるという意見もあった。また LINE ニュースなど SNS のサービスの中には、コミュニケーションではないものも含まれており、そうしたサービスの利用は、たとえ SNS 利用の一部ではあってもコミュニケーションとは捉えられていない。

＜チャットは会話＞

- チャットはリアルタイムなので、「会話」という感じ。［ID：3-5　男性・54 歳］

＜文字でのやり取りは会話ではない＞

- 切り分け方は多分音声。LINE 通話なら「家族や友人との会話・おしゃべり」に書くが、文字のやりとりならメールで分ける。［ID：4-4　女性・48 歳］
- 友だちとの LINE は、「家族や友人との会話・おしゃべり」に入らない。「家族や友人との会話・おしゃべり」はリアルライブで、ネットの世界ではなく現実で起こっていることで、その場で対面して話していることを書くと思った。［ID：2-1　女性・23 歳］
- LINE は声を出してしゃべっていないから「家族や友人との会話・おしゃべり」に入らない。［ID：2-3　女性・31 歳］

＜SNS という独自の感覚＞

- Twitter でフォローをしている人を見る時は「Twitter を見る」という感覚。［ID：2-4　女性・33 歳］
- LINE は個人間でやっているものと公式アカウントとかで送られてくるものでも違ってくる。友達関係は「メール」だけど、ただ単にキャリアから情報が送られてくるのは「ソーシャルメディアを見る」感覚になる。［ID：3-3　男性・49 歳］

### 2.2.3 メディア利用行動の分類とワーディング

今回のグループインタビューの事前課題では、あえて行動項目の内容を説明する用紙を同封せず、調査票の文言のみから行動の内容を解釈してもらうこととした。その結果、「テレビを見る」「雑誌・マンガ・本を読む」については、インターネット上のコンテンツの解

釈にばらつきがみられた。一方「ラジオを聞く」に関しては、放送でもインターネットでもラジオであると、概ね解釈が一致していた。「ビデオ・HDD・DVD を見る」「CD・テープを聞く」については、使用している単語に違和感を持つ人が多かった。以下、それぞれの項目ごとに発言をまとめる。

### (1)「テレビを見る」

NHK 国民生活時間調査では「記入のしかた」という行動分類を説明する用紙を同封し、「テレビを見る」には BS、CS、CATV、ワンセグの視聴を含めること、録画したテレビ番組の再生視聴・ネットで配信されたテレビ番組の視聴は「ビデオ・HDD・DVD を見る」に含めることを指示している。しかし、今回の調査のようにそうした説明がなく、単に「テレビを見る」という文言だけを提示された場合、映像を視聴した機器を判断の基準とし、利用している機器がテレビであれば内容にかかわらず「テレビを見る」ととらえている人が多かった。一方で、リアルタイム性や放送局が発信しているかどうかで判断している人もいた。

＜機器で判断＞

- テレビに映していれば「テレビ」になる。[ID：1-5　男性・25 歳]([ID：1-4　男性・31 歳]、[ID：3-5　男性・51 歳]ほか多数)
- (LINE ライブなども)テレビで見る限りは「テレビ」の分類に入る。[ID：1-2　男性・29 歳]
- ファイヤースティックを使ってテレビに映し出したものを見ている時は、何が映し出されていても「テレビを見る」。[ID：1-3　男性・25 歳]
- Amazon とか Hulu をテレビで見る場合は、テレビで動画を見るので「テレビを見る」になる。[ID：2-4　女性・33 歳]

＜リアルタイム性や放送局が発信しているかどうかで判断＞

- リアルタイム性があるかどうかで判断しているので、「テレビ」は生放送とかとめて見られないものだけ。Chromecast を使ってテレビに映し出すとしても、止めてみることができれば「ビデオ」と考えている。[ID：1-6　男性・39 歳]
- 「テレビを見る」はニュースとかバラエティとか地上波で見ているものだと思った。テレビで見ているとしても Hulu で見たらサービスを使っているから違うのかなと思った。[ID：4-2　女性・43 歳]
- ドラマならオンデマンドでも感覚的に「テレビ」になる。…(中略)…元々どういう放送形態かによる。[ID：3-3　男性・49 歳]

### (2)「ラジオを聞く」

テレビとは異なり、ラジオは機器に依存せず、内容で判断されていた。ほとんどの人が、radiko、らじる★らじるといったインターネットラジオもラジオと認識している。

- タブレットにradikoを入れて聞いている。調査票A（NHK調査票）に書くとしたら「ラジオを聞く」。本当のラジオではないが、中身は一緒なので。［ID：1-6　男性・39歳］
- 画面とか何も見ずに携帯から音を流しているからラジオの感覚で、インターネットではない。［ID：2-4　女性・33歳］

### (3)「新聞を読む」「雑誌・マンガ・本を読む」

新聞、雑誌、マンガ、本については、紙かどうかにこだわる人と、内容が同じであれば、電子媒体でも紙と同様であると認識している人に分かれた。電子書籍は、特にマンガについて、紙の媒体を読むのと同等の行動であるとみなしている人が多かった。これは、現在流通している電子書籍のマンガでは、紙媒体での配置を維持したまま、文字や絵を見ることができるからではないかと考えられる。新聞の場合も、紙面の形式を維持しているかどうかが重要であり、インターネット上にニュース記事だけ切り分けられた場合は新聞とはみなされていなかった。

＜紙媒体かどうかが重要＞

- 紙面を広げないと「新聞を見る」にならない。［ID：3-3　男性・49歳］
- 紙なら「本や雑誌を読む」と思うが、サイトで見れるものはマンガを読んでいる感覚ではないので。［ID：2-2　女性・28歳］

＜内容が同じなら電子版やインターネットでも紙媒体と同じ＞

- 月2回出される市の広報は、PDFで落としてみることもある。PDFで落としたものになると新聞形式で広げて読めるので「新聞を読む」感覚で、ブラウザーで見たら新聞ではなく「記事」という感覚。［ID：3-3　男性・49歳］
- いろんなところからダウンロードするのでサイト名は覚えていないが、携帯を通してだけど「マンガを読む」と言っちゃっている。［ID：2-3　女性・31歳］
- 新聞にしてもマンガにしても本にしても紙と一緒なら細かく区切る必要はない。インターネットといってもダウンロードしているのでネットにつながなくても読めるし、ただ紙で読んでいるのか、タブレットで読んでいるのかの違いしかない。［ID：1-6　男性・39歳］

＜ネットニュースは新聞とは異なる＞

- Yahoo！ニュースとかは完全に新聞の意識はない。［ID：3-3　男性・49 歳］
- 新聞と新聞のニュースだけ切り取るのはちょっと違う。新聞とまるっきり一緒の電子版ならまだ「新聞」に入れてもいいと思うが、記事だけ切り取ると違う。　［ID：1-6　男性・39 歳］

### (4)「CD・デジタルオーディオプレイヤー・テープを聞く」

「CD を聞く」を「音楽を聞く」と同義で使用している人もいたが、大半は実際に CD を用いる場合に限って「CD を聞く」を使っている。「テープ」は、今回の調査対象者においては、日常使われている単語ではなかった。

＜実際に CD を使っている時だけ＞

- (「CD を聞く」は)自分でも使う。でもそれが(実際に)CD じゃなかったら使わない。「テープを聞く」とは言わない。［ID：1-3　男性・25 歳］

＜CD を聞く＝音楽を聞く＞

- CD 自体を使っている。「CD を聞く」という。音楽を聞く時に「CD を聞く」という言い方をすることはある。でも iPhone に入っていると音楽と言うかもしれない。［ID：4-1　女性・42 歳］

＜CD を聞く≠音楽を聞く＞

- 音楽を聞くことを「CD を聞く」とは言わない。［ID：4-2　女性・43 歳］

＜テープという言葉は使わない＞

- (「テープを聞く」とは)言わない。古いっと思う。［ID：4-5　女性・51 歳］

### (5)「ビデオ・HDD・DVD を見る」

NHK 国民生活時間調査の調査票では、「ビデオ・HDD・DVD を見る」はテレビ放送のタイムシフト視聴に加え、レンタルビデオやセルビデオの視聴も想定している。しかしその解釈以前に、ビデオや HDD、DVD という言葉自体が使われておらず、違和感を持たれていることがわかった。タイムシフト視聴については、多様な手段が使われており、特定の機器や媒体で行動をイメージさせることは難しく、「録画」という言葉の方が分かりやすいようである。また追いかけ再生についてはリアルタイムと受け止め、「テレビを見る」に記入する人が多かった。

＜文言に対する違和感＞

- 「ビデオ・HDD・DVD」は昔の人という感じで、どこからか借りて 1 回 1 回セットして見る感じ。［ID：1-4　男性・31 歳］
- 「ビデオを見る」は昔の人、50～60 代の人が使う言葉。「ディスクを見る」も(自分は)言った記憶がない。［ID：1-6　男性・39 歳］

＜時差再生、ビデオソフトとして認識していない＞

- 「録画を見る」(という項目)はないので、「その他」に書くか「テレビ(を見る)」にしちゃう。「HDD や DVD」は自分でディスクを入れて再生する感じに捉える。［ID：2-3　女性・31 歳］
- 録画を見る＝HDD を見るという意識はない。［ID：1-5　男性・35 歳］

＜追いかけ再生＞

- (追いかけ再生は)「テレビ」に入る。30 分遅れても「テレビ」。次の日だったら「HDD」に入る。［ID：2-1　女性・23 歳］
- 番組がやっている時に追いかけて見たら「テレビを見る」になる。その番組が終わった違う時間や翌日とかなら「録画」になる。［ID：2-2　女性・28 歳］

### 2.3 修正の方向性

NHK 国民生活時間調査の大きな特徴として、時系列でデータを比較できることがあげられる。そのため、これまでは行動分類の変更を最小限に留めてきたが、メディア利用が多様化することによって、前述したように現在の調査票では対応できない部分が生じていることがわかった。今後の修正の方向としては 2 通り考えられる。1 つは、時系列比較を維持するため、定例の調査はこれまでと同様にできるだけ変更せず、別途メディア利用に特化した機動調査を行う方向、もう 1 つは、現在のメディア利用の実態を把握することを優先して、これまでの行動分類の枠組みを見直したり、記入方法を変更したりと大幅なリニューアルを行う方向である。どちらの方向にするかは今後の検討となるが、前節で明らかになった問題点について、現段階での方針を示したい。

#### 2.3.1 細切れ・同時行動を想起・記入すること

15 分単位のプリコード式の調査票において「15 分より短い行動の記入はしづらい」という問題点は、1993 年に NHK 国民生活時間調査の調査票をプリコード方式に切り替える際に行った実験調査ですでに明らかになっている。この時は、調査相手が実態に応じた長さで記入した矢印を、データパンチの段階で 15 分単位に補正するやり方ではデータの精度に問題が生じると考え、調査相手の段階で 15 分単位に記入してもらうよう指示することとした(三矢、1995)。具体的には、調査票に「その行動が始まった時刻から終わった時刻までを、15 分単位であてはまる欄に矢印で記入してください」と記載すると共に、調査相手から「5 分、10 分など 15 分に満たない短い行動はどう書けばよいのか？」という質問があった際に、「すべて 15 分行動したものとして記入する」と答えるよう調査員に指示することとしている。

今回のグループインタビューでも、短時間の行動が記入しにくいという発言が多数あがっていた。また何かをしている時にもたらされた突発的な通知による行動は覚えていないとの発言もみられた。さらに 15 分単位という調査票の形式は、15 分未満の短時間の行動は記入しなくてもよいという解釈を与えていることも明らかになった。今回発言の多かった短時間のメディア利用や突発的なアプリの通知などはスマートフォンに顕著な行動であり、スマートフォンの利用が増えることにより、以前よりも記入しにくい細切れ行動が増えていると考えられる。

これらの解決策として、まず短時間の行動を想起しやすくするために、現在も実施しているようにメモ帳などを支給してできるだけこまめな記録を促すといった方法が考えられる。また、短い行動でも記録してほしいという意図を明確に示すことや、記入の仕方自体を変更することも考えられる。例えば「日本人の情報行動調査」のように、短時間の行動は×印を記入するといったやり方を導入することなどである。この場合は、どれくらいの

時間をかけた行動を捕捉するのか、時間量として捕捉するのにふさわしい行動なのか、など十分な議論が必要である。一方で短時間のメディア利用については、時刻ごとに正確な記入を求めるのは困難であると判断し、付帯質問として１日単位での利用を記録してもらい、最低限１日の利用率を計測するという方法も考えられる。

### 2.3.2 インターネット上のコミュニケーションの分類

NHK 国民生活時間調査では、家族・友人・知人とインターネットでやりとりする行動を「家族や友人と会話･おしゃべりをする」に分類している。近年 LINE や Twitter、Facebook、Instagram などインターネット上でのやりとりの手段が急速に増えたが、今回のグループインタビューでは、それらを「家族や友人と会話・おしゃべりをする」に分類する人としない人に分かれた。今後の調査票の１つの方向としては、これまでと同様「家族や友人との会話・おしゃべり」にインターネット上のやりとりも入ることがわかるように説明を付記したり、項目名をより分かりやすく変更したりすることが考えられる。もう１つの方向としては、インターネット上のコミュニケーションを独立した行動として設定することが考えられる。しかし調査相手の記入のしやすさの点から行動数はむやみに増やすべきではないこと、そもそも生活時間調査の形式ではコミュニケーションを定量的にとらえることが難しいことを十分に考慮する必要がある。

### 2.3.3 メディア利用行動の分類とワーディング

#### (1)メディア利用行動の分類

NHK 国民生活時間調査の行動分類には、理論的に(生活行動部分の)「目的・機能」的分類区分と(メディア利用行動部分の)「形態・手段」的分類区分が混在しているという指摘がある。しかし、NHK という放送局が調査を実施する主体である限り、(たとえ両者が混在し、行動分類のレベルが統一されないことになってしまっても、)「テレビ視聴」や「ラジオ聴取」を独立させなければならないという事情があった。また(NHK 国民生活時間調査の初期である 1970 年代当時は、)「テレビを見る」ということに関して行動実態やイメージや名称が確立しており、一般人を対象とする調査において、(調査の実施上は)「テレビを見る」を独立した１つの行動として扱うのは不自然ではなかった(田村, 1974)(()内筆者補足)。ところが 1980 年代以降、テレビに録画機能が付属し、さらにインターネットにも接続するようになって、テレビという機器が多機能化した。それにつれて１章６節に詳しくあるように、テレビという機器を使った行動が多様化し、人によって「テレビを見る」という言葉からイメージする行動に幅が出てくるという状況になったのである。

- テレビで何々を見るの何々の部分が増えたと思うので、そこをもっとうまく書けるようになればいい。機器としてテレビを利用しているだけで、テレビを見ている感覚じゃないこともある。[ID：2-3　女性・31歳]

今後の行動分類の考え方として、1つはメディアについてもそれぞれを「目的・機能」的分類区分とみなす方向が考えられる。例えば「テレビを見る」という行動を“機器を問わず、リアルタイムで放送局が放送するコンテンツを視聴する”などと定義を厳密にする方法である。現在は、基本的にこちらの考え方を踏襲している。もう1つは、メディア行動部分は「形態・手段」的分類区分に徹し、デバイス利用行動としてとらえる方向である。

- 「テレビを見る」、「ラジオを聞く」にプラスして、スマホを使う、パソコンを使うとか機器が出てくると良い。[ID：4-5　女性・51歳]
- (AbemaTVを見るときの)デバイスはスマホとテレビ。調査票A（NHK調査）に記入する場合、デバイスがテレビなら「テレビを見る」。スマホで見る時は「その他」にする。[ID：1-2　男性・29歳]
- 見逃し配信で経済やビジネスをTVerで見る。デバイスはスマホが多いので「その他」になると思う。[ID：2-3　女性・31歳]
- 何で見ているかが大きい。もしテレビで新聞や雑誌、マンガ、本を読めたら「テレビを見る」に入れる。[ID：1-3　男性・25歳]
- テレビで見たら「テレビを見る」に書く。パソコンで見たらきっと「その他」に書くだろう。[ID：3-5　男性・51歳]

今回のグループインタビューの調査相手はメディア利用先端層であり、上記の発言にみられるように行動の認識の仕方がデバイスに寄っている可能性があるが、今後、コンテンツ流通がデバイスフリーになっていく流れや調査相手の記入のしやすさを考慮すると、メディアについて「形態・手段」的分類区分とすることも視野に入れる必要があるだろう。

### (2)ワーディング

今回の調査から、CD、テープ、ビデオ、HDDという単語について、特に違和感が持たれていたことがわかった。これらについては、利用率などを鑑み、多くの人に誤解なく伝わる文言に変更する必要がある。ただし、その際にはNHK国民生活時間調査の調査対象者の年齢は10歳以上で上限がないことに留意する必要がある。例えばテープという文言が2015年の調査票で使われていたが、これは若年層にはなじみがなくとも、高年層には伝わりやすいという理由があったからである。次々と新しいメディアが生まれ、若年層を中心に普

及していく一方で、従来から存在するメディアの方により親和性を持つような高齢者も存在している。メディア利用が多様化し、年代ごとに利用の様相が異なることを十分に考慮しながら多くの人に理解される文言を検討していきたい。

**参考文献**

田村穣生(1974)「生活行動の分類について」『文研月報』1974 年 7 月号,pp.17-23

三矢惠子(1995)「新しい方式による NHK 国民生活時間調査について」『放送研究と調査』1995 年 10 月号,pp.32-37

## 3　「日本人の情報行動調査」形式の日記式調査の問題点と修正の方向性

「日本人の情報行動調査」は日記式調査と質問票調査から構成される。今回のグループインタビューでは「日本人の情報行動調査」の 2015 年調査（橋元，2016）で用いた日記式調査票をもとに作成した調査票を事前課題（調査票 B）として用いた。

この調査票は情報行動について 33 カテゴリーのコードをあらかじめ設定して提示するものであった。通常の「日本人の情報行動調査」とは異なり、「あなたのいた場所」「主な生活行動」は含まれなかった。記録は 15 分単位のセルで記入を求め、10 分以上続いた行動は矢印、10 分未満の行動は×印で記入するよう教示した。提示した 33 項目については、表 3.0.1 に示し、調査票とその記入方法の具体例を図 3.0.1 に示す。

表 3.0.1　「日本人の情報行動調査」形式の日記式調査票の 33 カテゴリー

| | | |
|---|---|---|
| テレビで | ネット以外 | テレビ放送を見る |
| | | 録画したテレビ番組を見る |
| | | DVD・ブルーレイなどを見る |
| | | テレビゲームをする |
| | ネットで | 動画投稿・共有サイトを見る（ユーチューブ・ニコニコ動画など） |
| | | オンデマンド型の動画配信サービスを見る（GYAO!、Hulu、NHKオンデマンドなど） |
| | | その他のインターネット利用（クラウドの利用も含む） |
| スマートフォン・従来型携帯電話・PHSで | ネット利用 | メールを読む・書く |
| | | ソーシャルメディアを見る・書く（フェイスブック、LINEなど） |
| | | ソーシャルメディア以外のサイトを見る・書く |
| | | 動画投稿・共有サイトを見る（ユーチューブ、ニコニコ動画など） |
| | | オンデマンド型の動画配信サービスを見る（GYAO!、Hulu、NHKオンデマンドなど） |
| | | LINEやスカイプなどネットで音声通話をする |
| | | ゲームをする（ネット経由・オンラインで） |
| | | 録画したテレビ番組を見る |
| | | ラジオを聴く（radikoなどネット経由のラジオ） |
| | | 電子書籍（小説・漫画など）を見る（ダウンロード含む） |
| | ネット以外 | 通話をする（LINEやスカイプは除く） |
| | | テレビ放送を見る |
| | | ゲームをする（オフラインのゲーム） |
| パソコン・タブレット端末で | ネット利用 | メールを読む・書く |
| | | ソーシャルメディアを見る・書く（フェイスブック、LINEなど） |
| | | ソーシャルメディア以外のサイトを見る・書く |
| | | 動画投稿・共有サイトを見る（ユーチューブ、ニコニコ動画など） |
| | | オンデマンド型の動画配信サービスを見る（GYAO!、Hulu、NHKオンデマンドなど） |
| | | LINEやスカイプなどネットで音声通話をする |
| | | ゲームをする（ネット経由・オンラインで） |
| | | 録画したテレビ番組を見る |
| | | ラジオを聴く（radikoなどネット経由のラジオ） |
| | | 電子書籍（小説・漫画など）を見る（ダウンロード含む） |
| | ネット以外 | テレビ放送を見る |
| | | DVD・ブルーレイなどを見る |
| | | ゲームをする（オフラインのゲーム |

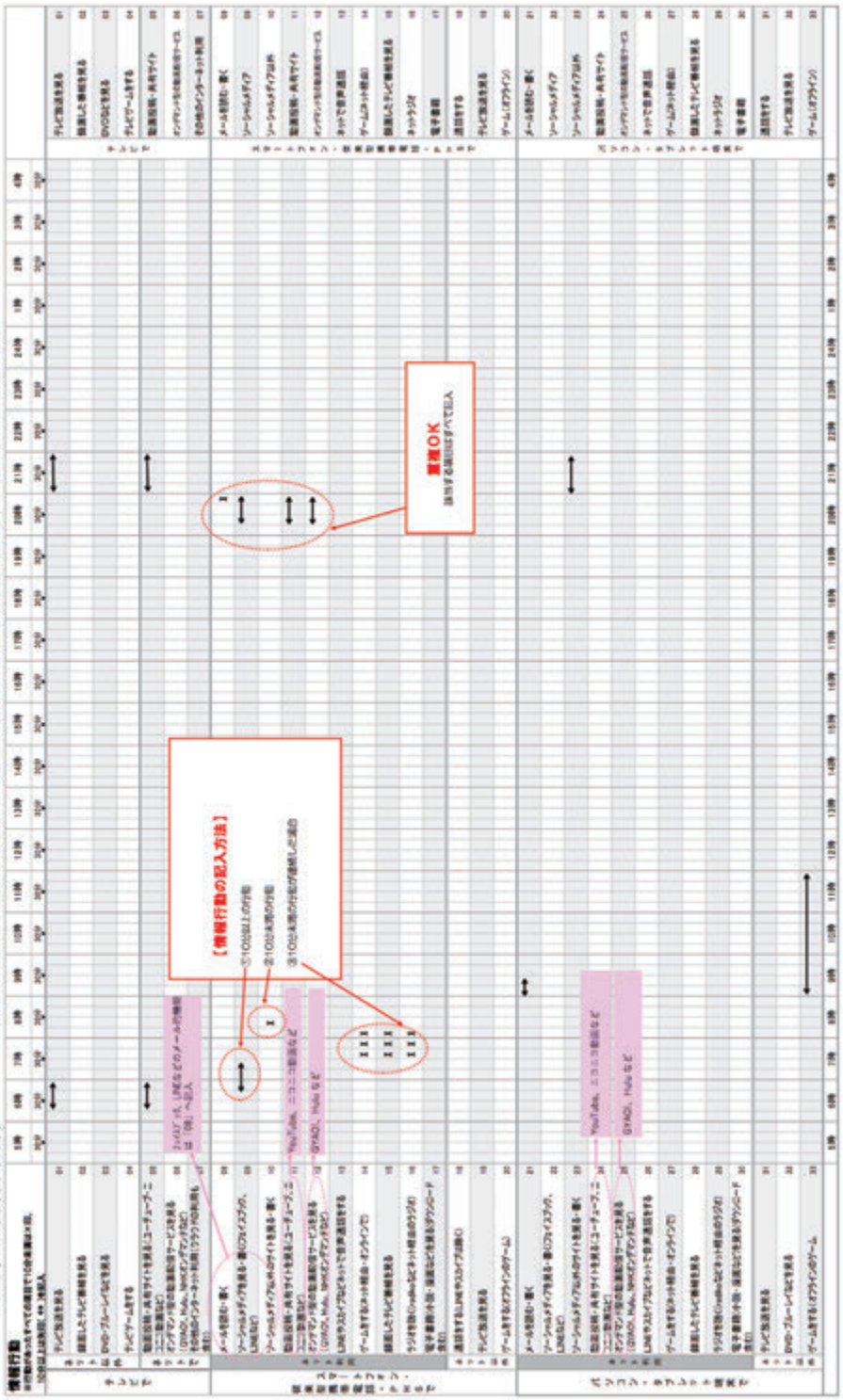



図 3.0.1　「日本人の情報行動調査」形式の日記式調査票とその記入方法の具体例



目次へ

ここではグループインタビューの中で述べられた「日本人の情報行動調査」形式の日記式調査票の回答にともなう問題点を整理し、そこから修正の方向性について検討する。

### 3.1　調査票の分類形式に関する問題点

「日本人の情報行動調査」における日記式調査票では、表 3.0.1 および図 3.0.1 に示したように、デバイスでの分類が最初にあり、その中でインターネット利用とインターネット以外の利用に分けた上で、具体的な情報行動に分けられる形式となっている。つまりデバイスの利用を念頭においた上で情報行動の内容に合わせて記録していく形式をとっている。この調査票の分類形式に対して、グループインタビューの中で先に情報行動の内容を念頭においた上でその際に利用したデバイスを記録してく形式のほうが望ましいという発言がみられた。具体的には次のような発言である。

- 端末ありきで分けるのではなく、行動で分けた方がいい。行動にデバイスを当てはめるほうがスッキリする。［ID：1-6　男性・39 歳］
- 最近「これを見た、それはスマホで」という考え方になってきている。［ID：1-4　男性・31 歳］
- もっと単純に目的だけで分けて、その中でタブレットとはＴとかパソコンはＰとかの記号で書いたほうが書きやすかった。［ID：3-3　男性・39 歳］

上記のような発言があった一方で、現状の調査票のようにデバイスの利用を念頭においた上で情報行動の内容に合わせて記録していく形式のほうがよいという発言も複数見られた。例えば次のようなものである。

- 頭が「テレビで」となっていたほうが思い出しやすい。たぶん書く時に上から見ていくので、この項目はいつやったかなと落としていけると書きやすい。当日か翌日にやるので、どのデバイスを使ったのか覚えていないことはないと思う。［ID：1-5　男性・35 歳］
- 項目が確かに多いので、簡単に書くならこのままでいい。［ID：2-6　女性・27 歳］
- テレビ、パソコン、スマホと機器別に分かれているし、その中でも細かく別れているのでどこに入るのかすぐに分かったしやりやすかった。［ID：4-1　女性・42 歳］
- すごく分かりやすい。「テレビで」からテレビの前にいた自分を思い出して「今日はテレビの前で何と何をしたな」とスムーズに思い出した。ぱっと見すごく細かくてうわっと思ったが、左に分けてある「テレビ」、「スマートフォン」、「パソコン」ここだけで考えて次へ次へと進めていけたのでやりやすかった。［ID：4-4　女性・48 歳］

- ある程度カテゴライズされているので、そこにはめ込めばいいだけなのがやりやすかった。[ID：4-6　女性・56歳]

現状の調査票の分類形式でよいが提示してあるデバイスが不足しているという発言もあった。例えば以下のようなものである。

- デバイスで分けてあったのでチェックはしやすかったが、デバイスが他にもあると思うのでそういった時にどこにするのか分かりにくかった。[ID：3-4　男性・53歳]

- デバイスがないものが出ると分かりにくいかもしれない。例えばラジオをオーディオプレイヤーのラジオで聞く場合、ここに書けないので書かずに終わるかもしれない。行動分類表の分け方でいいと思うが、ないデバイスもあるので下に空欄で書かせるとかその他で逃がせる場所があればいいと思う。ラジオでラジオを聞くとか、カテゴリーとしてハマらないものを入れるところが欲しい。[ID：3-5　男性・54歳]

今回のグループインタビューでは簡略化した調査票を用いたため、ID3-5 の発言にみられるようなラジオなどのデバイスについて項目から除外されていた。

情報行動の内容から考え、デバイスに分けていくほうが答えやすいという発言だけでなく、デバイスに分けることが困難だという場合もある。次の ID2-2 や ID2-3 の発言にみられるように情報行動の内容は覚えているが、何のデバイスでの行動であったのかは覚えていないという発言からそのことがうかがえる。

- スマホで何かしているとかテレビで見ているとか、何を使ってやっているかは意識してない。動画やテレビ番組を見ている時は機器に依存してなくて、何をしているかだけ認識したり覚えている。この時間は動画を見ていたけど、パソコンだったかテレビだったか分からなくなる。[ID：2-2　女性・28歳]

- 何を使って見ているのではなく何を見ているかのほうが強い。[ID：2-3　女性・31歳]

それ以外に、デバイスは記憶しているがインターネット利用とインターネット以外の利用に分けることが困難という場合もある。グループインタビューの中では、スマートフォンでの通話に関してインターネットを利用した通話と電話による通話の区別が曖昧になっていることを述べる発言もあった。具体的には以下の発言である。

- 電話でかかってきた時に、キャリア電話なのかアプリの電話なのかで混乱して、どっちの電話を使ったのかという記録を調査票Ｂに書く時に迷った。スマートフォンのアプリのネットで音声電話をするのかスマートフォンを使って電話が来たか記憶が曖昧なので、振り返って書く時に相手の名前は出るけどどっちできていたか迷った。[ID：3-4　男性・53歳]

- Facebook のメッセンジャーで電話がかかってきても、普通に電話で出るので会話した後で、「何であいつ電話番号知っているんだろう？」と思って、よく見るとメッセンジャーだったんだというのがある。［ID：3-5　男性・54 歳］

### 3.2　断続的に、またはごく短時間で行われる情報行動の記入に関する問題点

「日本人の情報行動調査」の日記式調査票では、15 分単位のセルに 10 分以上の情報行動は矢印、10 分未満の情報行動は×で記入を求めている。現在の情報行動には非常に短い時間で行われているものがあり、北村・河井（2014）は情報行動の時間的断続性の問題として議論している。今回のグループインタビューではそうした断続的に、またはごく短時間で行われる情報行動の記録の難しさについて多くの発言があった。

まず、複数のインタビュー対象者から LINE のやり取りの記録に関して、その難しさに言及する発言がでた。例えば以下のような発言である。

- LINE を書いていることもあるが、基本、通知が来たらその場で返信するようにしているが、書くほどじゃないと思っているので書いてない。LINE は来て返信まで１５秒ぐらいが多い。［ID：2-1　女性・23 歳］

- LINE は意識してなくて、来る時間帯が結構何時ぐらいと決まっているのでその時にまとめて返したり、朝起きて夜中に来たのを返す。日中は意識してる感覚がなく返信しているので、１分未満のものは書いてない。［ID：2-2　女性・28 歳］

- 何秒とか、時間が短い LINE のチェックなどは（記入には）入れてない。わざわざ LINE を開いてチェックすることはなく、通知が来たらスマホの画面に出るので内容を見て返信するぐらいなので、チェックし忘れている。LINE の返信は１分かからない。記入する時に覚えて書けるものは１５分～３０分ぐらいかかったものになる。［ID：2-4　女性・33 歳］

- 友達としょっちゅう LINE をしているので、そうなると永遠に１日中 LINE をしていることになってしまう。［ID：4-1　女性・42 歳］

ID2-1 や ID2-4 の発言にあるように、LINE での発信は 1 分未満の時間で行われるものも少なくない。このような短さの行動でも「10 分未満の情報行動」に該当すると考えることはできるが、上記の発言をしたインタビュー対象者らは ID2-1 の発言にあるように「書くほどじゃない」と判断している。また LINE に代表されるように、他者からのメッセージの着信がプッシュ型で通知されることに応じて生じる閲覧・発信（返信）といった情報行動は自発的行動ではないため、ID2-2 の「意識してる感覚がなく返信している」という発言に表されるように、記憶にも残りにくいために日記式調査票への記録も困難なものとなっていることがうかがえる。こうした問題は LINE に限ったことではなく、メールの利用にお

いても生じうる。例えば次の ID3-4 の 2 つの発言である。

- メールもやっていたが、1 分満たないものは矢印までは書かなかった。×印のほうが書きやすかった。[ID：3-4　男性・53 歳]
- 記録できているのとできていないものがある。ルーティンで移動中の動画視聴やメールチェックは覚えているが、プッシュで電話がかかってきたりメールが来たりするのは、動画を見ている時だったか歩いている時だったか食事している時だったか、曖昧になることが多い。自分が意識していない行動の時は、曖昧になる。[ID：3-4　男性・53 歳]

また、メッセージのやり取りのような対人コミュニケーションの情報行動以外にも非常にごく短時間で行われる行動もある。例えば以下のような発言である。

- 明日の天気やこの電車に乗ったら何分に着くかなとか、チャチャッと見たものは全然書いていない。[ID：4-5　女性・51 歳]
- メールや LINE を全然する気はないけれど、チェックをするためだけにポチッとすることは細切れである。それは今回書いていない。[ID：4-5　女性・51 歳]
- 渋滞情報を見るとか。[ID：4-6　女性・56 歳]

スマートフォンを利用する情報行動のなかには、ごく短時間で済むものが少なくない。そして上記の発言にみられるように、そうしたごく短時間で行われる情報行動については「日本人の情報行動調査」の日記式調査票での記録から抜け落ちやすいと考えられる。それには、回答者が「覚えておらず記録しない」場合と「覚えていても記録しない」場合とが含まれている。

また、断続的情報行動は YouTube のようなオンライン動画の視聴においても生じうる。動画共有サービスでみることのできる動画には数分のものが少なくないためである。

- YouTube は 3〜4 分の動画を見るが、「×」か、ずっと見ているので線を引いていいのか分からず、「×」がいっぱいになった。[ID：2-1　女性・23 歳]
- YouTube は探している時間も長いので、それも YouTube 利用時間に入れている。パソコンやスマホでも見るし、旦那がテレビを使ってないとテレビで検索したりもする。[ID：2-4　女性・33 歳]

ID2-1 の発言にみられるように「3〜4 分の動画を見る」行動を繰り返し行う場合に、記録の仕方で迷うケースが生じうる。それは ID2-4 の発言にみられるように、必ずしも動画が連続して再生されるわけではなく、「（動画を）探している時間」が動画視聴の間に生じるためだと考えられる。

### 3.3　同時（ながら）行動の記入に関する問題点

「日本人の情報行動調査」の日記式調査票では、同じセルの時間帯に複数の情報行動を行った場合、調査票のカテゴリーにあてはまる行動はそれぞれすべてを記録することを求めている。「日本人の情報行動調査」の分析では、こうした同じセルの時間帯に複数の情報行動が生じることを並行行動または同時（ながら）行動と呼び、日記式調査データの特徴的な分析視点として用いてきた。しかし、前節で整理したように現在のメディア環境における情報行動は断続的にまたはごく短時間で行われるものが増えてきている。そのため、同時（ながら）行動の記入にも難しさが生じている。

まず、実態として同時（ながら）行動が非常に多く行われていることを示す発言がグループインタビューの中で多くみられた。例えば、以下の発言である。

- ご飯の用意をしながらテレビを見るとか。テレビ単体で地上波を見ることはない。YouTube もものによる。自分がとても見たい映画やバラエティ放送ではない場合流し見する。そこは記録していないかもしれない。［ID：1-3　男性・25 歳］
- 家事をやりながらテレビで録画を見ることが多い。［ID：1-5　男性・35 歳］
- 動画（視聴）はほとんどながら。自分の部屋のテレビは取りあえず流しておいて、本を読んだり掃除をしたり食事をしている。よほど好きな番組でなければ、テレビを見るためだけに準備することはほとんどない。［ID：1-6　男性・39 歳］
- 例えば YouTube をパソコンで見ながら家族が見ているテレビを見たり、通知が来て LINE を開くとか、何かやっている時にプラスして他のことをやることが多く、どう書けばいいか分からなかった。［ID：2-1　女性・23 歳］
- テレビや動画を見ながら、LINE が来たら数秒で返す、とかはたまにやる。あまりしないようにはしているけど。［ID：2-3　女性・31 歳］
- （土曜日は）「王様のブランチ」（の放送）をずっとテレビで映していて、携帯をいじったり YouTube を見ていた。［ID：2-1　女性・23 歳］
- タブレットで動画を見ながらメールが来てそれに返してそのまま見入ってしまったこともあった。１日の中でも同時進行があるので、それを書くのに細かくて面倒だった。テレビを見ながらタブレットをチェックしつつメールが来たとか重複していることが多い。［ID：4-4　女性・48 歳］

これらの発言にみられる同時（ながら）行動には 2 種類のものが含まれている。第一に、情報行動と生活行動の同時（ながら）行動である。例えば、ID1-3 や ID1-5 の発言にみられるように「ご飯の用意をしながらテレビを見る」「家事をやりながらテレビで録画を見る」

などの行動である。そしてもう一つが複数の情報行動が並行して生じる場合である。ID1-6 の発言にあるように、「自分の部屋のテレビはとりあえず流しておいて、本を読んだり」や、ID2-3 の発言にあるように「テレビや動画を見ながら、LINE が来たら数秒で返す」といった場合である。「日本人の情報行動調査」の分析において扱われてきた同時（ながら）行動は後者の場合であるが、日記式調査票への記入においてはこの両者が問題となりうる。

まず問題となるのは、テレビ受像機に映像が映っている状況の扱いである。グループインタビューの中では以下のような発言がみられた。

- 14 日 15 日は雨が降っていてほとんど家にいた。子どもとテレビを見ていて、その間に別の行動をしたり遊んだりしたが、テレビはずっとついていた。［ID：1-4　男性・31 歳］

- よくあるのは、家族はリビングでテレビのニュースを見ているが、私は見ないでパソコンでゲームをしながら暇な時に携帯で LINE を見ている。…（中略）…ずっとテレビがついているので、それを入れていいのかが微妙だ。［ID：2-1　女性・23 歳］

- たまにテレビのつけっぱなしがある。最初見ていたけど途中他のことをしていることがあるので、見ていた時間だけ「テレビを見る」に線をつけて、違う行動の時は他に線をつける。今回は休日なのでつけっぱなしはしなかったが、平日はテレビをつけてもお風呂に入ったりご飯を食べたりして見ていないことがあるので、平日は見ていた時間だけ「テレビを見る」に線を引くと思う。［ID：2-2　女性・28 歳］

- 旦那さんがテレビを見ていても、私は見てなくて別のことをしているとしたら「テレビを見る」にはつけない。［ID：2-3　女性・31 歳］

これらの発言にみられるように、自分のいる空間の中でテレビ受像機がついているが、自分はそれほど注意を向けていないという状況はしばしば起こりうる。そして、ID2-1 が「ずっとテレビがついているので、それを入れていいのかが微妙だ」と発言するように、情報行動として記録すべきか否かという問題が生じうる。この問題について ID2-2 や ID2-3 が発言するように、記録しないという判断もありうるが、ID2-1 が迷っているように記録するケースもありうると考えられる。

また、同時（ながら）行動の中には記憶に残らないものがあることも複数の発言から示されている。例えば以下のような発言である。

- 記録できているのとできていないものがある。ルーティンで移動中の動画視聴やメールチェックは覚えているが、プッシュで電話がかかってきたりメールが来たりするのは、動画を見ている時だったか歩いている時だったか食事している時だったか、曖昧になることが多い。自分が意識していない行動の時は、曖昧になる。［ID：3-4　男性・53 歳］

- テレビを見ながら内容を調べたり、メールが来たらメールを見る感じなので「テレビを見る」と「メールを読む」の両方つけているが、30 秒～1 分ぐらいの短いものはつけていない。[ID：3-3 男性・49 歳]

- ながらでやったことは結構忘れちゃう。メールが来てメールにリンクがあって飛んだとしても、メールしか覚えてない。[ID：3-5　男性・54 歳]

これらの発言は、3.2 で取り上げた断続的に、またはごく短時間で行われる情報行動が同時（ながら）行動として行われる場合によるものである。ID3-4 や ID3-3 の発言にみられる行動はプッシュ型の通知によって生起するという点で、発言から示唆される明確な記憶に残らない原因は共通している。また、ID3-5 の発言にみられるように一つのパソコンやスマートフォンの画面上で「日本人の情報行動調査」で設定されている複数のカテゴリー間を行き来する情報行動が生起する機会は珍しくなく、そういった情報行動の一部は記憶に残りにくい可能性がある。

### 3.4　修正の方向性の検討

本節では、前節までにまとめた「日本人の情報行動調査」における日記式調査票の問題点について、修正の方向性について検討する。当然ながら、前章でまとめられた NHK 国民生活時間調査と重複する論点も存在しているが、ここではこれまでの「日本人の情報行動調査」を前提として検討を行う。

#### 3.4.1　調査票の分類形式について

「日本人の情報行動調査」の日記式調査票はデバイスでの分類が最初にあり、その中でインターネット利用とインターネット以外の利用に分けた上で、具体的な情報行動に分けられる形式となっている。だが、3.1 でまとめたように、これを逆にしたほうがわかりやすいという発言が複数みられた。その一方で、現状の分類形式のほうがわかりやすいという意見もみられた。

日記式調査票の回答にともなう問題は大きく「記入のしやすさ」「記憶の不確かさ」「分類の難しさ」に分けられる。このうち、「記入のしやすさ」に関しては現状の形式と逆の形式に優劣をつけることは難しい。だが、今回のグループインタビューでの発言からは、デバイスに関する記録の困難は主として「記憶の不確かさ」に起因すると考えられる一方で、具体的な情報行動の内容に関しては「記憶の不確かさ」と「分類の難しさ」の両方によって記録の困難が生じていると考えられる。ID2-2 の「この時間は動画を見ていたけど、パソコンだったかテレビだったか分からなくなる」という発言に見られるように、記憶の不確かさによって情報行動の記録が困難になる場合はあるけれども、相対的には現状の「日本人の情報行動調査」における日記式調査票の分類形式、つまりデバイスでの分類を先に

置く形式を継続するほうがよいのではないかと考えられる。

一方で、現状の形式にともなう問題点も存在している。一つ目の問題は調査票の中で提示されるデバイスの不足である。今回のグループインタビューで用いた調査票は簡略版であったため、いくつかのデバイスを除外した。3.1 にまとめたように、回答者は自分の行った「情報行動」で用いたデバイスが調査票で示されていない場合に迷うことがある。現状でもスマートウォッチやスマートスピーカー（AI スピーカー）など、新しい情報機器が世の中で使われ始めているが、「日本人の情報行動調査」でそれらの情報機器を日記式調査票の分類項目で独立させたことはない。利用率の低いデバイスを用いた情報行動は当然、行為者率も低くなるため、日記式調査票の紙幅を考えれば、新しい情報機器の普及率に合わせて項目提示の有無を検討していく必要があるだろう。

こうした問題について、新しいデバイスを「その他」として提示する可能性もありうる。だが、例えばスマートウォッチとスマートスピーカーでは行うことのできる情報行動が大きく異なってくる。回答の難しさのみならず、調査結果としての妥当性・信頼性の観点からも、この問題をよく検討する必要があるだろう。

二つ目の問題は、情報行動の分類の難しさである。この中には「インターネット利用」と「インターネット以外の利用」の難しさも含まれる。今回のグループインタビューでみられた問題でいえば、スマートフォンにおける音声通話の区別の問題である。その他にアリうるものとして、例えば PC におけるオフィス系アプリケーションでの作業はかつてはオフライン作業（インターネット以外の利用）として分類することができたが、現状ではクラウドサービスとの連携により必ずしもオフライン作業とは言えなくなりつつある。また、今回のグループインタビューではテレビ受像機での VOD サービス利用者を対象者としたため、テレビ受像機での VOD 視聴を区別して認識できていたようだが、インターネット接続されたテレビ受像機が普及し、テレビ受像機での VOD 視聴などが一般化していけば、そういった区別のできない利用者が増加する可能性も十分にある。

こうした問題に対して、区別した記録を求めないという修正の方向性がありうる。情報通信技術の発展に合わせて生じる新しい情報行動を既存の行動から区別することは、新しい情報行動の広まりなどを把握できるメリットはあるが、当然、細分化されるほど調査票が複雑化してしまうデメリットもともなう。ただし、抽象的な情報行動を提示してしまうことで分類が困難になる場合もあると考えられる。具体的な項目であるほど分類は明確になる場合もありうる。これらの問題をふまえて今後も「日本人の情報行動調査」における項目内容については継続的に検討していく必要があるだろう。

### 3.4.2　断続的に、またはごく短時間で行われる情報行動の記入について

「日本人の情報行動調査」における日記式調査票においては、10 分未満の行動に関しては「×」によって記録を求めている。今回のグループインタビューにおいて、「書くほどじ

ゃない」(ID2-1) という発言がみられたが、こうした問題を回避するためには「×」を必ず記入するよう求める教示を強調する対応がありうるだろう。しかし、それだけでは解決できない問題も多く存在している。

第一の問題は、「×」の記録にともなう測定誤差である。日記式調査票によって主として測定されているのは、行為者率と行動時間である。行動時間の測定のために、「日本人の情報行動調査」においては「×」を 5 分として換算している。だが、ごく短時間で行われる情報行動が増加していくなかで、「×」を 5 分として計算した場合には過剰な推計値になる可能性もある。

第二の問題は、記憶の不確かさである。つまり、今回のグループインタビューでも多くみられた「覚えておらず記録しない (できない)」という場合である。日記式調査票において記憶していない行動の記入は当然生じうる。第一の問題との関係でいえば、この記憶の不確かさによって情報行動が記録されないことによって行為者率および行動時間の過小推計が起きうる。だが、この問題について調査票の改善によって解決することは困難であり、これは自己記入式の調査票という方法がもつ限界である。

こうした自己記入式の調査票という測定方法に対して、機械記録による測定方法が対案としてありうる。機械記録による測定は現状ですべての情報行動の測定に用いることができるわけではない。そのため、汎用性の観点では自己記入式の調査票に劣る。その一方で、測定の客観性においては極めて優れているといえる。今後の日記式調査票の検討にあたっては、こうした機械記録による測定データとの照合を行うなど、計量的妥当性・信頼性の検討を重ねていく必要があるだろう。

### 3.4.3 同時 (ながら) 行動の記入について

同時 (ながら) 行動の記入における問題のうち、記憶の不確かさによる問題は前項で述べた検討の方向性と大きく違わない。もう一つの問題は例えば、自分のいる空間の中でテレビ受像機がついているが、自分はそれほど注意を向けていないというような状況の記録の仕方である。こうした問題への対応の一つの方向性として、情報行動の記録と情報への接触の記録を分ける対応がありうるだろう。

「日本人の情報行動調査」の 1995 年調査、2000 年調査では主行動と副行動の区別を用いていた (東京大学社会情報研究所, 1997, 2001)。主行動と副行動の区別は回答者にとっての重要性であり、同時に 2 つの情報行動を行っていた場合に本人にとって重要だと思われる方を主行動、重要性の低い方を副行動とするものであった。この重要性をもとにした主行動と副行動の区別のように、行動の主体性を基準として情報行動の記録と情報への接触の記録を分ける考え方はありうるかもしれない。

「日本人の情報行動調査」の 2005 年調査ではこの主行動と副行動の区別は取り除かれた。その理由は「複数の情報行動を同時に並行的に選択している場合、いずれを主とする

か判断が容易でなく、近年のメディア環境では 3 以上の情報行動を並行的に行うこともまれではない」（東京大学大学院情報学環，2006）というものであった。ここで問題としている情報行動の記録と情報への接触の記録の区別の判断も、主行動と副行動の区別の判断が容易ではなくなったように、容易ではないかもしれない。また、主体的ではない情報への接触に関しては､これまで指摘してきたように記憶の不確かさをともなう可能性が高い。したがって記録の妥当性、信頼性の問題が生じるという問題があるが、様々な形で生じうる主体的ではない形での情報への接触を情報行動調査のなかでどのように扱うのかについて、メディア環境の変化もふまえながら検討していく必要があるだろう。

**参考文献**


橋元良明（編）（2016）『日本人の情報行動 2015』東京大学出版会

北村 智・河井大介（2014）「日記式調査法による情報行動の時間的連続性・断続性の検討 -携帯インターネット利用と PC インターネット利用の比較分析-」『情報通信政策レビュー』，9，pp. 114-143

東京大学大学院情報学環（編）（2006）『日本人の情報行動 2005』東京大学出版会

東京大学社会情報研究所（編）（1997）『日本人の情報行動 1995』東京大学出版会

東京大学社会情報研究所（編）（2001）『日本人の情報行動 2000』東京大学出版会

# 情報行動と社会意識に関する国際比較
## —「日本人の情報行動調査」プロジェクトにおける日中韓星米5ヵ国オンライン調査

Cross-National Comparison of Information Behavior and Social Attitudes: Online Survey in Japan, China, South Korea, Singapore, and the United States


| | | | |
|---|---|---|---|
| 北村　智 | KITAMURA, Satoshi | 橋元　良明 | HASHIMOTO, Yoshiaki |
| 木村　忠正 | KIMURA, Tadamasa | 是永　論 | KORENAGA, Ron |
| 辻　大介 | TSUJI, Daisuke | 森　康俊 | MORI, Yasutoshi |
| 小笠原　盛浩 | OGASAHARA, Morihiro | 河井　大介 | KAWAI, Daisuke |


目次


0．調査の概要……北村　智
1．目的別メディア（情報源の選択）……橋元　良明
2．メディアイメージ……河井　大介
3．ニュースメディア利用とオンラインニュースの利用内容……北村　智
4．インターネット利用行動……森　康俊
5．ソーシャルメディア・アプリの利用状況の比較……小笠原　盛浩
6．生活行動・情報行動時間についての国際比較：多忙度との関連から……是永　論
7．政治関心とネット社会親和性……橋元　良明
8．一般的信頼感とメディア利用……木村　忠正
9．ネット利用の排外主義的態度への影響……辻　大介
＜補足資料＞
単純集計表……河井　大介



北村　智　東京経済大学コミュニケーション学部
橋元　良明　東京大学大学院情報学環
木村　忠正　立教大学社会学部
是永　論　立教大学社会学部
辻　大介　大阪大学大学院人間科学研究科
森　康俊　関西学院大学社会学部
小笠原　盛浩　関西大学社会学部
河井　大介　東京大学大学院情報学環



本報告は、科学研究費補助金（課題番号 26285118）の助成を受けた研究の一部として実施された。

## 0. 調査の概要

### 0.1 調査の目的と研究概要

メディア利用やコミュニケーション行動、すなわち「情報行動」に焦点を絞り、日本人の情報行動の変化を明らかにすることを目的とした「日本人の情報行動調査」プロジェクトではこれまでに 5 回の調査が行われた（東京大学社会情報研究所, 1997, 2001; 東京大学大学院情報学環, 2006; 橋元, 2011, 2016)。本研究はもっとも直近に行われた 2015 年の「第 5 回日本人の情報行動調査」の補足研究として行われたオンライン調査の報告である。

「日本人の情報行動調査」プロジェクトでは前述のとおり、「日本人の情報行動の変化」を明らかにすることを目的としているが、この補足研究では国際比較調査を行うことにより、日本人の情報行動について国際比較（日本、中国、韓国、シンガポール、アメリカ）という観点から検討することを目的とした。ただし、補足研究という位置づけもあり、「日本人の情報行動調査」で行われているような無作為抽出法による標本調査ではなく、調査会社の保有する調査パネルをもとにしたオンライン調査によって実施された。また、オンライン調査という方法の制限のため、「日本人の情報行動調査」の特徴である「日記式調査」は実施しておらず、「第 5 回日本人の情報行動調査」で用いた質問票を元にした調査内容で実施した。また調査会社保有の調査パネル登録者が特に諸外国において大都市圏に偏っていることから、シンガポール以外では特定都市圏（東京、北京、ソウル、ニューヨーク）の居住者を対象に調査が行われたことにも注意を促しておく必要がある。

本研究の研究概要にあたる調査内容には、大きく以下の内容を含んだ。

A) 「日本人の情報行動調査」と共通する「メディア利用」と「メディアイメージ（重要性・信頼性認識)」に関する調査項目

B) 「オンラインメディアやオンラインサービスの利用」に関する調査項目

C) 生活時間・情報行動時間に関する調査項目

D) 社会意識に関する調査項目

本報告書での内容との対応では、A)に関する結果は第 1 章および第 2 章にまとめられている。B)に関する結果は、第 3〜5 章にまとめられている。C)に関する結果は第 6 章にまとめられている。最後に、D)に関する結果は第 7〜9 章にまとめられている。

### 0.2 調査方法

本研究では前述のとおり、日本、中国、韓国、シンガポール、アメリカの 5 ヵ国でオンライン質問紙調査を実施した。調査はクロス・マーケティング社を通じて各国のオンライン調査事業者の登録モニターに対して行われた。日本調査では東京、中国調査では北京、

韓国調査ではソウル、アメリカ調査ではニューヨーク都市圏の居住者を調査対象者とした。調査対象者の年齢は 15〜69 歳としたが、中国（北京）のみ 60 歳代のサンプル確保が困難であったことから、15〜59 歳を対象として調査を実施した。調査計画ではそれぞれの国の性別×年齢 10 歳区分別（10 代のみ 15〜19 歳）の人口分布に比例させてサンプルサイズを割り当てた（表 0.1）。ただし、韓国調査では 60 歳代女性のサンプルが計画に対して 7 名不足し、50 歳代女性のセルで計画よりも 7 名多く回収した。

**表 0.1　サンプルサイズの割り当て計画**

| | | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 東京 | 北京 | ソウル | 全土 | ニューヨーク |
| 男性 | 15-19 | 35 | 49 | 43 | 43 | 47 |
| | 20-29 | 78 | 128 | 91 | 125 | 101 |
| | 30-39 | 103 | 109 | 102 | 111 | 93 |
| | 40-49 | 94 | 128 | 106 | 87 | 88 |
| | 50-59 | 91 | 100 | 103 | 74 | 93 |
| | 60-69 | 99 | − | 63 | 50 | 75 |
| 女性 | 15-19 | 33 | 42 | 39 | 42 | 45 |
| | 20-29 | 76 | 119 | 81 | 134 | 96 |
| | 30-39 | 100 | 104 | 93 | 120 | 92 |
| | 40-49 | 94 | 124 | 106 | 89 | 89 |
| | 50-59 | 92 | 97 | 105 | 73 | 97 |
| | 60-69 | 105 | − | 68 | 52 | 83 |
| 合計 | | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |

各国ともに回収サンプルサイズは 1000 件であり、データクリーニング後の有効回答数は、日本 951 件、中国 1000 件、韓国 994 件、シンガポール 987 件、アメリカ 987 件であった。データクリーニングは、調査票中にある表組設問 11 問のうち、8 問以上（11 問中の 3 分の 2 以上）について、表組み内の設問回答がすべて同じであったケースを無効回答として処理する方法で行った。

調査項目はフェイス項目を除いて全 20 問で構成された。全 20 問は具体的に、状況別メディア利用、情報・楽しみを得るためのメディアの重要度、メディアの情報の信頼度、ニュースメディアの利用頻度、仕事・学業以外でのインターネット利用端末、インターネット利用時間、インターネットの利用内容、社会意識項目（6 問）、ソーシャルメディア・アプリ利用、オンライン動画サービス利用、生活時間、オンラインニュース利用頻度で構成されていた。補足資料の単純集計表に各質問項目の詳細な内容は記されている。

実査期間は、日本が 2016 年 9 月 23 日〜10 月 3 日、中国 9 月 21 日〜27 日、韓国 9 月 21 日〜30 日、シンガポール 9 月 21 日〜10 月 11 日、アメリカ 9 月 21 日〜10 月 11 日である。

**参考文献**

橋元良明（編）（2011）『日本人の情報行動 2010』東京大学出版会

橋元良明（編）（2016）『日本人の情報行動 2015』東京大学出版会

東京大学大学院情報学環（編）（2006）『日本人の情報行動 2005』東京大学出版会

東京大学社会情報研究所（編）（1997）『日本人の情報行動 1995』東京大学出版会

東京大学社会情報研究所（編）（2001）『日本人の情報行動 2000』東京大学出版会

## 1. 目的別メディア(情報源)の選択

### 1.1 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ためのメディア

問１では「いち早く世の中のできごとや動きを知る」「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」趣味・娯楽に関する情報を得る」「仕事や研究に役立つ情報を得る」の４つの目的を選び、選択肢として提示したメディアのどれを最も利用しているかを質問した(どれか一つを選択)。ちなみに、４つの目的は「日本人の情報行動調査」で 2000 年以降、毎回質問票調査で質問している項目である。

#### 1.1.1 5ヶ国の比較

表 1.1.1 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ためのメディア

(５ヶ国比較、単位：%)

| | テレビ | ラジオ | 新聞 | 雑誌 | 書籍 | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ | その他 | その情報は不要 | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 40.8 | 2.1 | 3.2 | 0.7 | 0.3 | 51.3 | 1.6 | 0.0 | 951 |
| 中国 | 27.1 | 6.0 | 6.2 | 3.4 | 4.4 | 52.6 | 0.3 | 0.0 | 1,000 |
| 韓国 | 30.9 | 1.4 | 2.3 | 0.4 | 0.9 | 63.6 | 0.5 | 0.0 | 994 |
| シンガポール | 15.9 | 3.2 | 12.3 | 0.5 | 0.8 | 66.5 | 0.8 | 0.0 | 987 |
| アメリカ | 39.7 | 3.0 | 5.5 | 1.0 | 0.8 | 48.4 | 1.5 | 0.0 | 987 |

まず「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ためのメディアの５ヶ国の回答比率を示したのが表 1.1.1 である。

５ヶ国とも最も選択比率が高いのがインターネットであり、国間比較ではシンガポールが 66.5%で最も高く、韓国が 63.6%でこれに次いでいる。日本は国間比較では４番目(51.3%)でアメリカ(48.4%)が最も低い。

次いで５ヶ国とも２番目に高いのがテレビであり、国間比較では日本(40.8%) が最も高く、シンガポールが 15.9%で最も低い。

表 1.1.2 「日本人の情報行動調査」における回答比率(日本、単位：%)

| | テレビ | ラジオ | 新聞 | 雑誌 | 書籍 | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ | その他 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2000 | 84.8 | 3.7 | 9.0 | 0.6 | 0.0 | 1.7 | 0.1 |
| 2005 | 80.8 | 2.6 | 7.3 | 0.3 | 0.3 | 8.4 | 0.3 |
| 2010 | 72.2 | 2.0 | 3.9 | 0.3 | 0.2 | 21.1 | 0.3 |
| 2015 | 56.4 | 2.8 | 2.5 | 0.0 | 0.2 | 37.7 | 0.5 |

ちなみに「日本人の情報行動調査」における結果は表 1.1.2 に示すとおりであり、2015 年においてはテレビが 56.4%で最も高く、インターネットが 37.7%である。現在に近づくにつれテレビの選択比率が低下し、インターネットの比率が上昇しているので、2016 年に実施され、かつネット利用者だけが対象の今回の調査の結果は,日本に関しては妥当と言える。

### 1.1.2　日本における男女別、年齢層別比較

**表 1.1.3　性別、年齢層別に見た「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ためのメディア比較（日本データ、単位：%）**

| | テレビ | ラジオ | 新聞 | 雑誌 | 書籍 | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ | その他 | 情報不要 | $\chi^2$値 | 有意水準 | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 男性 | **35.7** | 2.8 | 3.4 | 1.3 | 0.6 | 54.5 | 1.7 | 0.0 | 16.85 | ** | 468 |
| 女性 | **45.8** | 1.4 | 2.9 | 0.2 | 0.0 | 48.2 | 1.4 | 0.0 | | | 483 |
| 10代 | 40.9 | 1.5 | 3.0 | 0.0 | 0.0 | 53.0 | 1.5 | 0.0 | 81.03 | *** | 66 |
| 20代 | **25.9** | 2.9 | 3.6 | 0.7 | 0.7 | **61.9** | **4.3** | 0.0 | | | 139 |
| 30代 | 34.0 | 1.6 | 2.6 | 1.6 | 0.5 | **58.6** | 1.0 | 0.0 | | | 191 |
| 40代 | 37.7 | 1.1 | 1.1 | 0.6 | 0.0 | 57.1 | 2.3 | 0.0 | | | 175 |
| 50代 | 38.2 | 3.4 | 3.9 | 1.1 | 0.0 | 52.8 | 0.6 | 0.0 | | | 178 |
| 60代 | **62.4** | 2.0 | 4.5 | 0.0 | 0.5 | **30.2** | 0.5 | 0.0 | | | 202 |

※各属性（性別、年齢層）×各回答のクロス集計の$\chi^2$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 1.1.3 は日本データに関し、同じ質問の結果を性別、年齢層別に比較したものである。

表に示されるとおり、テレビに関して男女差があり（残差分析結果）、女性の選択比率が高い（45.8%）。

年齢層別では 20 代において、テレビの選択比率が低く（25.9%）、インターネットの選択比率が高い（61.9%）。60 代においては 20 代と逆でテレビの選択比率が高く（62.4%）、インターネットの選択比率が低い（30.2%）。

## 1.2　「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ためのメディア

### 1.2.1　5ヶ国の比較

**表 1.2.1　「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ためのメディア（5ヶ国比較、単位：%）**

| | テレビ | ラジオ | 新聞 | 雑誌 | 書籍 | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ | その他 | その情報は不要 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 34.4 | 2.3 | 23.7 | 1.2 | 2.5 | 33.3 | 2.6 | 0.0 |
| 中国 | 23.2 | 7.5 | 10.2 | 5.8 | 7.1 | 45.9 | 0.3 | 0.0 |
| 韓国 | 33.9 | 2.4 | 12.1 | 0.7 | 4.2 | 44.9 | 1.8 | 0.0 |
| シンガポール | 18.0 | 4.0 | 22.6 | 1.4 | 1.0 | 52.5 | 0.5 | 0.0 |
| アメリカ | 36.1 | 6.4 | 12.0 | 2.0 | 1.8 | 40.2 | 1.5 | 0.0 |

「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ためのメディアの 5 ヶ国の回答比率を示したのが表 1.2.1 である。

日本を除く 4 ヶ国とも最も選択比率が高いのがインターネットであり、国間比較ではシンガポールが 52.5%で最も高く、中国が 45.9%でこれに次いでいる。日本は国間比較では 5 番目（33.3%）で最も低い。

日本で最も高いのがテレビ(34.4%) である。中国、韓国、アメリカはテレビがインターネットに次いで 2 番目である。シンガポールではテレビの選択率は新聞(22.6%)よりも低くなっている。中国におけるテレビの選択比率(23.2%) は国間比較では低い方である。

フェイクニュースがしばしば話題になっているアメリカで「信頼できる情報源」としてインターネットが第一位に位置していることは興味深い。

表 1.2.2　「日本人の情報行動調査」における回答比率(日本、単位：%)

| | テレビ | ラジオ | 新聞 | 雑誌 | 書籍 | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ | その他 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2000 | 56.1 | 1.5 | 39.2 | 0.8 | 1.3 | 0.4 | 0.7 |
| 2005 | 56.8 | 2.1 | 34.6 | 0.4 | 1.6 | 3.8 | 0.6 |
| 2010 | 55.2 | 1.6 | 30.5 | 0.5 | 1.8 | 9.0 | 1.5 |
| 2015 | 54.6 | 1.9 | 24.4 | 0.4 | 2.7 | 13.4 | 2.7 |

表 1.2.2 は「日本人の情報行動調査」における「信頼できる情報源」質問の結果を示したものである。「日本人の情報行動調査」では、2000 年から 2015 年調査まで一貫してテレビが飛び抜けて選択比率が高く、インターネットの選択率は低い。インターネットに関する結果の違いは、訪問留置法調査とネット調査の差異の反映でもあろう。

### 1.2.2　日本における男女別、年齢層別比較

表 1.2.3　性別、年齢層別に見た「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ためのメディア比較(日本データ、単位：%)

| | テレビ | ラジオ | 新聞 | 雑誌 | 書籍 | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ | その他 | 情報不要 | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 男性 | **29.3** | **3.4** | 23.7 | 1.3 | 2.8 | **37.2** | 2.4 | 0.0 | 16.59 | * |
| 女性 | **39.3** | **1.2** | 23.6 | 1.0 | 2.3 | **29.6** | 2.9 | 0.0 | | |
| 10代 | **50.0** | 1.5 | 16.7 | 0.0 | 1.5 | 28.8 | 1.5 | 0.0 | 69.21 | *** |
| 20代 | 28.1 | 2.9 | **15.1** | **3.6** | 2.9 | **42.4** | 5.0 | 0.0 | | |
| 30代 | 32.5 | 3.1 | 18.3 | 1.6 | 3.1 | 38.2 | 3.1 | 0.0 | | |
| 40代 | 32.6 | 1.1 | 20.6 | 0.6 | 4.0 | 38.9 | 2.3 | 0.0 | | |
| 50代 | 36.5 | 2.8 | 27.0 | 0.6 | 3.4 | 27.5 | 2.2 | 0.0 | | |
| 60代 | 35.1 | 2.0 | **36.6** | 0.5 | **0.0** | **24.3** | 1.5 | 0.0 | | |

※各属性(性別、年齢層) ×各回答のクロス集計の $\chi^2$ 検定結果
*: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 1.2.3 は日本データに関し、同じ質問の結果を性別、年齢層別に比較したものである。

表に示されるとおり、テレビに関して男女差があり(残差分析)、女性の選択比率が高い(39.3%)。インターネットは男性の選択比率が女性より高い。

年齢層別では 10 代でテレビの選択比率が高い(50.0%)。インターネットの選択比率は 20 代において高く (42.4%)、60 代において低くなっている(24.3%)。新聞の選択比率は 20 代を底として年齢層が上がるほど高くなっている。

## 1.3　「趣味・娯楽に関する情報を得る」ためのメディア

### 1.3.1　5ヶ国の比較

表 1.3.1　「趣味・娯楽に関する情報を得る」ためのメディア（5ヶ国比較、単位：%）

| | テレビ | ラジオ | 新聞 | 雑誌 | 書籍 | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ | その他 | その情報は不要 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 15.7 | 1.2 | 2.4 | 5.6 | 3.6 | 66.5 | 1.5 | 3.7 |
| 中国 | 11.0 | 8.2 | 8.0 | 9.4 | 9.4 | 53.2 | 0.4 | 0.4 |
| 韓国 | 16.4 | 1.6 | 3.1 | 3.7 | 2.2 | 69.1 | 0.9 | 2.9 |
| シンガポール | 4.1 | 2.3 | 5.8 | 7.1 | 3.1 | 73.9 | 0.9 | 2.8 |
| アメリカ | 13.4 | 2.5 | 5.2 | 8.9 | 4.0 | 59.0 | 0.7 | 6.4 |

「趣味・娯楽に関する情報を得る」ためのメディアの5ヶ国の回答比率を示したのが表1.3.1である。

5ヶ国すべてにおいて選択比率が最も高いのがインターネットであり、国間比較ではシンガポールが73.9%で最も高く、韓国が69.1%でこれに次いでいる。日本は国間比較では3番目の66.5%である。

5ヶ国ともインターネットに次いで高いのがテレビであり、国間比較では韓国(16.4%)が最も高く,日本(15.7%)がそれに次いでいる。

表 1.3.2　「日本人の情報行動調査」における回答比率(日本、単位：%)

| | テレビ | ラジオ | 新聞 | 雑誌 | 書籍 | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ | その他 | その情報は不要 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2000 | 40.0 | 1.0 | 10.4 | 33.7 | 7.3 | 4.4 | 0.3 | 2.9 |
| 2005 | 34.5 | 1.1 | 8.3 | 25.2 | 7.2 | 19.2 | 1.1 | 3.4 |
| 2010 | 29.9 | 0.8 | 5.4 | 17.6 | 5.7 | 36.0 | 1.4 | 3.3 |
| 2015 | 23.3 | 0.7 | 3.5 | 11.2 | 4.7 | 51.0 | 2.4 | 3.4 |

表1.3.2は「日本人の情報行動調査」における「趣味・娯楽のための情報源」質問の結果を示したものである。「日本人の情報行動調査」では、2010年にテレビがトップの座をインターネットに譲った。テレビもインターネットも経年変化はリニアであり、今回の調査結果はほぼその延長上に位置している。

### 1.3.2　日本における男女別、年齢層別比較

表 1.3.3　性別、年齢層別に見た「趣味・娯楽に関する情報を得る」ための
メディア比較、日本データ、単位：%）

| | テレビ | ラジオ | 新聞 | 雑誌 | 書籍 | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ | その他 | 情報不要 | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 男性 | **13.0** | 0.9 | 2.8 | 5.6 | 4.3 | 69.0 | 1.3 | 3.2 | 8.26 | ns |
| 女性 | **18.2** | 1.4 | 2.1 | 5.6 | 2.9 | 64.0 | 1.7 | 4.1 | | |
| 10代 | 16.7 | 1.5 | 0.0 | 4.5 | 3.0 | 71.2 | 0.0 | 3.0 | 39.47 | ns |
| 20代 | **9.4** | 0.7 | 2.2 | 5.8 | 2.9 | 71.2 | 1.4 | 6.5 | | |
| 30代 | 17.3 | 0.5 | 3.1 | 4.7 | 2.6 | 68.6 | 0.5 | 2.6 | | |
| 40代 | 15.4 | 1.7 | 1.1 | 5.1 | 2.3 | 70.3 | 1.7 | 2.3 | | |
| 50代 | 17.4 | 2.2 | 1.7 | 8.4 | **6.7** | **59.6** | 1.7 | 2.2 | | |
| 60代 | 16.8 | 0.5 | **4.5** | 4.5 | 3.5 | 62.4 | 2.5 | 5.4 | | |

※各属性(性別、年齢層）×各回答のクロス集計の$\chi^2$検定結果　ns:no significant
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 1.3.3 は日本データに関し、同じ質問の結果を性別、年齢層別に比較したものである。全体的に男女別、年齢層別ともに有意差はない。

残差分析の結果では、表に示されるとおり、テレビに関して男女差があり、女性の選択比率が高い(18.2%)。

年齢層別では 20 代でテレビの選択比率が低い（9.4%)。インターネットの選択比率は 50 代において低くなっている(59.6%)。

## 1.4　「仕事や研究に役立つ情報を得る」ためのメディア

### 1.4.1　5 ヶ国の比較

表 1.4.1　「仕事や研究に役立つ情報を得る」ためのメディア（５ヶ国比較、単位：%）

| | テレビ | ラジオ | 新聞 | 雑誌 | 書籍 | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ | その他 | その情報は不要 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 8.6 | 0.5 | 4.7 | 2.2 | 16.0 | 54.0 | 2.0 | 11.9 |
| 中国 | 6.1 | 5.2 | 6.1 | 6.6 | 21.1 | 53.7 | 0.5 | 0.7 |
| 韓国 | 5.2 | 1.1 | 3.3 | 0.9 | 20.4 | 65.1 | 0.9 | 3.0 |
| シンガポール | 1.8 | 0.8 | 5.3 | 2.1 | 9.8 | 76.1 | 1.0 | 3.0 |
| アメリカ | 6.9 | 2.2 | 3.2 | 4.6 | 10.0 | 58.8 | 0.7 | 13.6 |

「仕事や研究に役立つ情報を得る」ためのメディアの 5 ヶ国の回答比率を示したのが表 1.4.1 である。

5 ヶ国すべてにおいて選択比率が最も高いのがインターネットであり、国間比較ではシンガポールが 76.1%で最も高く、韓国が 65.1%でこれに次いでいる。日本は国間比較では 4 番目で 54.0%である。

5 ヶ国ともインターネットとそれ以外では大きな差がある。とは言え、いずれも書籍が第２位に位置している。

### 1.4.2　日本における男女別、年齢層別比較

表 1.4.2　性別、年齢層別に見た「仕事や研究に役立つ情報を得る」ための
メディア比較、日本データ、単位：%）

| | テレビ | ラジオ | 新聞 | 雑誌 | 書籍 | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ | その他 | 情報不要 | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 男性 | 7.5 | **1.1** | 5.1 | 2.6 | 16.5 | **57.9** | 1.3 | **8.1** | 23.40 | ** |
| 女性 | 9.7 | **0.0** | 4.3 | 1.9 | 15.5 | **50.3** | 2.7 | **15.5** | | |
| 10代 | **15.2** | 1.5 | 4.5 | 0.0 | 13.6 | 54.5 | 1.5 | 9.1 | 50.20 | * |
| 20代 | 7.2 | 1.4 | 4.3 | 0.7 | 19.4 | 52.5 | **4.3** | 10.1 | | |
| 30代 | 10.5 | 1.0 | 4.2 | 3.1 | 15.7 | 53.9 | 2.1 | 9.4 | | |
| 40代 | 8.0 | 0.0 | 2.3 | **4.6** | 14.9 | 59.4 | 1.7 | 9.1 | | |
| 50代 | 9.0 | 0.0 | 4.5 | 1.7 | 19.1 | 51.1 | 2.2 | 12.4 | | |
| 60代 | 5.9 | 0.0 | **7.9** | 1.5 | 12.9 | 53.0 | 0.5 | **18.3** | | |

※各属性（性別、年齢層）×各回答のクロス集計の$\chi^2$検定結果　*:p<0.05, **:p<0.01
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 1.4.2 は日本データに関し、同じ質問の結果を性別、年齢層別に比較したものである。

インターネットに関して男女差があり（残差分析）、男性の選択比率が高い（57.9%）。

年齢層別では 10 代でテレビの選択比率が高い（15.2%）が、全体的にメディアごとにはさほど大きな相違はない。

## 2. メディアイメージ

### 2.1 情報源重要性（問２）

情報を得るための手段（情報源）の重要性について、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌、インターネットそれぞれに対して、「非常に重要」「ある程度重要」「どちらともいえない」「あまり重要ではない」「まったく重要ではない」の５件法で質問した。その結果をまとめる。

#### 2.1.1 国別の状況

まず、国別の状況として、「非常に重要」「ある程度重要」を重要であるとして、その比率を各国でまとめたものが表 2.1.1 である。

表 2.1.1 国別の情報源重要性

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| N | 951 | 1000 | 994 | 987 | 987 |
| テレビ | 76.8% | 87.4% | 85.0% | 76.1% | 86.5% |
| 新聞 | 52.9% | 58.1% | 63.2% | 78.4% | 70.6% |
| ラジオ | 25.1% | 46.6% | 39.3% | 46.2% | 62.0% |
| 雑誌 | 26.0% | 53.4% | 25.9% | 33.6% | 47.1% |
| インターネット | 88.0% | 91.3% | 93.7% | 94.3% | 92.8% |

分析の結果、いずれの国においても最も高かったものはインターネットであった。次いでテレビもしくは新聞が続いているが、シンガポールでのみテレビと新聞が拮抗していた。また、ラジオと雑誌についても、日本と中国では拮抗もしくは雑誌が高いが、韓国、シンガポール、アメリカではラジオの方が上位であった。

#### 2.1.2 日本の状況

次に、日本の状況について、同じく「非常に重要」「ある程度重要」を重要であるとして、その比率を全体、性別、年齢層別でまとめたものが表 2.1.2 である。

全体としては、すでに国別でみたとおりインターネット（88.0%）が最も高く、次いでテレビ（76.8%）新聞（52.9%）雑誌（26.0%）ラジオ（25.1%）の順であった。性別で差がみられたものはラジオのみで、男性（28.4%）が女性（21.9%）よりも高く、順位でも男性ではラジオ（28.4%）が雑誌（26.9%）よりも順位が上となった。また、年齢層別では、インターネット、テレビ、新聞で差がみられた。インターネットでは、20 代（76.3%）が低い傾向がみられた。またテレビでは 20 代（67.6%）が低く 60 代（85.6%）が高い傾向がみられた。新聞では 10 代（36.4%）20 代（41.7%）30 代（43.5%）40 代（43.4%）

が低く 50 代（64.0%）60 代（73.3%）が高い傾向がみられた。

表 2.1.2 日本の情報源重要性

| | 全体 | 女性 | 男性 | $\chi^2$値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | $\chi^2$値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| N | 951 | 483 | 468 | | 66 | 139 | 191 | 175 | 178 | 202 | |
| テレビ | 76.8% | 78.7% | 74.8% | 2.01 | 80.3% | **67.6%** | 72.3% | 73.7% | 80.3% | **85.6%** | 20.27 ** |
| 新聞 | 52.9% | 52.2% | 53.6% | 0.20 | **36.4%** | **41.7%** | **43.5%** | **43.4%** | **64.0%** | **73.3%** | 69.85 *** |
| ラジオ | 25.1% | **21.9%** | **28.4%** | 5.29 * | 22.7% | 20.1% | 23.0% | 21.7% | 31.5% | 28.7% | 8.74 |
| 雑誌 | 26.0% | 25.1% | 26.9% | 0.43 | 30.3% | 25.2% | 30.4% | 29.1% | 22.5% | 21.3% | 6.96 |
| インターネット | 88.0% | 88.6% | 87.4% | 0.34 | 93.9% | **76.3%** | 88.5% | 92.0% | 89.3% | 89.1% | 23.60 *** |

※$\chi^2$値横の記号は、$\chi^2$検定の結果、***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05、†：p<.10であることを示す。

※性別では$\chi^2$検定の結果、年齢層別では残差分析の結果、黒太字：p<.05で高く、赤太字：p<.05で低いことを示す。

## 2.2 娯楽重要性（問３）

楽しみを得るための手段（娯楽）の重要性について、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌、インターネットそれぞれに対して、「非常に重要」「ある程度重要」「どちらともいえない」「あまり重要ではない」「まったく重要ではない」の５件法で質問した。その結果をまとめる。

### 2.2.1 国別の状況

まず、国別の状況として、「非常に重要」「ある程度重要」を重要であるとして、その比率を各国でまとめたものが表 2.2.1 である。

表 2.2.1 国別の娯楽重要性

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| N | 951 | 1000 | 994 | 987 | 987 |
| テレビ | 76.3% | 86.8% | 89.1% | 82.1% | 90.2% |
| 新聞 | 30.8% | 49.5% | 37.4% | 54.9% | 53.3% |
| ラジオ | 24.9% | 45.3% | 42.0% | 51.9% | 66.1% |
| 雑誌 | 40.6% | 55.8% | 35.6% | 45.4% | 54.3% |
| インターネット | 87.9% | 92.3% | 93.9% | 93.6% | 93.6% |

分析の結果、いずれの国においても最も高かったものはインターネット、次いでテレビであった。それ以外は国による違いが大きく、日本と中国では雑誌、新聞、ラジオの順で、韓国ではラジオ、新聞、雑誌の順、シンガポールでは新聞、ラジオ、雑誌の順、アメリカではラジオ、雑誌、新聞の順であった。

### 2.2.2 日本の状況

次に、日本の状況について、同じく「非常に重要」「ある程度重要」を重要であるとして、その比率を全体、性別、年齢層別でまとめたものが表 2.2.2 である。

全体としては、すでに国別でみたとおりインターネット（87.9%）が最も高く、次いでテレビ（76.3%）雑誌（40.6%）新聞（30.8%）ラジオ（24.9%）の順であった。性別で差がみられたものはテレビとラジオで、テレビでは女性（79.7%）が男性（72.9%）よりも高く、ラジオでは男性（28.6%）が女性（21.3%）よりも高い傾向がみられた。また、年齢層別では、インターネット、テレビ、新聞、ラジオで差がみられた。インターネットでは、20 代（79.9%）が低く 40 代（94.9%）が高い傾向がみられた。またテレビでは 20 代（64.7%）が低く 60 代（83.2%）が高い傾向がみられた。新聞では 10 代（19.7%）20 代（19.4%）30 代（24.6%）40 代（23.4%）が低く 60 代（50.0%）が高く、ラジオで 10 代（39.4%）が高く 20 代（17.3%）が低い傾向がみられた。

**表 2.2.2 日本の娯楽重要性**

| | 全体 | 女性 | 男性 | $\chi^2$値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | $\chi^2$値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| N | 951 | 483 | 468 | | 66 | 139 | 191 | 175 | 178 | 202 | |
| テレビ | 76.3% | **79.7%** | **72.9%** | 6.17 * | 72.7% | **64.7%** | 73.8% | 77.7% | 80.3% | **83.2%** | 18.46 ** |
| 新聞 | 30.8% | 32.9% | 28.6% | 2.05 | **19.7%** | **19.4%** | **24.6%** | **23.4%** | 36.0% | **50.0%** | 57.30 *** |
| ラジオ | 24.9% | **21.3%** | **28.6%** | 6.78 ** | **39.4%** | **17.3%** | 25.7% | 20.0% | 30.3% | 24.3% | 16.90 ** |
| 雑誌 | 40.6% | 39.5% | 41.7% | 0.44 | 48.5% | 41.0% | 41.4% | 45.7% | 39.9% | 33.2% | 8.32 |
| インターネット | 87.9% | 89.0% | 86.8% | 1.16 | 89.4% | **79.9%** | 89.0% | **94.9%** | 89.9% | 84.2% | 20.11 ** |

※$\chi^2$値横の記号は、$\chi^2$検定の結果、***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05、†：p<.10であることを示す。

※性別では$\chi^2$検定の結果、年齢層別では残差分析の結果、黒太字：p<.05で高く、赤太字：p<.05で低いことを示す。

### 2.3 メディア信頼度（問４）

信頼できる情報について、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌、インターネットそれぞれに対して、「全部信頼できる」「大部分信頼できる」「半々くらい」「一部しか信頼できない」「まったく信頼できない」の５件法で質問した。その結果をまとめる。

### 2.3.1 国別の状況

まず、国別の状況として、「全部信頼できる」「大部分信頼できる」を信頼できるとして、その比率を各国でまとめたものが表 2.3.1 である。

分析の結果、日本とシンガポール、アメリカでは新聞が最も高く、次いでテレビ、ラジオ、インターネット、雑誌の順であった。また、中国ではテレビ、インターネット、新聞、ラジオ、雑誌、韓国ではテレビ、新聞、インターネット、ラジオ、雑誌と、中国と韓国ではインターネットと新聞の順位が逆であるのみであった。

表 2.3.1 国別のメディア信頼度

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| N | 951 | 1000 | 994 | 987 | 987 |
| テレビ | 39.2% | 84.2% | 49.2% | 68.8% | 61.3% |
| 新聞 | 49.6% | 61.4% | 42.5% | 73.4% | 62.6% |
| ラジオ | 31.7% | 53.2% | 35.8% | 55.1% | 53.4% |
| 雑誌 | 14.7% | 50.4% | 16.7% | 33.5% | 40.7% |
| インターネット | 24.8% | 66.2% | 39.4% | 47.2% | 51.7% |

### 2.3.2 日本の状況

次に、日本の状況について、同じく「全部信頼できる」「大部分信頼できる」を信頼できるとして、その比率を全体、性別、年齢層別でまとめたものが表 2.3.2 である。

全体としては、すでに国別でみたとおり新聞(49.6%)が最も高く、次いでテレビ(39.2%)、ラジオ（31.7%)、インターネット（24.8%)、雑誌（14.7%）の順であった。性別では差がみられなかった。また、年齢層別では、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌で差がみられた。テレビでは、20 代（28.1%）30 代（33.0%）が低く 60 代（51.5%）が高い傾向がみられた。また新聞では 20 代（38.1%）が低く 60 代（62.9%）が高い傾向がみられた。ラジオでは 20 代（20.9%）が低く 60 代（42.1%）が高く、雑誌で 10 代（25.8%）40 代（20.0%）が高く 60 代（8.4%）が低い傾向がみられた。

表 2.3.2 日本のメディア信頼度の状況

| | 全体 | 女性 | 男性 | $\chi^2$値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | $\chi^2$値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| N | 951 | 483 | 468 | | 66 | 139 | 191 | 175 | 178 | 202 | |
| テレビ | 39.2% | 39.3% | 39.1% | 0.01 | 47.0% | **28.1%** | **33.0%** | 37.1% | 39.9% | **51.5%** | 25.14 *** |
| 新聞 | 49.6% | 51.6% | 47.6% | 1.45 | 47.0% | **38.1%** | 46.6% | 48.0% | 49.4% | **62.9%** | 22.60 *** |
| ラジオ | 31.7% | 31.1% | 32.3% | 0.16 | 39.4% | **20.9%** | 27.2% | 33.7% | 28.1% | **42.1%** | 22.58 *** |
| 雑誌 | 14.7% | 14.7% | 14.7% | 0.00 | **25.8%** | 14.4% | 16.2% | **20.0%** | 11.2% | **8.4%** | 18.77 ** |
| インターネット | 24.8% | 25.9% | 23.7% | 0.60 | 13.6% | 21.6% | 22.0% | 25.1% | 27.5% | 30.7% | 10.47 † |

※$\chi^2$値横の記号は、$\chi^2$検定の結果、***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05、†：p<.10であることを示す。

※性別では$\chi^2$検定の結果、年齢層別では残差分析の結果、黒太字：p<.05で高く、赤太字：p<.05で低いことを示す。

## 3.　ニュースメディア利用とオンラインニュースの利用内容

本章ではニュースメディア利用とオンラインニュースの利用内容に関する調査結果を報告する。第 1 節ではテレビ、新聞、ラジオ、パソコン・タブレット端末からのインターネット（以降、PC ネット）、スマートフォン・携帯電話からのインターネット（以降、モバイルネット）を通じたニュース接触に関する調査結果について示す。第 2 節では PC ネットとモバイルネットのそれぞれでのニュース利用内容とその頻度についての調査結果について示す。

### 3.1　ニュースメディア利用

#### 3.1.1　ニュースメディア利用の有無

本調査ではニュースメディアとしてテレビ、新聞、ラジオ、PC ネット、モバイルネットを示し、それぞれを通じてニュースを見たり読んだりする頻度を、「1 日に数回」「1 日に 1 回程度」「週に数回」「週に 1 回程度」「週に 1 回未満」「見たり読んだりしていない」の 6 段階で回答を求めた。ここではまず、ニュースメディア利用の有無として「週に 1 回未満」以上と「見たり読んだりしていない」に分け、ニュースメディア利用率の分析結果を示す。各ニュースメディアの利用率を国ごとに示したものが表 3.1.1 である。

**表 3.1.1　各国でのニュースメディアの利用率（単位：%）**

| | N | テレビ | 新聞 | ラジオ | PC ネット | モバイルネット |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 951 | 93.5 | 62.0 | 44.4 | 90.6 | 72.1 |
| 中国 | 1,000 | 99.6 | 92.5 | 91.6 | 99.5 | 99.5 |
| 韓国 | 994 | 97.4 | 74.9 | 72.2 | 97.6 | 96.3 |
| シンガポール | 987 | 95.4 | 92.6 | 83.6 | 99.1 | 96.1 |
| アメリカ | 987 | 95.3 | 84.0 | 85.4 | 96.1 | 85.8 |

今回の調査結果において、どの国でも 90%以上の利用率であったのはテレビと PC ネットであった。ニュースメディアとしての PC ネットの利用率がどの国でも 90%以上となったことは、オンライン調査という調査手法に由来するものである可能性があるだろう。一方、相対的に利用率が低かったのはラジオと新聞であった。

国ごとの比較でみてみると、日本のニュースメディア利用率がどのメディアに関しても相対的に低いものであったことがわかる。反対にどのニュースメディアに関しても利用率が高かったのは中国であり、利用率の低かったラジオであっても 91.6%であった。これら結果については、各国の調査対象者パネルの特性が反映されている可能性もある。

次に、国ごとにニュースメディアの利用率の性差を整理したのが表 3.1.2 である。国ご

と及びメディアごとに性別と利用の有無のカイ 2 乗検定を行った結果が表 3.1.2 に含まれている。

**表 3.1.2　各国におけるニュースメディア利用率と性別との連関（単位：%）**

| | 性別 | N | テレビ | | 新聞 | | ラジオ | | PC ネット | | モバイルネット | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 男性 | 468 | 93.6 | | 66.2 | | 52.6 | | 94.2 | | 73.7 | |
| | 女性 | 483 | 93.4 | | 58.0 | | 36.4 | | 87.2 | | 70.6 | |
| | $\chi^2$値 | | 0.0 | | 6.9 | ** | 25.0 | *** | 14.0 | *** | 1.1 | |
| 中国 | 男性 | 514 | 99.6 | | 92.0 | | 90.9 | | 99.8 | | 99.8 | |
| | 女性 | 486 | 99.6 | | 93.0 | | 92.4 | | 99.2 | | 99.2 | |
| | $\chi^2$値 | | 0.0 | | 0.3 | | 0.8 | | 2.0 | | 2.0 | |
| 韓国 | 男性 | 504 | 97.2 | | 79.2 | | 76.6 | | 99.0 | | 96.2 | |
| | 女性 | 490 | 97.6 | | 70.6 | | 67.8 | | 96.1 | | 96.3 | |
| | $\chi^2$値 | | 0.1 | | 9.7 | ** | 9.7 | ** | 8.8 | ** | 0.0 | |
| シンガポール | 男性 | 482 | 96.5 | | 95.6 | | 86.1 | | 99.6 | | 96.7 | |
| | 女性 | 505 | 94.5 | | 89.7 | | 81.2 | | 98.6 | | 95.6 | |
| | $\chi^2$値 | | 2.3 | | 12.7 | *** | 4.3 | * | 2.6 | | 0.7 | |
| アメリカ | 男性 | 490 | 95.9 | | 88.4 | | 89.4 | | 96.1 | | 88.0 | |
| | 女性 | 497 | 94.8 | | 79.7 | | 81.5 | | 96.2 | | 83.7 | |
| | $\chi^2$値 | | 0.7 | | 13.9 | *** | 12.4 | *** | 0.0 | | 3.7 | |
| ***p<.001, **p<.01, *p<.05 | | | | | | | | | | | | |

表 3.1.2 で示されたように、ニュースメディアとしてのテレビとモバイルネットの利用率には、どの国でも性別による有意差が認められなかった。中国を除いて利用率に有意な性差が認められたのは新聞とラジオであり、有意差の認められたいずれの国においても、また新聞とラジオのいずれについても男性に比べて女性の利用率が低かった。ニュースメディアとしての PC ネットの利用率は日本と韓国において、性別との有意な連関が認められ、日本と韓国のいずれにおいても男性に比べて女性の利用率が低かった。

国ごとにニュースメディアの利用の有無と年齢層との連関を示したのが表 3.1.3 である。ここでは年齢層を 15〜19 歳を 10 代とし、20 歳以上は 10 歳刻みで分けた。年齢層とニュースメディアの利用率の連関を検討するためにカイ 2 乗検定を行ったが、非利用者の度数が 5 以下になる場合には直接確率法によって連関の検定を行った。

表 3.1.3 で示されたように、ニュースメディアとしての新聞の利用率は、どの国でも年齢層による有意差が認められた。新聞の利用率に関しては、どの国においてもおおむね年齢層が上になるほど利用率が高く、年齢層が下になるほど利用率が低いという連関であった。一方で、中国を除き、年齢層が上になるほどおおむね利用率が低くなるという連関がみられたのはモバイルネットであった。ラジオの利用率に関しては、中国と韓国では年齢

層が上がるほどおおむね利用率が高くなっていたが、シンガポールとアメリカでは年齢層と利用率の間に逆 U 字型の連関であった。

表 3.1.3　各国におけるニュースメディア利用率と年齢層との連関（単位：%）

| | 年齢層 | N | テレビ | | 新聞 | | ラジオ | | PC ネット | | モバイル ネット | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 10代 | 66 | 93.9 | | 47.0 | | 50.0 | | 78.8 | | 90.9 | |
| | 20代 | 139 | 90.7 | | 53.2 | | 35.3 | | 87.8 | | 88.5 | |
| | 30代 | 191 | 92.2 | | 50.3 | | 44.5 | | 90.1 | | 87.4 | |
| | 40代 | 175 | 90.9 | | 51.4 | | 45.1 | | 89.1 | | 68.6 | |
| | 50代 | 178 | 93.3 | | 74.7 | | 46.1 | | 96.6 | | 65.7 | |
| | 60代 | 202 | 99.0 | | 82.2 | | 46.5 | | 93.1 | | 49.0 | |
| | $\chi^2$値 | | | ** | 77.5 | *** | 6.2 | | 21.8 | ** | 110.8 | *** |
| 中国 | 10代 | 91 | 100.0 | | 80.2 | | 83.5 | | 100.0 | | 100.0 | |
| | 20代 | 247 | 100.0 | | 90.3 | | 88.7 | | 99.2 | | 99.6 | |
| | 30代 | 213 | 98.1 | | 93.0 | | 89.2 | | 99.5 | | 99.5 | |
| | 40代 | 252 | 100.0 | | 94.1 | | 94.4 | | 100.0 | | 99.6 | |
| | 50代 | 197 | 100.0 | | 98.5 | | 98.0 | | 99.0 | | 99.0 | |
| | 60代 | | | | | | | | | | | |
| | $\chi^2$値 | | | ** | | *** | | *** | | | | |
| 韓国 | 10代 | 82 | 92.7 | | 56.1 | | 56.1 | | 96.3 | | 95.1 | |
| | 20代 | 171 | 95.3 | | 69.0 | | 60.2 | | 97.7 | | 98.8 | |
| | 30代 | 193 | 97.9 | | 77.2 | | 75.1 | | 100.0 | | 97.9 | |
| | 40代 | 209 | 98.6 | | 75.1 | | 78.5 | | 99.0 | | 96.7 | |
| | 50代 | 215 | 98.6 | | 80.9 | | 74.4 | | 96.3 | | 96.3 | |
| | 60代 | 124 | 98.4 | | 81.5 | | 80.7 | | 94.4 | | 90.3 | |
| | $\chi^2$値 | | | * | 26.2 | *** | 32.7 | *** | | ** | | ** |
| シンガポール | 10代 | 84 | 91.7 | | 84.5 | | 72.6 | | 96.4 | | 100.0 | |
| | 20代 | 253 | 92.1 | | 88.9 | | 82.6 | | 99.6 | | 99.6 | |
| | 30代 | 230 | 96.5 | | 92.2 | | 86.5 | | 98.7 | | 98.3 | |
| | 40代 | 174 | 95.4 | | 96.0 | | 87.9 | | 99.4 | | 94.8 | |
| | 50代 | 144 | 100.0 | | 97.2 | | 83.3 | | 99.3 | | 94.4 | |
| | 60代 | 102 | 98.0 | | 97.1 | | 81.4 | | 100.0 | | 84.3 | |
| | $\chi^2$値 | | | ** | 23.4 | *** | 11.8 | * | | | | *** |
| アメリカ | 10代 | 91 | 87.9 | | 65.9 | | 69.2 | | 97.8 | | 98.9 | |
| | 20代 | 191 | 97.4 | | 82.2 | | 85.9 | | 98.4 | | 96.9 | |
| | 30代 | 182 | 96.7 | | 88.5 | | 92.3 | | 97.8 | | 97.8 | |
| | 40代 | 176 | 94.3 | | 83.5 | | 87.5 | | 94.9 | | 89.2 | |
| | 50代 | 189 | 95.2 | | 88.4 | | 87.3 | | 94.2 | | 78.3 | |
| | 60代 | 158 | 96.8 | | 86.7 | | 81.7 | | 94.3 | | 56.3 | |
| | $\chi^2$値 | | 15.1 | * | 28.8 | *** | 29.1 | *** | | | | *** |

$\chi^2$値がないところは直接確率法による検定結果; ***p<.001, **p<.01. *p<.05



目次へ

### 3.1.2　ニュースメディア利用の頻度

次に、ニュースを見たり読んだりする頻度について、「1 日に数回」を 5 点、「1 日に 1 回程度」を 4 点、「週に数回」を 3 点、「週に 1 回程度」を 2 点、「週に 1 回未満」を 1 点、「見たり読んだりしていない」を 0 点として利用頻度得点の分析を行った。まず表 3.1.4 に各国、各ニュースメディアの利用頻度得点の平均値をまとめた。

**表 3.1.4　各国でのニュースメディアの利用頻度得点の平均値**

| | N | テレビ | 新聞 | ラジオ | PC ネット | モバイル ネット |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 951 | 4.14 | 2.26 | 1.20 | 3.88 | 3.07 |
| 中国 | 1,000 | 3.76 | 2.73 | 2.53 | 3.92 | 4.21 |
| 韓国 | 994 | 3.94 | 2.38 | 2.01 | 4.22 | 4.35 |
| シンガポール | 987 | 3.35 | 2.95 | 2.43 | 4.23 | 4.09 |
| アメリカ | 987 | 3.93 | 2.59 | 2.85 | 4.11 | 3.61 |

この各ニュースメディアの利用頻度得点について、国ごとに性差の検討を行ったのが表 3.1.5 である。

**表 3.1.5　各国におけるニュースメディアの利用頻度得点平均値と性別との関係**

| | 性別 | N | テレビ | | 新聞 | | ラジオ | | PC ネット | | モバイル ネット | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 男性 | 468 | 4.06 | | 2.46 | | 1.49 | | 4.13 | | 3.19 | |
| | 女性 | 483 | 4.21 | | 2.07 | | 0.92 | | 3.63 | | 2.95 | |
| | t値 | | -1.61 | | 3.01 | ** | 5.45 | *** | 4.87 | *** | 1.68 | |
| 中国 | 男性 | 514 | 3.79 | | 2.69 | | 2.46 | | 4.02 | | 4.26 | |
| | 女性 | 486 | 3.73 | | 2.77 | | 2.60 | | 3.82 | | 4.14 | |
| | t値 | | 0.97 | | -0.94 | | -1.71 | | 2.77 | ** | 1.78 | |
| 韓国 | 男性 | 504 | 3.90 | | 2.53 | | 2.16 | | 4.36 | | 4.35 | |
| | 女性 | 490 | 3.98 | | 2.23 | | 1.85 | | 4.07 | | 4.35 | |
| | t値 | | -1.07 | | 2.80 | ** | 3.00 | ** | 3.90 | *** | -0.02 | |
| シンガポール | 男性 | 482 | 3.46 | | 3.12 | | 2.57 | | 4.42 | | 4.15 | |
| | 女性 | 505 | 3.24 | | 2.78 | | 2.29 | | 4.05 | | 4.04 | |
| | t値 | | 2.43 | * | 3.72 | *** | 2.71 | ** | 5.33 | *** | 1.22 | |
| アメリカ | 男性 | 490 | 4.04 | | 2.90 | | 3.11 | | 4.20 | | 3.77 | |
| | 女性 | 497 | 3.82 | | 2.29 | | 2.59 | | 4.01 | | 3.45 | |
| | t値 | | 2.46 | * | 6.07 | *** | 4.89 | *** | 2.27 | * | 2.72 | ** |
| t値はStudentのt検定による; ***p<.001, **p<.01, *p<.05 | | | | | | | | | | | | |



目次へ

メディアごとにみた場合に、すべての国で男性と女性で利用頻度得点の平均値に有意差が認められたのは PC ネットであった。この調査はオンライン調査であったこともあり、3.1.1 で確認したようにニュースメディアとしての PC ネットの利用率は高かったが、利用頻度に関しては分散があったということがこの 3.1.5 の結果からわかる。その他に、中国を除いて、新聞とラジオのニュースメディアとしての利用頻度得点の平均値も女性に比べて男性のほうが有意に高かった。

一方、国ごとにみた場合には、すべてのニュースメディアで性別間に利用頻度得点の平均値に有意差が認められたのはアメリカのみであった。シンガポールではモバイルネットを除けば、残りのニュースメディアでは性別間で利用頻度得点の平均値に有意差が認められた。有意差が認められたいずれの場合も、女性に比べて男性のほうが、利用頻度得点の平均値が高かった。

次に、各ニュースメディアの利用頻度得点の平均値について、国ごとに年齢層との関係を検討した。結果を表 3.1.6 に示す。分析では、国ごと、ニュースメディアごとに利用頻度得点を従属変数、年齢層を独立変数とした一元配置分散分析を行った。一元配置分散分析で年齢層による有意差が認められた場合には Scheffe 法による多重比較検定を行った。

ニュースメディアとしてのテレビの利用頻度得点についてはいずれの国においても年齢層によって平均値に有意差が認められた。中国を除く 4 国では年齢層が上になるほど利用頻度得点の平均値が高くなっていた。中国に関しては 10 代の利用頻度得点が 20〜40 代に比べて有意に低かった。年齢とニュースメディアとしてのテレビの利用頻度得点の相関分析を行っても、中国を除く 4 国ではいずれも有意な正の相関関係が認められたが（日本：r=.230, p<.001; 韓国：r=.315, p<.001; シンガポール：r=.313, p<.001; アメリカ：r=.157, p<.001）、中国では有意な相関関係が認められなかった（r=.028, n.s.）。

ニュースメディアとしての新聞の利用頻度得点についても、いずれの国においても年齢層によって平均値に有意差が認められた。中国、韓国、シンガポールの 3 国においては年齢層が上になるほど利用頻度の平均値が高くなっていた。日本においては 40 代以下に比べて 50 代以上の平均値が高く、アメリカにおいては 10 代が他の年齢層に比べて平均値が低かった。

ニュースメディアとしてのラジオの利用頻度得点に関しては、日本を除いて年齢層によって平均値に有意差が認められた。中国と韓国、シンガポールにおいてはおおむね年齢層が上になるほど利用頻度得点の平均値が高くなっていた。一方、アメリカでは、10 代が他の年齢層に比べて平均値が低かった。

ニュースメディアとしての PC ネットの利用頻度得点に関しては、アメリカを除いて年齢層によって平均値に有意差が認められた。日本においては年齢層が上になるほど利用頻度得点の平均値が高くなっていたが、中国と韓国においては年齢層と利用頻度得点の平均

値の関係は逆 U 字型といえそうなものであった。その一方で、シンガポールでは 10 代が他の年齢層に比べて利用頻度得点の平均値が低かった。

**表 3.1.6　各国におけるニュースメディアの利用頻度得点平均値と年齢層との関係**

| | 年齢層 | N | テレビ | | 新聞 | | ラジオ | | PC ネット | | モバイル ネット | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 10代 | 66 | 3.98 | ab | 1.50 | a | 1.38 | | 2.70 | a | 3.83 | d |
| | 20代 | 139 | 3.68 | a | 1.65 | a | 0.86 | | 3.46 | b | 3.81 | d |
| | 30代 | 191 | 3.90 | ab | 1.65 | a | 1.10 | | 3.72 | bc | 3.75 | cd |
| | 40代 | 175 | 3.97 | ab | 1.79 | a | 1.22 | | 4.01 | bcd | 2.97 | bc |
| | 50代 | 178 | 4.27 | bc | 2.86 | b | 1.34 | | 4.43 | d | 2.80 | b |
| | 60代 | 202 | 4.76 | c | 3.41 | b | 1.34 | | 4.10 | cd | 1.98 | a |
| | F値 | | 13.38 | *** | 30.78 | *** | 2.06 | | 15.39 | *** | 22.46 | *** |
| 中国 | 10代 | 91 | 3.41 | a | 2.15 | a | 1.99 | a | 3.54 | ab | 3.98 | a |
| | 20代 | 247 | 3.79 | b | 2.45 | ab | 2.21 | ab | 4.24 | c | 4.45 | b |
| | 30代 | 213 | 3.91 | b | 2.62 | b | 2.46 | bc | 4.25 | c | 4.64 | b |
| | 40代 | 252 | 3.77 | b | 2.86 | b | 2.69 | cd | 3.84 | b | 4.02 | a |
| | 50代 | 197 | 3.73 | ab | 3.29 | c | 3.05 | d | 3.44 | ab | 3.77 | a |
| | 60代 | | | | | | | | | | | |
| | F値 | | 4.19 | ** | 17.24 | *** | 17.39 | *** | 22.44 | *** | 25.77 | *** |
| 韓国 | 10代 | 82 | 2.98 | a | 1.38 | a | 1.45 | a | 3.62 | a | 4.12 | ab |
| | 20代 | 171 | 3.50 | b | 2.06 | b | 1.50 | ab | 4.22 | bc | 4.53 | b |
| | 30代 | 193 | 3.96 | c | 2.32 | bc | 2.05 | abc | 4.44 | c | 4.56 | b |
| | 40代 | 209 | 4.03 | c | 2.38 | bc | 2.15 | c | 4.40 | bc | 4.34 | ab |
| | 50代 | 215 | 4.27 | c | 2.81 | c | 2.13 | bc | 4.22 | bc | 4.33 | ab |
| | 60代 | 124 | 4.41 | c | 2.85 | c | 2.56 | c | 3.98 | ab | 3.93 | a |
| | F値 | | 24.54 | *** | 11.80 | *** | 8.63 | *** | 7.92 | *** | 5.76 | *** |
| シンガポール | 10代 | 84 | 2.81 | a | 1.94 | a | 1.58 | a | 3.69 | a | 4.26 | c |
| | 20代 | 253 | 2.75 | a | 2.48 | a | 2.16 | ab | 4.15 | b | 4.32 | c |
| | 30代 | 230 | 3.39 | b | 3.03 | b | 2.49 | bc | 4.38 | b | 4.36 | c |
| | 40代 | 174 | 3.66 | bc | 3.25 | bc | 2.85 | c | 4.34 | b | 4.15 | bc |
| | 50代 | 144 | 3.81 | bc | 3.41 | bc | 2.59 | bc | 4.28 | b | 3.73 | b |
| | 60代 | 102 | 4.00 | c | 3.60 | c | 2.70 | bc | 4.28 | b | 3.22 | a |
| | F値 | | 23.24 | *** | 24.77 | *** | 9.45 | *** | 5.64 | *** | 15.70 | *** |
| アメリカ | 10代 | 91 | 3.13 | a | 1.45 | a | 1.93 | a | 4.07 | | 4.34 | c |
| | 20代 | 191 | 3.85 | b | 2.69 | b | 2.88 | b | 4.21 | | 4.30 | c |
| | 30代 | 182 | 4.10 | bc | 2.95 | b | 3.18 | b | 4.31 | | 4.41 | c |
| | 40代 | 176 | 3.87 | bc | 2.59 | b | 2.96 | b | 3.93 | | 3.81 | c |
| | 50代 | 189 | 3.93 | bc | 2.51 | b | 2.86 | b | 3.99 | | 2.89 | b |
| | 60代 | 158 | 4.37 | c | 2.82 | b | 2.84 | b | 4.09 | | 2.06 | a |
| | F値 | | 10.37 | *** | 12.35 | *** | 7.05 | *** | 1.93 | | 55.63 | *** |
| 平均値の右のa,b,c,...は同記号間ではScheffe法によりp<.05の有意差がないことを示す | | | | | | | | | | | | |
| ***p<.001, **p<.01, *p<.05 | | | | | | | | | | | | |



目次へ

最後に、ニュースメディアとしてのモバイルネットの利用頻度得点に関しては、すべての国において年齢層による有意差が認められた。韓国を除き、60代までが調査対象となった日本、シンガポール、アメリカでは60代の利用頻度得点の平均値は他の年齢層に比べて有意に低かった。中国では10代、40・50代の利用頻度得点の平均値が低く、20・30代の平均値が高かった。韓国では、60代の利用頻度得点の平均値が20・30代に比べて低かった。

### 3.2　オンラインニュースの利用内容

本調査では、PC／タブレット端末からのオンラインニュース利用者と携帯電話・スマートフォン（以降、モバイル端末）からのオンラインニュース利用者のそれぞれに対して、ニュースジャンルごとに利用頻度を尋ねた。提示したニュースジャンルは社会、国際、ビジネス、政治、エンタメ、スポーツの6種類であった。回答の選択肢はニュースメディアの利用頻度と同様に「1日に数回」「1日に1回程度」「週に数回」「週に1回程度」「週に1回未満」「見たり読んだりしていない」の6段階であった。「1日に数回」を5点、「1日に1回程度」を4点、「週に数回」を3点、「週に1回程度」を2点、「週に1回未満」を1点、「見たり読んだりしていない」を0点として利用頻度得点を算出して分析を行った。なおここでの分析では、ニュースメディアとしてのPCネット非利用者、モバイルネット非利用者はそれぞれ分析対象から除外されている。

#### 3.2.1　PC／タブレット端末からのオンラインニュースの利用内容

本項ではPC／タブレット端末からのオンラインニュースの利用内容について結果を示す。まず、国ごと、ジャンルごとの利用頻度得点の平均値をまとめたのが表3.2.1である。

**表3.2.1　各国でのジャンルごとの**
**PC／タブレット端末からのオンラインニュース利用頻度得点の平均値**

| | N | 社会 | 国際 | ビジネス | 政治 | エンタメ | スポーツ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 862 | 3.67 | 3.30 | 3.00 | 3.29 | 3.18 | 2.84 |
| 中国 | 995 | 3.25 | 2.96 | 2.75 | 2.83 | 3.23 | 2.97 |
| 韓国 | 970 | 3.82 | 3.45 | 3.19 | 3.29 | 3.57 | 3.12 |
| シンガポール | 978 | 3.29 | 3.39 | 2.92 | 2.82 | 3.26 | 2.37 |
| アメリカ | 949 | 2.83 | 3.03 | 2.73 | 3.19 | 3.36 | 2.80 |

このジャンルごとのPC／タブレット端末からのオンラインニュース利用頻度得点について、国ごとに性差の検討を行ったのが表3.2.2である。

表 3.2.2　各国における PC／タブレット端末からの
オンラインニュース利用頻度得点平均値と性別の関係

| | 性別 | N | 社会 | | 国際 | | ビジネス | | 政治 | | エンタメ | | スポーツ | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 男性 | 441 | 3.95 | | 3.67 | | 3.53 | | 3.68 | | 3.23 | | 3.33 | |
| | 女性 | 421 | 3.38 | | 2.91 | | 2.45 | | 2.88 | | 3.13 | | 2.33 | |
| | t値 | | 5.41 | *** | 6.77 | *** | 8.99 | *** | 7.08 | *** | 0.84 | | 8.30 | *** |
| 中国 | 男性 | 513 | 3.19 | | 2.95 | | 2.73 | | 2.78 | | 3.18 | | 3.07 | |
| | 女性 | 482 | 3.32 | | 2.98 | | 2.76 | | 2.89 | | 3.29 | | 2.85 | |
| | t値 | | -1.68 | | -0.39 | | -0.31 | | -1.45 | | -1.34 | | 2.66 | ** |
| 韓国 | 男性 | 499 | 3.94 | | 3.71 | | 3.50 | | 3.52 | | 3.44 | | 3.64 | |
| | 女性 | 471 | 3.69 | | 3.18 | | 2.87 | | 3.04 | | 3.71 | | 2.58 | |
| | t値 | | 3.04 | ** | 6.07 | *** | 6.50 | *** | 5.11 | *** | -3.15 | ** | 10.74 | *** |
| シンガポール | 男性 | 480 | 3.43 | | 3.66 | | 3.35 | | 3.20 | | 3.29 | | 3.00 | |
| | 女性 | 498 | 3.15 | | 3.12 | | 2.50 | | 2.44 | | 3.23 | | 1.77 | |
| | t値 | | 3.00 | ** | 6.28 | *** | 8.64 | *** | 8.21 | *** | 0.72 | | 12.13 | *** |
| アメリカ | 男性 | 471 | 3.01 | | 3.34 | | 3.24 | | 3.47 | | 3.51 | | 3.61 | |
| | 女性 | 478 | 2.65 | | 2.73 | | 2.23 | | 2.90 | | 3.22 | | 2.01 | |
| | t値 | | 3.11 | ** | 5.95 | *** | 9.61 | *** | 5.55 | *** | 2.96 | ** | 14.10 | *** |
| t値はStudentのt検定による; ***p<.001, **p<.01, *p<.05 | | | | | | | | | | | | | | |

国ごとにみた場合に、すべてのジャンルで男性と女性で利用頻度得点の平均値に有意差が認められたのは、韓国とアメリカであった。アメリカではいずれのジャンルにおいても女性に比べて男性の方が利用頻度得点の平均値が高かった。一方、韓国ではエンタメニュースを除いて女性に比べて男性の方が、エンタメニュースだけは男性に比べて女性の方が利用頻度得点の平均値が高かった。また、日本とシンガポールではエンタメニュースを除いて男性と女性で利用頻度得点の平均値に有意差があり、いずれも女性に比べて男性の利用頻度得点の平均値の方が高かった。中国では性別間で有意差が認められたのはスポーツニュースのみであり、女性に比べて男性のスポーツニュース利用頻度得点の平均値の方が高かった。

次に、国ごとに各年齢層のジャンルごとの PC／タブレット端末からのオンラインニュース利用頻度得点の平均値を示したのが表 3.2.2 である。この利用頻度得点の平均値について、年齢層を独立変数とした一元配置分散分析をジャンルごと、国ごとに行った。分散分析で有意差が認められた場合には、Scheffe 法による多重比較検定を行った。



目次へ

表 3.2.3　各国における PC／タブレット端末からの
オンラインニュース利用頻度得点平均値と年齢層の関係

| | 年齢層 | N | 社会 | | 国際 | | ビジネス | | 政治 | | エンタメ | | スポーツ | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 10代 | 52 | 2.52 | a | 2.17 | a | 2.02 | a | 2.25 | a | 2.56 | a | 2.23 | |
| | 20代 | 122 | 3.53 | b | 3.10 | b | 2.84 | b | 3.01 | b | 3.11 | ab | 2.67 | |
| | 30代 | 172 | 3.53 | b | 3.20 | b | 2.97 | b | 3.08 | b | 3.29 | ab | 2.86 | |
| | 40代 | 156 | 3.87 | b | 3.56 | b | 3.27 | b | 3.48 | b | 3.38 | b | 3.06 | |
| | 50代 | 172 | 3.81 | b | 3.40 | b | 3.20 | b | 3.53 | b | 3.45 | b | 2.99 | |
| | 60代 | 188 | 3.92 | b | 3.53 | b | 3.00 | b | 3.56 | b | 2.89 | ab | 2.79 | |
| | F値 | | 8.21 | *** | 6.90 | *** | 4.30 | ** | 7.45 | *** | 4.01 | ** | 2.08 | |
| 中国 | 10代 | 91 | 2.66 | a | 2.26 | a | 2.05 | a | 2.18 | a | 3.08 | ab | 2.71 | a |
| | 20代 | 245 | 3.22 | b | 2.69 | ab | 2.61 | b | 2.74 | b | 3.62 | c | 3.17 | b |
| | 30代 | 212 | 3.46 | b | 3.32 | c | 2.98 | b | 3.09 | b | 3.50 | bc | 3.23 | b |
| | 40代 | 252 | 3.29 | b | 2.96 | bc | 2.74 | b | 2.81 | b | 2.86 | a | 2.74 | a |
| | 50代 | 195 | 3.30 | b | 3.26 | c | 2.99 | b | 3.01 | b | 3.01 | a | 2.84 | ab |
| | 60代 | | | | | | | | | | | | | |
| | F値 | | 6.96 | *** | 14.82 | *** | 10.50 | *** | 10.02 | *** | 14.88 | *** | 7.11 | *** |
| 韓国 | 10代 | 79 | 2.80 | a | 2.15 | a | 1.92 | a | 2.22 | a | 3.18 | a | 2.24 | a |
| | 20代 | 167 | 3.66 | b | 3.38 | b | 2.95 | b | 3.05 | b | 3.21 | ab | 3.05 | b |
| | 30代 | 193 | 3.95 | b | 3.58 | b | 3.52 | b | 3.51 | b | 3.29 | abc | 3.36 | b |
| | 40代 | 207 | 3.86 | b | 3.61 | b | 3.43 | b | 3.37 | b | 3.71 | bcd | 3.29 | b |
| | 50代 | 207 | 4.06 | b | 3.76 | b | 3.46 | b | 3.54 | b | 3.78 | cd | 3.10 | b |
| | 60代 | 117 | 3.98 | b | 3.37 | b | 2.96 | b | 3.38 | b | 3.89 | d | 3.15 | b |
| | F値 | | 13.20 | *** | 18.50 | *** | 17.61 | *** | 11.89 | *** | 8.59 | *** | 6.16 | *** |
| シンガポール | 10代 | 81 | 3.15 | ab | 3.01 | | 2.25 | a | 2.40 | | 3.53 | c | 2.21 | |
| | 20代 | 252 | 3.43 | ab | 3.39 | | 2.88 | ab | 2.73 | | 3.40 | abc | 2.42 | |
| | 30代 | 227 | 3.54 | b | 3.49 | | 3.13 | b | 2.89 | | 3.46 | bc | 2.52 | |
| | 40代 | 173 | 3.25 | ab | 3.41 | | 2.97 | b | 2.99 | | 3.17 | abc | 2.38 | |
| | 50代 | 143 | 3.01 | ab | 3.35 | | 2.93 | b | 2.88 | | 2.90 | a | 2.22 | |
| | 60代 | 102 | 2.94 | a | 3.46 | | 2.99 | b | 2.82 | | 2.93 | ab | 2.28 | |
| | F値 | | 4.45 | ** | 1.57 | | 3.80 | ** | 2.11 | | 5.33 | *** | 0.78 | |
| アメリカ | 10代 | 89 | 3.27 | bc | 2.94 | ab | 2.16 | a | 2.64 | a | 3.58 | b | 1.98 | a |
| | 20代 | 188 | 3.79 | c | 3.43 | b | 3.17 | d | 3.39 | b | 3.78 | b | 3.15 | bc |
| | 30代 | 178 | 3.44 | bc | 3.40 | b | 3.08 | cd | 3.23 | ab | 3.80 | b | 3.23 | c |
| | 40代 | 167 | 2.84 | b | 2.91 | ab | 2.83 | bcd | 3.23 | ab | 3.24 | ab | 3.00 | bc |
| | 50代 | 178 | 1.97 | a | 2.59 | a | 2.29 | ab | 3.04 | ab | 2.89 | a | 2.54 | abc |
| | 60代 | 149 | 1.61 | a | 2.83 | ab | 2.52 | abc | 3.32 | b | 2.87 | a | 2.44 | ab |
| | F値 | | 47.20 | *** | 7.66 | *** | 9.44 | *** | 3.27 | ** | 13.67 | *** | 8.78 | *** |
| 平均値の右のa,b,c,...は同記号間ではScheffe法によりp<.05の有意差がないことを示す | | | | | | | | | | | | | | |
| ***p<.001, **p<.01, *p<.05 | | | | | | | | | | | | | | |

日本については、スポーツニュースを除いて年齢層によって利用頻度得点の平均値に有意差が認められた。社会、国際、ビジネス、政治の各ニュースの利用頻度得点については、10 代の平均値が他の年齢層に比べて有意に低かった。エンタメニュースの利用頻度得点に関しては、10 代に比べて 40・50 代の利用頻度得点の平均値が有意に高かった。

中国に関しては、すべてのジャンルにおいて年齢層によって利用頻度得点の平均値に有意差が認められた。社会、ビジネス、政治の各ニュースの利用頻度得点に関しては、日本

と同様に 10 代の平均値がその他の年齢層の平均値に比べて有意に低かった。国際ニュースに関しては、10 代は 30〜50 代に比べて有意に平均値が低かった。そして 20 代は 30 代および 50 代と比べて有意に平均値が低かった。エンタメニュースについては、20 代の平均値が 10 代および 40・50 代に比べて有意に高く、30 代の平均値は 40・50 代に比べて有意に高かった。スポーツニュースは、10 代と 40 代の利用頻度得点の平均値に比べて 20・30 代の平均値は有意に高かった。

韓国でも中国と同様に、すべてのジャンルにおいて年齢層によって利用頻度得点の平均値に有意差が認められた。日本と同様に社会、国際、ビジネス、政治の各ニュースの利用頻度得点で、10 代の平均値が他の年齢層に比べて有意に低かっただけでなく、同様のパタンがスポーツニュースにおいても認められた。エンタメニュースに関しては、年齢層が上になるほど利用頻度の平均値が高くなる傾向がみられた。

シンガポールでは年齢層によって利用頻度得点の平均値に有意差のみられたジャンルが他国と比較して少なく、社会、ビジネスおよびエンタメの 3 ジャンルであった。社会ニュースに関しては 30 代の平均値が 60 代に比べて有意に高かった。ビジネスニュースについては 10 代の平均値が 30〜60 代に比べて有意に低かった。エンタメニュースについては、10 代の平均値が 50・60 代に比べて有意に高く、30 代の平均値が 50 代に比べて有意に高かった。

アメリカでは、中国や韓国と同様にすべてのジャンルにおいて年齢層によって利用頻度得点の平均値に有意差が認められたが、有意差のみられたパタンは異なっていた。社会ニュースに関しては、20 代の平均値が 40 代以上に比べて有意に高く、10 代および 30・40 代の平均値は 50・60 代の平均値に比べて有意に高かった。国際ニュースに関しては、20・30 代の平均値が 50 代の平均値に比べて有意に高かった。ビジネスニュースについては、10 代の平均値が 20〜40 代の平均値に比べて有意に低く、20 代の平均値は 50・60 代の平均値に比べて有意に高かった。また、30 代と 50 代の平均値にも有意差が認められており、30 代のほうが平均値が高かった。政治ニュースについては 10 代の平均値が 20 代および 60 代の平均値より有意に低く、エンタメニュースでは 10〜30 代の平均値が 50・60 代の平均値より有意に高かった。スポーツニュースについては 10 代の平均値が 20〜40 代の平均値に比べて有意に低く、30 代の平均値は 60 代の平均値に比べて有意に高かった。

### 3.2.2 モバイル端末からのオンラインニュースの利用内容

次に、本項ではモバイル端末からのオンラインニュースの利用内容について結果を示す。まず、国ごと、ジャンルごとの利用頻度得点の平均値をまとめたのが表 3.2.4 である。

表 3.2.4　各国でのジャンルごとの
モバイル端末からのオンラインニュース利用頻度得点の平均値

| | N | 社会 | 国際 | ビジネス | 政治 | エンタメ | スポーツ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 686 | 3.12 | 2.75 | 2.56 | 2.76 | 2.89 | 2.55 |
| 中国 | 995 | 3.20 | 2.93 | 2.78 | 2.85 | 3.27 | 2.99 |
| 韓国 | 957 | 3.69 | 3.31 | 3.05 | 3.15 | 3.47 | 3.02 |
| シンガポール | 949 | 3.00 | 3.08 | 2.64 | 2.56 | 3.07 | 2.25 |
| アメリカ | 847 | 2.76 | 2.68 | 2.47 | 2.77 | 3.18 | 2.69 |

このジャンルごとのモバイル端末からのオンラインニュース利用頻度得点について、国ごとに性差の検討を行ったのが表 3.2.5 である。

表 3.2.5　各国におけるモバイル端末からの
オンラインニュース利用頻度得点平均値と性別の関係

| | 性別 | N | 社会 | | 国際 | | ビジネス | | 政治 | | エンタメ | | スポーツ | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 男性 | 345 | 3.44 | | 3.18 | | 3.06 | | 3.20 | | 2.96 | | 3.10 | |
| | 女性 | 341 | 2.79 | | 2.32 | | 2.06 | | 2.32 | | 2.82 | | 1.99 | |
| | t値 | | 4.68 | *** | 6.10 | *** | 6.94 | *** | 6.39 | *** | 0.99 | | 7.84 | *** |
| 中国 | 男性 | 513 | 3.17 | | 2.86 | | 2.74 | | 2.79 | | 3.21 | | 3.10 | |
| | 女性 | 482 | 3.24 | | 3.00 | | 2.81 | | 2.91 | | 3.33 | | 2.87 | |
| | t値 | | -0.95 | | -1.58 | | -0.79 | | -1.52 | | -1.47 | | 2.68 | ** |
| 韓国 | 男性 | 485 | 3.79 | | 3.49 | | 3.32 | | 3.36 | | 3.34 | | 3.52 | |
| | 女性 | 472 | 3.59 | | 3.12 | | 2.78 | | 2.93 | | 3.60 | | 2.51 | |
| | t値 | | 2.26 | * | 3.93 | *** | 5.35 | *** | 4.29 | *** | -2.76 | ** | 9.82 | *** |
| シンガポール | 男性 | 466 | 3.06 | | 3.27 | | 2.99 | | 2.81 | | 3.06 | | 2.76 | |
| | 女性 | 483 | 2.94 | | 2.89 | | 2.29 | | 2.31 | | 3.07 | | 1.75 | |
| | t値 | | 1.09 | | 3.64 | *** | 6.40 | *** | 4.79 | *** | -0.14 | | 9.36 | *** |
| アメリカ | 男性 | 431 | 2.91 | | 2.95 | | 2.93 | | 3.03 | | 3.32 | | 3.41 | |
| | 女性 | 416 | 2.61 | | 2.39 | | 2.00 | | 2.51 | | 3.04 | | 1.95 | |
| | t値 | | 2.38 | * | 4.62 | *** | 7.65 | *** | 4.32 | *** | 2.37 | * | 11.70 | *** |
| t値はStudentのt検定による; ***p<.001, **p<.01, *p<.05 | | | | | | | | | | | | | | |

国ごと、ジャンルごとに男性と女性の利用頻度得点の平均値差について対応のない t 検定を行った結果、有意な性差のみられたパタンは PC／タブレット端末からのオンラインニュース利用とおおむね共通したものであった。すなわち、韓国でのエンタメニュースについて、女性の方が男性に比べて平均値が高かった以外は、有意差の認められた場合には女性に比べて男性の方が高い平均値であったということがまず共通点である。そして、韓国とアメリカではすべてのジャンルにおいて、日本ではエンタメニュース以外のジャンルにおいて、シンガポールで国際、ビジネス、政治、スポーツの各ニュースで有意差が認められたこと、中国でスポーツニュースだけで有意差が認められたことも PC／タブレット端末からの利用の場合と共通している。唯一異なる結果であったのはシンガポールの社会ニュ



目次へ

ースの利用について、性別による有意差が認められなかったことであった。

次に、国ごとに各年齢層のジャンルごとのモバイル端末からのオンラインニュース利用頻度得点の平均値を示したのが表 3.2.6 である。この利用頻度得点の平均値について、年齢層を独立変数とした一元配置分散分析をジャンルごと、国ごとに行った。分散分析で有意差が認められた場合には、Scheffe 法による多重比較検定を行った。

**表 3.2.6　各国におけるモバイル端末からのオンラインニュース利用頻度得点平均値と年齢層の関係**

| | 年齢層 | N | 社会 | | 国際 | | ビジネス | | 政治 | | エンタメ | | スポーツ | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 10代 | 60 | 2.42 | | 2.22 | | 1.77 | a | 2.22 | | 2.77 | a | 2.43 | |
| | 20代 | 123 | 3.20 | | 2.76 | | 2.58 | ab | 2.80 | | 2.89 | a | 2.42 | |
| | 30代 | 167 | 3.16 | | 2.87 | | 2.73 | b | 2.81 | | 3.16 | a | 2.80 | |
| | 40代 | 120 | 3.31 | | 2.93 | | 2.80 | b | 3.01 | | 3.07 | a | 2.67 | |
| | 50代 | 117 | 3.17 | | 2.60 | | 2.49 | ab | 2.68 | | 2.78 | a | 2.43 | |
| | 60代 | 99 | 3.07 | | 2.82 | | 2.55 | ab | 2.76 | | 2.42 | a | 2.36 | |
| | F値 | | 2.13 | | 1.48 | | 2.69 | * | 1.52 | | 2.41 | * | 1.07 | |
| 中国 | 10代 | 91 | 2.67 | a | 2.13 | a | 2.08 | a | 2.25 | a | 3.13 | ab | 2.77 | a |
| | 20代 | 246 | 3.24 | b | 2.76 | b | 2.66 | b | 2.67 | ab | 3.54 | bc | 3.14 | ab |
| | 30代 | 212 | 3.33 | b | 3.10 | bc | 2.93 | b | 3.07 | bc | 3.59 | c | 3.25 | b |
| | 40代 | 251 | 3.20 | b | 3.00 | bc | 2.80 | b | 2.83 | bc | 2.95 | a | 2.78 | a |
| | 50代 | 195 | 3.27 | b | 3.25 | c | 3.06 | b | 3.14 | c | 3.06 | a | 2.90 | ab |
| | 60代 | | | | | | | | | | | | | |
| | F値 | | 4.92 | ** | 12.29 | *** | 9.43 | *** | 10.03 | *** | 10.76 | *** | 5.29 | *** |
| 韓国 | 10代 | 78 | 2.72 | a | 2.27 | a | 1.96 | a | 2.14 | a | 3.09 | ab | 2.35 | a |
| | 20代 | 169 | 3.69 | b | 3.33 | b | 2.97 | bc | 3.08 | b | 3.71 | cd | 3.05 | b |
| | 30代 | 189 | 3.95 | b | 3.56 | b | 3.46 | c | 3.51 | b | 3.90 | d | 3.32 | b |
| | 40代 | 202 | 3.68 | b | 3.42 | b | 3.21 | bc | 3.17 | b | 3.56 | bcd | 3.23 | b |
| | 50代 | 207 | 3.87 | b | 3.44 | b | 3.19 | bc | 3.31 | b | 3.22 | abc | 2.86 | ab |
| | 60代 | 112 | 3.63 | b | 3.15 | b | 2.71 | b | 3.00 | b | 2.96 | a | 2.88 | ab |
| | F値 | | 9.65 | *** | 9.84 | *** | 12.11 | *** | 9.31 | *** | 9.96 | *** | 4.99 | *** |
| シンガポール | 10代 | 84 | 3.07 | c | 2.96 | a | 2.08 | a | 2.30 | a | 3.29 | b | 2.06 | a |
| | 20代 | 252 | 3.35 | c | 3.26 | a | 2.81 | b | 2.67 | a | 3.38 | b | 2.37 | a |
| | 30代 | 226 | 3.23 | c | 3.14 | a | 2.77 | ab | 2.61 | a | 3.24 | b | 2.41 | a |
| | 40代 | 165 | 3.03 | bc | 3.21 | a | 2.82 | b | 2.81 | a | 3.07 | ab | 2.34 | a |
| | 50代 | 136 | 2.39 | ab | 2.79 | a | 2.47 | ab | 2.29 | a | 2.45 | a | 1.85 | a |
| | 60代 | 86 | 2.20 | a | 2.66 | a | 2.26 | ab | 2.26 | a | 2.44 | a | 2.06 | a |
| | F値 | | 11.80 | *** | 3.10 | ** | 3.99 | ** | 2.77 | * | 10.13 | *** | 2.54 | * |
| アメリカ | 10代 | 90 | 3.09 | bc | 2.61 | b | 1.90 | a | 2.33 | ab | 3.53 | bc | 1.96 | a |
| | 20代 | 185 | 3.69 | c | 3.23 | b | 3.10 | b | 3.26 | c | 3.81 | c | 3.13 | c |
| | 30代 | 178 | 3.32 | bc | 3.28 | b | 3.02 | b | 3.08 | c | 3.59 | bc | 3.16 | c |
| | 40代 | 157 | 2.74 | b | 2.66 | b | 2.45 | ab | 3.03 | bc | 3.13 | b | 2.95 | bc |
| | 50代 | 148 | 1.66 | a | 1.82 | a | 1.80 | a | 2.16 | a | 2.32 | a | 2.20 | ab |
| | 60代 | 89 | 1.28 | a | 1.83 | a | 1.83 | a | 2.17 | a | 2.19 | a | 1.94 | a |
| | F値 | | 42.28 | *** | 20.77 | *** | 17.31 | *** | 11.90 | *** | 23.79 | *** | 12.24 | *** |
| 平均値の右のa,b,c,...は同記号間ではScheffe法によりp<.05の有意差がないことを示す | | | | | | | | | | | | | | |
| ***p<.001, **p<.01, *p<.05 | | | | | | | | | | | | | | |



目次へ

結果について、国ごとに整理していく。

まず、日本において分散分析で年齢層による有意差が認められたのは、ビジネスニュースとエンタメニュースであったが、エンタメニュースについては多重比較検定で有意差を検出することができなかった。ビジネスニュースについては多重比較検定の結果、10 代の平均値が 30・40 代の平均値に比べて有意に低いことが示された。

次に中国においては、すべてのジャンルにおいて年齢層による有意差が認められた。社会、国際、ビジネスの各ニュースで、10 代の平均値が 20〜50 代の平均値に比べて有意に低かった。国際ニュースについては 20 代の平均値が 50 代の平均値に比べて有意に低いことも認められた。政治ニュースについては 10 代の平均値が 30〜50 代の平均値に比べて有意に低く、20 代と 50 代の間でも有意差が認められた。エンタメニュースでは 20・30 代の平均値が 40・50 代の平均値に比べて有意に高く、30 代は 10 代と比べても有意に平均値が高かった。スポーツニュースでは 10 代と 40 代の平均値が 30 代の平均値に比べて有意に低かった。

韓国でもすべてのジャンルにおいて年齢層による有意差が認められた。まず、社会、国際、政治の各ニュースの利用頻度得点の平均値について、10 代が他の年齢層に比べて有意に低いという結果であった。また、ビジネス、エンタメ、スポーツの各ニュースにおける利用頻度得点の平均値と年齢層の関係は、いずれも 30 代の平均値を頂点とする逆 U 字型とおおむねいえる結果であった。

シンガポールでもすべてのジャンルにおいて年齢層による有意差は認められたが、多重比較検定で年齢層間の有意差が検出されたのは社会、ビジネス、エンタメの 3 ジャンルであった。社会ニュースについては 10〜30 代の平均値が 50・60 代に比べて高く、40 代と 60 代の間でも有意差が認められた。ビジネスニュースでは 10 代の平均値と 20 代および 40 代の平均値の間に有意差が認められた。エンタメニュースでは 30 代以下の平均値が 50・60 代の平均値に比べて有意に高かった。

アメリカでもすべてのジャンルにおいて年齢層による有意差が認められた。社会ニュースについては 40 代以下の平均値が 50・60 代に比べて有意に高く、20 代の平均値は 40 代に比べても有意に高かった。国際ニュースについては 40 代以下の平均値が 50・60 代の平均値に比べて有意に高かった。ビジネスニュースでは、20・30 代の平均値が 10 代および 50・60 代の平均値に比べて有意に高かった。政治ニュースの利用頻度得点については、20〜40 代の平均値が 50・60 代の平均値に比べて有意に高く、20・30 代については 10 代とくらべても有意に高かった。エンタメニュースでは 50・60 代の平均値が他の年齢層に比べて有意に低く、20 代は 40 代と比べても有意に平均値が高かった。スポーツニュースでは 10 代と 60 代の平均値が 20〜40 代と比べて有意に低く、20・30 代の平均値は 50 代とくらべても有意に高かった。

## 4. インターネット利用行動

### 4.1 パソコンと携帯電話の使い分け

問８では、自宅での利用に限らず、職場や学校、移動中での利用も含めて、パソコンと携帯電話からのインターネット利用について尋ねている。具体的には、(1)オンラインゲームをする、(2)ネットバンキングを利用する、(3)ネットショッピングで商品・サービスを購入する、(4)オークションに参加する、(5)チケットを予約する、(6)スカイプ、LINE などの音声通信を利用する、(7)掲示板の内容を読む、(8)自分のブログ、ホームページを作ったり更新したりする、(9)他の人(個人)のブログ、ホームページを見る、(10)地図アプリ(Google マップなど)を利用するの 10 項目である。なお、パソコンにはタブレット端末が、携帯電話にはスマートフォン及び従来型携帯電話が含まれる。

#### 4.1.1 5 カ国の比較

オンラインゲームについては、両方利用が、中国 45.1%、米国 41.0%であるのに対して、日本は 7.0%と最も低い。日本は携帯のみが 14.3%で、非利用も 7 割近い。

表 4.1.1 オンラインゲーム

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話の両方から使っている | 7.0% | 45.1% | 28.9% | 32.1% | 41.0% |
| ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 10.8% | 29.2% | 14.1% | 13.3% | 18.8% |
| 携帯電話のみから使っている | 14.3% | 8.9% | 24.0% | 21.9% | 16.0% |
| (ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話からは)使ってない | 67.8% | 16.8% | 33.0% | 32.7% | 24.1% |

ネットバンキングについては、中国、韓国、シンガポールは両方利用が５割近く、電子決済の普及状況を裏付ける結果となっている。日本は、パソコンのみが 36.3%であるのに対して、携帯のみは 7.7%で、中国、韓国より低い。非利用は 43.1%と最も高い。

表 4.1.2 ネットバンキング

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話の両方から使っている | 12.9% | 51.6% | 47.3% | 45.8% | 38.9% |
| ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 36.3% | 24.1% | 28.9% | 37.0% | 35.8% |
| 携帯電話のみから使っている | 7.7% | 18.8% | 15.1% | 7.5% | 9.6% |
| (ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話からは)使ってない | 43.1% | 5.5% | 8.8% | 9.7% | 15.7% |

ネットショッピングについては、韓国は両方利用が６割となっており、５カ国中最も高

い。次いで、中国が 53.0%、シンガポール、アメリカも 4 割以上となっている。日本は両方利用が 26.2%、パソコンのみが 51.8%、携帯のみが 9.6%であった。

表 4.1.3　ネットショッピング

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| ﾊﾟｿｺﾝ･携帯電話の両方から使っている | 26.2% | 53.0% | 61.8% | 42.2% | 41.9% |
| ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 51.8% | 24.9% | 23.8% | 43.5% | 46.5% |
| 携帯電話のみから使っている | 9.6% | 16.6% | 8.6% | 7.4% | 7.5% |
| (ﾊﾟｿｺﾝ･携帯電話からは)使ってない | 12.4% | 5.5% | 5.8% | 6.9% | 4.1% |

オークションについては、各国とも両方利用や携帯のみよりもパソコンのみが高い。日本は非利用が 67.1%で韓国の 77.6%に次いで高い。

表 4.1.4　オークション

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| ﾊﾟｿｺﾝ･携帯電話の両方から使っている | 8.8% | 17.9% | 8.4% | 16.7% | 18.3% |
| ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 18.7% | 19.5% | 10.5% | 17.6% | 24.1% |
| 携帯電話のみから使っている | 5.4% | 11.8% | 3.6% | 4.7% | 5.0% |
| (ﾊﾟｿｺﾝ･携帯電話からは)使ってない | 67.1% | 50.8% | 77.6% | 61.0% | 52.6% |

チケット予約については、日本を除く 4 カ国で両方利用が 3 割から 5 割近くであるのに対して、16.0%と低くなっている。日本はパソコンのみでは 37.4%とシンガポール、アメリカと差はない。

表 4.1.5　チケット予約

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| ﾊﾟｿｺﾝ･携帯電話の両方から使っている | 16.0% | 43.1% | 47.2% | 34.9% | 31.0% |
| ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 37.4% | 21.7% | 27.6% | 39.4% | 36.6% |
| 携帯電話のみから使っている | 8.4% | 22.0% | 11.5% | 6.7% | 6.5% |
| (ﾊﾟｿｺﾝ･携帯電話からは)使ってない | 38.2% | 13.2% | 13.8% | 19.0% | 25.9% |

スカイプ、LINE などの音声通信については、他の項目とは傾向が異なり、日本は、携帯のみが 33.4%と 5 カ国中最も高くなっている。

表 4.1.6　スカイプ、LINE など

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| ﾊﾟｿｺﾝ･携帯電話の両方から使っている | 11.0% | 22.2% | 16.5% | 30.7% | 27.2% |
| ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 8.5% | 21.3% | 12.1% | 21.8% | 21.6% |
| 携帯電話のみから使っている | 33.4% | 30.6% | 23.3% | 24.8% | 12.3% |
| (ﾊﾟｿｺﾝ･携帯電話からは)使ってない | 47.0% | 25.9% | 48.1% | 22.7% | 39.0% |

掲示版については、中国、韓国、シンガポール、アメリカとも両方利用が４割から６割であるのに対して、日本は 24.1%となっている。パソコンのみではそれほど差は無く、両方利用が高い４カ国に対して、日本の利用者はパソコンですることと携帯電話ですることを分けている傾向が窺える。

表 4.1.7　掲示板

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| ﾊﾟｿｺﾝ･携帯電話の両方から使っている | 24.1% | 42.8% | 65.0% | 52.4% | 42.9% |
| ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 26.1% | 27.2% | 16.6% | 25.7% | 27.4% |
| 携帯電話のみから使っている | 13.4% | 19.3% | 10.9% | 11.4% | 9.5% |
| (ﾊﾟｿｺﾝ･携帯電話からは)使ってない | 36.5% | 10.7% | 7.5% | 10.4% | 20.3% |

自分のブログ、ホームページの作成・更新については、日本は非利用が 73.2%と最も高い。具体的に普及しているアプリ、プラットフォームの特性によると推測されるが中国の結果は他の４カ国とは異なる傾向を示している。

表 4.1.8　自分のブログ、ホームページの作成・更新

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| ﾊﾟｿｺﾝ･携帯電話の両方から使っている | 7.9% | 39.4% | 35.0% | 19.5% | 20.9% |
| ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 14.9% | 30.1% | 26.5% | 22.1% | 21.7% |
| 携帯電話のみから使っている | 4.0% | 17.5% | 6.6% | 5.1% | 4.2% |
| (ﾊﾟｿｺﾝ･携帯電話からは)使ってない | 73.2% | 13.0% | 31.9% | 53.4% | 53.3% |

他の人(個人)のブログ、ホームページ閲覧については、日本を除く４カ国は、両方利用が４割から５割なのに対して、日本は 25.0%であった。他の項目と同じく、パソコンと携帯を使い分ける傾向が窺える。

表 4.1.9　他の人(個人)のブログ、ホームページ閲覧

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話の両方から使っている | 25.0% | 42.4% | 56.9% | 44.5% | 38.3% |
| ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 27.9% | 30.3% | 22.8% | 26.2% | 26.1% |
| 携帯電話のみから使っている | 12.8% | 18.3% | 10.2% | 10.5% | 7.8% |
| (ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話からは)使ってない | 34.3% | 9.0% | 10.1% | 18.7% | 27.8% |

地図アプリについては、韓国は両方利用が 59.3%で最も高くなっている。パソコンのみが携帯のみよりも高いのは日本だけであった。

表 4.1.10　地図アプリ

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話の両方から使っている | 34.2% | 35.3% | 59.3% | 47.4% | 44.8% |
| ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 29.9% | 20.3% | 13.6% | 12.5% | 20.5% |
| 携帯電話のみから使っている | 24.2% | 38.9% | 19.8% | 35.2% | 26.6% |
| (ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話からは)使ってない | 11.8% | 5.5% | 7.3% | 5.0% | 8.1% |

### 4.1.2　日本における男女別、年齢層別比較

パソコンと携帯電話からのインターネット利用 10 項目について、以下の表 4.1.11 から表 4.1.20 は日本データを性別、年齢層別に比較したものである。オンラインゲームについて、男女別では、両方利用は男性が高く、非利用は女性が高い。年層別では、両方利用は 10 代、20 代が高く、携帯のみは 10 代、20 代が高い。非利用は 50 代、60 代が高い。

表 4.1.11　オンラインゲーム

| | 男性 | 女性 | χ2値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | χ2値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話の両方 | **9.2%** | 5.0% | 8.24 | 0.0413 | 7.6% | **12.9%** | **11.5%** | 6.9% | 4.5% | 1.0% | 94.31 | <.0001 |
| ﾊﾟｿｺﾝのみ | 10.9% | 10.8% | | | 12.1% | 10.8% | 10.5% | 8.0% | 11.8% | 12.4% | | |
| 携帯電話のみ | 15.4% | 13.3% | | | **37.9%** | **21.6%** | 16.8% | 14.3% | 7.9% | 5.0% | | |
| 使ってない | 64.5% | **71.0%** | | | 42.4% | 54.7% | 61.3% | 70.9% | **75.8%** | **81.7%** | | |
| N= | 468 | 483 | | | 66 | 139 | 191 | 175 | 178 | 202 | | |

(性別・年齢層×各回答のクロス集計のχ2 検定結果。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。以下同じ。)

ネットバンキングについて、男女別では両方利用、パソコンのみで男性が高く、非利用で女性が高い。年層別では、両方利用は 20 代、30 代が高く、パソコンのみは 60 代が高く、携帯のみは 30 代が高い。

表 4.1.12　ネットバンキング

| | 男性 | 女性 | χ2値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | χ2値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| パソコン・携帯電話の両方 | **16.0%** | 9.9% | 22.98 | <.0001 | 3.0% | **18.7%** | **17.8%** | 13.1% | 15.7% | 5.0% | 93.66 | <.0001 |
| パソコンのみ | **40.8%** | 31.9% | | | 18.2% | 20.9% | 33.0% | 42.3% | 36.0% | **51.0%** | | |
| 携帯電話のみ | 7.1% | 8.3% | | | 9.1% | 11.5% | **14.1%** | 7.4% | 3.4% | 2.5% | | |
| 使ってない | 36.1% | **49.9%** | | | **69.7%** | 48.9% | 35.1% | 37.1% | 44.9% | 41.6% | | |
| N= | 468 | 483 | | | 66 | 139 | 191 | 175 | 178 | 202 | | |

ネットショッピングについて、男女別では差が無く、年層別では、両方利用では 20 代、30 代が高く、パソコンのみでは 40 代、50 代、60 代が高い。携帯のみでは 10 代、20 代が高く、50 代、60 代は低い。

表 4.1.13　ネットショッピング

| | 男性 | 女性 | χ2値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | χ2値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| パソコン・携帯電話の両方 | 25.9% | 26.5% | 4.49 | 0.2129 | 25.8% | **33.8%** | **38.7%** | 26.9% | 21.9% | 12.4% | 146.73 | <.0001 |
| パソコンのみ | 51.1% | 52.6% | | | 24.2% | 31.7% | 37.7% | 54.9% | **62.4%** | **76.2%** | | |
| 携帯電話のみ | 8.5% | 10.6% | | | **22.7%** | **18.0%** | 12.0% | 10.3% | 3.4% | 2.0% | | |
| 使ってない | 14.5% | 10.4% | | | **27.3%** | 16.5% | 11.5% | 8.0% | 12.4% | 9.4% | | |
| N= | 468 | 483 | | | 66 | 139 | 191 | 175 | 178 | 202 | | |

オークションについて、男女別では差が無く、年層別では、両方利用で 30 代が高く、パソコンのみでは 50 代が高く、携帯のみでは 10 代が高くなっている。非利用では 60 代が高い。

表 4.1.14　オークション

| | 男性 | 女性 | χ2値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | χ2値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| パソコン・携帯電話の両方 | 10.0% | 7.7% | 5.83 | 0.1202 | 6.1% | 12.2% | **14.7%** | 8.0% | 7.9% | 3.5% | 55.29 | <.0001 |
| パソコンのみ | 20.9% | 23.3% | | | 13.6% | 9.4% | 16.8% | 20.0% | **24.7%** | 22.3% | | |
| 携帯電話のみ | 5.6% | 5.2% | | | **12.1%** | 8.6% | **8.9%** | 4.0% | 2.8% | 1.0% | | |
| 使ってない | 63.5% | 70.6% | | | 68.2% | 69.8% | 59.7% | 68.0% | 64.6% | **73.3%** | | |
| N= | 468 | 483 | | | 66 | 139 | 191 | 175 | 178 | 202 | | |

チケット予約について、男女別では差が無く、年層別では、両方利用で 20 代、30 代が高く、パソコンのみでは 50 代、60 代が高く、携帯のみでは 10 代、20 代が高くなっている。

表 4.1.15　チケット予約

| | 男性 | 女性 | χ2値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | χ2値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| パソコン・携帯電話の両方 | 16.9% | 15.1% | 5.00 | 0.1719 | 15.2% | **26.6%** | **23.0%** | 14.9% | 11.2% | 7.4% | 116.53 | <.0001 |
| パソコンのみ | 35.0% | 39.8% | | | 12.1% | 24.5% | 30.4% | 42.3% | **48.3%** | **47.5%** | | |
| 携帯電話のみ | 7.3% | 9.5% | | | **27.3%** | **15.8%** | 9.4% | 5.7% | 5.1% | 1.5% | | |
| 使ってない | 40.8% | 35.6% | | | 45.5% | 33.1% | 37.2% | 37.1% | 35.4% | 43.6% | | |
| N= | 468 | 483 | | | 66 | 139 | 191 | 175 | 178 | 202 | | |

スカイプ、LINE などについて、男女別では差が無く、年層別では、両方利用で 20 代、30 代が高く、携帯のみでは 10 代、20 代、30 代が高くなっている。非利用では 50 代、60 代が高い。

表 4.1.16　スカイプ、LINE など

| | 男性 | 女性 | χ2値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | χ2値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| パソコン・携帯電話の両方 | 12.2% | 9.9% | 3.53 | 0.3171 | 12.1% | **17.3%** | **17.8%** | 6.9% | 6.2% | 7.9% | 168.45 | <.0001 |
| パソコンのみ | 9.6% | 7.5% | | | 12.1% | 8.6% | 8.9% | 7.4% | 7.9% | 8.4% | | |
| 携帯電話のみ | 31.4% | 35.4% | | | **62.1%** | **51.1%** | **42.4%** | 32.6% | 25.3% | 11.4% | | |
| 使ってない | 46.8% | 47.2% | | | 13.6% | 23.0% | 30.9% | 53.1% | **60.7%** | **72.3%** | | |
| N= | 468 | 483 | | | 66 | 139 | 191 | 175 | 178 | 202 | | |

掲示板について、男女別では両方利用で男性が高い。非利用で女性が高い。年層別では、両方利用で 20 代、30 代、40 代が高く、携帯のみでは 10 代、20 代、30 代が高くなっている。非利用では 60 代が高い。

表 4.1.17　掲示板

| | 男性 | 女性 | χ2値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | χ2値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| パソコン・携帯電話の両方 | **28.8%** | 19.5% | 19.08 | 0.0003 | 21.2% | **30.9%** | **33.0%** | **31.4%** | 16.3% | 12.4% | 136.38 | <.0001 |
| パソコンのみ | 28.2% | 24.0% | | | 9.1% | 15.8% | 19.9% | 26.9% | **32.6%** | **38.1%** | | |
| 携帯電話のみ | 11.5% | 15.1% | | | **31.8%** | **26.6%** | **18.3%** | 7.4% | 8.4% | 3.0% | | |
| 使ってない | 31.4% | **41.4%** | | | 37.9% | 26.6% | 28.8% | 34.3% | 42.7% | **46.5%** | | |
| N= | 468 | 483 | | | 66 | 139 | 191 | 175 | 178 | 202 | | |

自分のブログ、ホームページの作成・更新について、男女別では差が無く、年層別では、両方利用で 30 代が高く、携帯のみでは 10 代、20 代が高くなっている。非利用は 60 代が高い。

表 4.1.18　自分のブログ、ホームページの作成・更新

| | 男性 | 女性 | χ2値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | χ2値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| パソコン・携帯電話の両方 | 8.8% | 7.0% | 5.11 | 0.1642 | 12.1% | 9.4% | **14.7%** | 6.3% | 4.5% | 3.5% | 47.41 | <.0001 |
| パソコンのみ | 16.2% | 13.7% | | | 9.1% | 13.7% | 15.2% | 16.6% | 15.2% | 15.8% | | |
| 携帯電話のみ | 4.9% | 3.1% | | | **10.6%** | **7.9%** | 4.7% | 2.9% | 2.8% | 0.5% | | |
| 使ってない | 70.1% | 76.2% | | | 68.2% | 69.1% | 65.4% | 74.3% | 77.5% | **80.2%** | | |
| N= | 468 | 483 | | | 66 | 139 | 191 | 175 | 178 | 202 | | |

他の人(個人)のブログ、ホームページ閲覧について、男女別では差が無く、年層別では、両方利用で 20 代、30 代が高く、携帯のみでは 10 代、20 代、30 代が高くなっている。非利用は 60 代が高い。

表 4.1.19　他の人(個人)のブログ、ホームページ閲覧

| | 男性 | 女性 | χ2値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | χ2値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| パソコン・携帯電話の両方 | 25.9% | 24.2% | 1.49 | 0.6845 | 25.8% | **33.1%** | **34.6%** | 29.7% | 19.1% | 11.4% | 136.95 | <.0001 |
| パソコンのみ | 28.2% | 27.5% | | | 13.6% | 15.8% | 19.4% | 29.7% | **36.5%** | **39.6%** | | |
| 携帯電話のみ | 11.5% | 14.1% | | | **34.8%** | **20.9%** | **19.4%** | 9.1% | 5.6% | 3.5% | | |
| 使ってない | 34.4% | 34.2% | | | 25.8% | 30.2% | 26.7% | 31.4% | 38.8% | **45.5%** | | |
| N= | 468 | 483 | | | 66 | 139 | 191 | 175 | 178 | 202 | | |

地図アプリについて、男女別では差がなく、年層別では、両方利用で 40 代が高く、携帯のみでは 10 代、20 代、30 代が高くなっている。

表 4.1.20　地図アプリ

| | 男性 | 女性 | χ2値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | χ2値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| パソコン・携帯電話の両方 | 36.8% | 31.7% | 4.44 | 0.2176 | 13.6% | 33.8% | 39.8% | **41.1%** | 35.4% | 28.7% | 192.45 | <.0001 |
| パソコンのみ | 30.1% | 29.6% | | | 10.6% | 14.4% | 15.7% | 25.1% | **42.1%** | **53.5%** | | |
| 携帯電話のみ | 21.6% | 26.7% | | | **66.7%** | **36.0%** | **31.9%** | 20.6% | 12.4% | 8.4% | | |
| 使ってない | 11.5% | 12.0% | | | 9.1% | 15.8% | 12.6% | 13.1% | 10.1% | 9.4% | | |
| N= | 468 | 483 | | | 66 | 139 | 191 | 175 | 178 | 202 | | |

## 4.2　動画サービスの利用

問 14 では、インターネット動画サービスについて尋ねている。具体的には、(1)動画共有サービス(YouTube 等)、(2)最大数秒程度の動画共有サービス(Vine など)、(3)動画配信サービス(NetFlix、AmazonPrime、dTV など)、(4)ポータルサイト、ニュースアプリ等の動画ニュース、(5)放送局が提供する動画配信サービス(NHK アーカイブ、TVer 等)、(6)MOOC(Massive Open Online Courses)(7)動画ライブ配信サービス(ツィキャス、ニコ生、Ustream、Periscope など)の 7 項目である。質問文として、各項目について、サービスを利用したことがあるかどうか(利用の有無)、利用したことがある場合は今後利用したいかどうか(意向の有無)、利用したことがない場合は、知っているか(認知の有無)や今後利

用したいか（意向の有無）を、それぞれのサービスごとに尋ねている。

### 4.2.1　5カ国の比較

動画共有サービスについては、５カ国とも利用有・意向有が６割から７割であった。

表 4.2.1　動画共有サービス

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| (利用有)今後も利用したい | 74.6% | 61.9% | 64.8% | 66.7% | 67.0% |
| (利用有)今後は利用したいとは思わない | 1.2% | 7.2% | 3.6% | 1.7% | 2.8% |
| (利用無・認知有)今後利用してみたい | 5.4% | 17.8% | 13.7% | 10.9% | 8.8% |
| (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 4.6% | 6.5% | 5.9% | 7.1% | 6.3% |
| (利用無・認知無)今後利用してみたい | 2.6% | 4.7% | 6.0% | 6.9% | 4.3% |
| (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 11.7% | 1.9% | 5.9% | 6.7% | 10.8% |

Vine など最大数秒程度の動画共有サービスについては、個別のサービス、プラットフォームに依存し各国によって結果は異なるが日本は、利用無、認知無、意向無が６割近い。

表 4.2.2　最大数秒程度の動画共有サービス

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| (利用有)今後も利用したい | 7.9% | 47.3% | 25.6% | 26.7% | 29.1% |
| (利用有)今後は利用したいとは思わない | 3.2% | 11.1% | 6.0% | 6.2% | 10.6% |
| (利用無・認知有)今後利用してみたい | 9.8% | 22.2% | 21.5% | 20.3% | 14.9% |
| (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 14.3% | 7.9% | 10.7% | 14.1% | 15.2% |
| (利用無・認知無)今後利用してみたい | 6.3% | 8.3% | 14.6% | 13.2% | 6.7% |
| (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 58.6% | 3.2% | 21.6% | 19.6% | 23.5% |

NetFlix、AmazonPrime、dTV など動画配信サービスは、大手サービスが普及しているアメリカで利用有、意向有が 56.3%と最も高い。日本も各サービスが提供されているが、利用無・認知有・意向無が 17.7%、利用無・認知無・意向無が 46.9%となっている。

表 4.2.3　動画配信サービス

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| (利用有)今後も利用したい | 13.0% | 51.0% | 14.7% | 22.4% | 56.3% |
| (利用有)今後は利用したいとは思わない | 2.6% | 8.4% | 6.4% | 4.9% | 4.4% |
| (利用無・認知有)今後利用してみたい | 13.9% | 26.3% | 26.8% | 25.6% | 14.4% |
| (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 17.7% | 7.1% | 13.0% | 15.4% | 7.3% |
| (利用無・認知無)今後利用してみたい | 5.9% | 5.7% | 14.3% | 14.0% | 6.2% |
| (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 46.9% | 1.5% | 24.8% | 17.7% | 11.4% |

ポータルサイト、ニュースアプリ等の動画ニュースについては、利用有・意向有が日本は 31.8%であるのに対して、他の４カ国は４割から５割となっている。

表 4.2.4　動画ニュース

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| (利用有)今後も利用したい | 31.8% | 50.7% | 57.0% | 42.0% | 45.4% |
| (利用有)今後は利用したいとは思わない | 3.4% | 9.9% | 3.8% | 3.9% | 6.8% |
| (利用無・認知有)今後利用してみたい | 10.1% | 20.7% | 16.4% | 18.1% | 15.2% |
| (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 12.8% | 8.3% | 9.0% | 12.2% | 10.1% |
| (利用無・認知無)今後利用してみたい | 5.4% | 8.6% | 6.7% | 11.3% | 7.2% |
| (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 36.6% | 1.8% | 7.0% | 12.5% | 15.3% |

NHK アーカイブ、TVer など放送局の動画配信サービスについても、利用有・意向有が日本は 18.7%であるのに対して、他の４カ国は３割から４割となっている。利用無・認知無・意向無も日本が 38.2%と最も高い。

表 4.2.5　放送局の動画配信サービス

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| (利用有)今後も利用したい | 18.7% | 33.7% | 43.1% | 36.4% | 39.6% |
| (利用有)今後は利用したいとは思わない | 3.0% | 9.0% | 5.0% | 4.7% | 7.9% |
| (利用無・認知有)今後利用してみたい | 15.7% | 26.2% | 19.1% | 20.0% | 15.1% |
| (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 16.6% | 11.2% | 13.4% | 11.3% | 9.2% |
| (利用無・認知無)今後利用してみたい | 7.8% | 12.1% | 8.4% | 12.4% | 10.0% |
| (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 38.2% | 7.8% | 11.1% | 15.3% | 18.1% |

Massive Open Online Courses については、日本でも一部大学でサービスが始まっているものの、コンテンツは限定的で一般への周知は難しい現状もあり、利用無・認知無・意向無が日本は 70.6%となっている。

表 4.2.6　MOOC

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| (利用有)今後も利用したい | 3.4% | 19.2% | 9.7% | 13.6% | 14.8% |
| (利用有)今後は利用したいとは思わない | 2.9% | 10.0% | 5.0% | 4.3% | 8.9% |
| (利用無・認知有)今後利用してみたい | 6.7% | 26.8% | 24.2% | 22.2% | 18.7% |
| (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 9.4% | 12.0% | 11.2% | 11.6% | 12.0% |
| (利用無・認知無)今後利用してみたい | 7.0% | 16.3% | 17.1% | 22.2% | 11.0% |
| (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 70.6% | 15.7% | 32.8% | 26.2% | 34.5% |

ツィキャス、ニコ生、Ustream、Periscope など動画ライブ配信サービスについては、個別のサービス、プラットフォームに依存するが、日本は、利用有・意向有が 17.8%であった。利用無・認知無・意向無は 47.9%であった。

表 4.2.7　動画ライブ配信サービス

| | 日本 | 中国 | 韓国 | シンガポール | アメリカ |
|---|---|---|---|---|---|
| (利用有)今後も利用したい | 17.8% | 33.6% | 13.1% | 16.4% | 22.8% |
| (利用有)今後は利用したいとは思わない | 3.3% | 9.1% | 4.3% | 4.5% | 6.4% |
| (利用無・認知有)今後利用してみたい | 10.5% | 27.5% | 22.9% | 20.0% | 17.3% |
| (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 14.8% | 10.5% | 11.4% | 13.1% | 13.3% |
| (利用無・認知無)今後利用してみたい | 5.7% | 11.9% | 18.6% | 21.2% | 9.0% |
| (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 47.9% | 7.4% | 29.7% | 24.9% | 31.2% |

### 4.2.2　日本における男女別、年齢層別比較

インターネット動画サービス 7 項目について、以下の表 4.2.8 から表 4.2.14 は日本データを性別、年齢層別に比較したものである。動画共有サービスについて、男女別では利用無・認知無・意向有は女性が高い。年層別では利用有・意向有は 10 代、20 代が高い。利用無・認知無・意向無は 60 代が高くなっている。

表 4.2.8　動画共有サービス

| | 男性 | 女性 | $\chi 2$値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | $\chi 2$値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (利用有)今後も利用したい | 75.6% | 73.5% | 15.51 | 0.0084 | **84.8%** | **82.7%** | 76.4% | 76.6% | 72.5% | 63.9% | 40.08 | 0.0286 |
| (利用有)今後は利用したいとは思わない | 1.7% | 0.6% | | | 1.5% | 2.2% | 1.0% | 0.0% | 1.7% | 1.0% | | |
| (利用無・認知有)今後利用してみたい | 6.6% | 4.1% | | | 1.5% | 5.8% | 5.8% | 4.0% | 4.5% | 7.9% | | |
| (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 5.1% | 4.1% | | | 6.1% | 2.2% | 4.2% | 5.7% | 4.5% | 5.4% | | |
| (利用無・認知無)今後利用してみたい | 1.3% | **3.9%** | | | 4.5% | 1.4% | 2.6% | 1.7% | 3.4% | 3.0% | | |
| (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 9.6% | 13.7% | | | 1.5% | 5.8% | 9.9% | 12.0% | 13.5% | **18.8%** | | |

（性別・年齢層×各回答のクロス集計の $\chi 2$ 検定結果。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。以下同じ。）

最大数秒程度の動画共有サービスについて、男女別では利用有・意向無は男性が高いのに対して、利用無・認知有・意向有は男性が高くなっている。利用無・認知無・意向無は女性が高い。年層別では、利用有・意向有は 20 代、30 代が高い。利用無・認知無・意向無は 40 代、60 代が高くなっている。

### 表 4.2.9　最大数秒程度の動画共有サービス

| | 男性 | 女性 | χ2値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | χ2値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (利用有)今後も利用したい | 8.1% | 7.7% | 20.62 | 0.0010 | 13.6% | **15.1%** | **12.0%** | 5.1% | 2.8% | 4.0% | 146.39 | <.0001 |
| (利用有)今後は利用したいとは思わない | **4.5%** | 1.9% | | | 3.0% | **6.5%** | 3.1% | 1.7% | 3.9% | 1.5% | | |
| (利用無・認知有)今後利用してみたい | **12.4%** | 7.2% | | | **25.8%** | 7.9% | 12.6% | 10.9% | 8.4% | 3.5% | | |
| (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 15.6% | 13.0% | | | **33.3%** | **23.0%** | 15.7% | 8.6% | 12.9% | 6.9% | | |
| (利用無・認知無)今後利用してみたい | 7.3% | 5.4% | | | 3.0% | 3.6% | 7.3% | 8.0% | 8.4% | 5.0% | | |
| (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 52.1% | **64.8%** | | | 21.2% | 43.9% | 49.2% | **65.7%** | 63.5% | **79.2%** | | |

NetFlix、AmazonPrime、dTV など動画配信サービスについて、男女別では利用無・認知有・意向有は男性が高く、利用無・認知無・意向無は女性が高い。年層別では、利用有・意向有は 20 代が高い。利用無・認知無・意向無は 60 代が高くなっている。

### 表 4.2.10　動画配信サービス

| | 男性 | 女性 | χ2値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | χ2値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (利用有)今後も利用したい | 13.9% | 12.2% | 14.65 | 0.0120 | 15.2% | **23.7%** | 16.2% | 6.3% | 12.4% | 8.4% | 82.03 | <.0001 |
| (利用有)今後は利用したいとは思わない | 3.2% | 2.1% | | | 4.5% | 3.6% | 3.1% | 1.1% | 3.9% | 1.0% | | |
| (利用無・認知有)今後利用してみたい | **16.2%** | 11.6% | | | **24.2%** | 12.9% | 15.2% | 13.7% | 15.7% | 8.4% | | |
| (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 19.9% | 15.5% | | | 25.8% | 20.1% | 19.9% | 18.3% | 17.4% | 10.9% | | |
| (利用無・認知無)今後利用してみたい | 4.7% | 7.0% | | | 6.1% | 3.6% | 6.3% | 8.6% | 5.1% | 5.4% | | |
| (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 42.1% | **51.6%** | | | 24.2% | 36.0% | 39.3% | 52.0% | 45.5% | **65.8%** | | |

ポータルサイト、ニュースアプリ等の動画ニュースについて、男女別では利用無・認知無・意向無は女性が高い。年層別では利用無・認知有・意向無は 10 代、20 代が高い。利用無・認知無・意向無は 60 代が高くなっている。

### 表 4.2.11　動画ニュース

| | 男性 | 女性 | χ2値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | χ2値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (利用有)今後も利用したい | 34.2% | 29.4% | 12.72 | 0.0261 | 13.6% | 30.9% | 34.0% | 34.3% | 37.6% | 28.7% | 57.30 | 0.0002 |
| (利用有)今後は利用したいとは思わない | 3.6% | 3.1% | | | 4.5% | **7.2%** | 4.2% | 1.7% | 2.2% | 2.0% | | |
| (利用無・認知有)今後利用してみたい | 11.1% | 9.1% | | | **21.2%** | 7.9% | 8.9% | 11.4% | 11.2% | 6.9% | | |
| (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 14.7% | 11.0% | | | **22.7%** | **18.0%** | 15.7% | 10.9% | 7.3% | 9.9% | | |
| (利用無・認知無)今後利用してみたい | 4.3% | 6.4% | | | 3.0% | 5.0% | 6.3% | 4.6% | 6.2% | 5.4% | | |
| (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 32.1% | **41.0%** | | | 34.8% | 30.9% | 30.9% | 37.1% | 35.4% | **47.0%** | | |

NHK アーカイブ、TVer など放送局の動画配信サービスについて、男女別では利用無・認知無・意向無は女性が高い。年層別では有意差はなかった。

## 表 4.2.12　放送局の動画配信サービス

| | 男性 | 女性 | χ2値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | χ2値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (利用有)今後も利用したい | 20.3% | 17.2% | 9.57 | 0.0884 | 15.2% | 22.3% | 20.9% | 16.6% | 15.7% | 19.8% | 26.12 | 0.4010 |
| (利用有)今後は利用したいとは思わない | 4.1% | 2.1% | | | 6.1% | 4.3% | 2.1% | 1.1% | 3.9% | 3.0% | | |
| (利用無・認知有)今後利用してみたい | 16.9% | 14.5% | | | 16.7% | 12.9% | 14.1% | 15.4% | 20.2% | 14.9% | | |
| (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 17.1% | 16.1% | | | 22.7% | 19.4% | 17.8% | 20.0% | 12.4% | 12.4% | | |
| (利用無・認知無)今後利用してみたい | 7.7% | 7.9% | | | 4.5% | 5.0% | 8.9% | 6.3% | 8.4% | 10.4% | | |
| (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 34.0% | **42.2%** | | | 34.8% | 36.0% | 36.1% | 40.6% | 39.3% | 39.6% | | |

Massive Open Online Courses について、男女別では利用無・認知無・意向無は女性が高い。年層別では利用無・認知無・意向無は 60 代が高い。

## 表 4.2.13　MOOC

| | 男性 | 女性 | χ2値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | χ2値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (利用有)今後も利用したい | 3.8% | 2.9% | 21.61 | 0.0006 | 4.5% | **9.4%** | 4.7% | 1.7% | 0.6% | 1.5% | 61.78 | <.0001 |
| (利用有)今後は利用したいとは思わない | **4.3%** | 1.7% | | | 4.5% | **5.8%** | 2.6% | 0.6% | 3.9% | 2.0% | | |
| (利用無・認知有)今後利用してみたい | **9.0%** | 4.6% | | | 12.1% | 4.3% | 9.4% | 7.4% | 7.3% | 3.0% | | |
| (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | **11.3%** | 7.5% | | | **18.2%** | 10.1% | 11.0% | 7.4% | 7.3% | 7.9% | | |
| (利用無・認知無)今後利用してみたい | 7.1% | 7.0% | | | 6.1% | 8.6% | 5.8% | 7.4% | 9.0% | 5.4% | | |
| (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 64.5% | **76.4%** | | | 54.5% | 61.9% | 66.5% | 75.4% | 71.9% | **80.2%** | | |

ツィキャス、ニコ生、Ustream、Periscope など動画ライブ配信サービスについて、男女別では利用無・認知有・意向有は男性が高く、利用無・認知無・意向無は女性が高い。年層別では利用無・認知無・意向無は 60 代が高くなっている。

## 表 4.2.14　動画ライブ配信サービス

| | 男性 | 女性 | χ2値 | p値 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | χ2値 | p値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (利用有)今後も利用したい | 18.8% | 16.8% | 17.77 | 0.0033 | 27.3% | 28.8% | 22.0% | 13.1% | 16.9% | 7.9% | 80.38 | <.0001 |
| (利用有)今後は利用したいとは思わない | 4.3% | 2.3% | | | 4.5% | 2.9% | 4.2% | 1.1% | 4.5% | 3.0% | | |
| (利用無・認知有)今後利用してみたい | **13.0%** | 8.1% | | | 15.2% | 11.5% | 12.0% | 10.3% | 10.7% | 6.9% | | |
| (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 16.5% | 13.3% | | | **24.2%** | 13.7% | 15.7% | **20.6%** | 11.8% | 9.4% | | |
| (利用無・認知無)今後利用してみたい | 5.6% | 5.8% | | | 6.1% | 6.5% | 5.8% | 5.1% | 5.1% | 5.9% | | |
| (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 41.9% | **53.8%** | | | 22.7% | 36.7% | 40.3% | 49.7% | 51.1% | **66.8%** | | |

## 5　ソーシャルメディア・アプリ利用状況の比較

### 5.1　利用率・アクティブ率

ソーシャルメディアやスマホアプリは世界的に広く普及しているが、国によって利用されているサービスの種類や利用のされ方には差異がある。問 12 では調査対象国でよく利用されているソーシャルメディア・アプリの利用状況についてたずねている。調査対象者には各国の 10 種類のソーシャルメディア・アプリについて、それぞれ「①見るだけ」「②書き込み・投稿もする（音声発信も含む)」「③利用していない」から 1 つを選択させた。本節では問 12 の回答結果をもとに、ソーシャルメディア・アプリの利用率（見るだけ・投稿をするのいずれかに該当する率）＝（①＋②）／全サンプル（%)、同アクティブ率（他者の投稿を読むだけでなく、自ら書き込み・投稿している率）＝②／（①＋②）（%）を算出した。

日本・韓国・中国・シンガポール・米国 5 カ国それぞれの 10 種類のソーシャルメディア・アプリの利用状況を、利用率とアクティブ率を軸とした散布図で示したものが図 5.1 である。この図ではさらに、ソーシャルメディア・アプリの国別特徴を把握しやすくするため、以下の 3 種類の機能的な特徴を備えたソーシャルメディア・アプリのうち、各国で最も利用率が高いサービスを色付きの丸で囲った。

①メッセージングアプリ（LINE、 KakaoTalk、 WeChat、WhatsApp など)：緑色の丸

②強いつながりの SNS[1]（Facebook、Renren など強い紐帯で形成され、既存の人間関係維持に適していると考えられる SNS)：青色の丸

③弱いつながりの SNS（Twitter、Weibo など弱い紐帯で形成され、新たな人間関係形成や情報収集に適していると考えられる SNS)：赤色の丸

国別データの特徴をみると、日本は LINE を除けばすべてのソーシャルメディア・アプリの利用率・アクティブ率ともに低い。ソーシャルメディア・アプリの利用に消極的で、自ら情報発信を行わない受動的な利用傾向がある

中国はメッセージングアプリ（WeChat, QQ)、強いつながりの SNS（Qzone)、弱いつながりの SNS（Weibo）のいずれも利用率・アクティブ率ともに非常に高い。中国では大半の人がソーシャルメディア・アプリを積極的に利用し、友人との交流や情報交換が行われているようである。

韓国は、メッセージングアプリ KakaoTalk の利用率・アクティブ率がともに高い。強いつながりの SNS（Facebook)・弱いつながりの SNS（NaverCafe）は普及率が高いものの、アクティブ率は低めである。

---

1 「強いつながりの SNS」「弱いつながりの SNS」の分類は、石井(2011)の研究を参考にした。

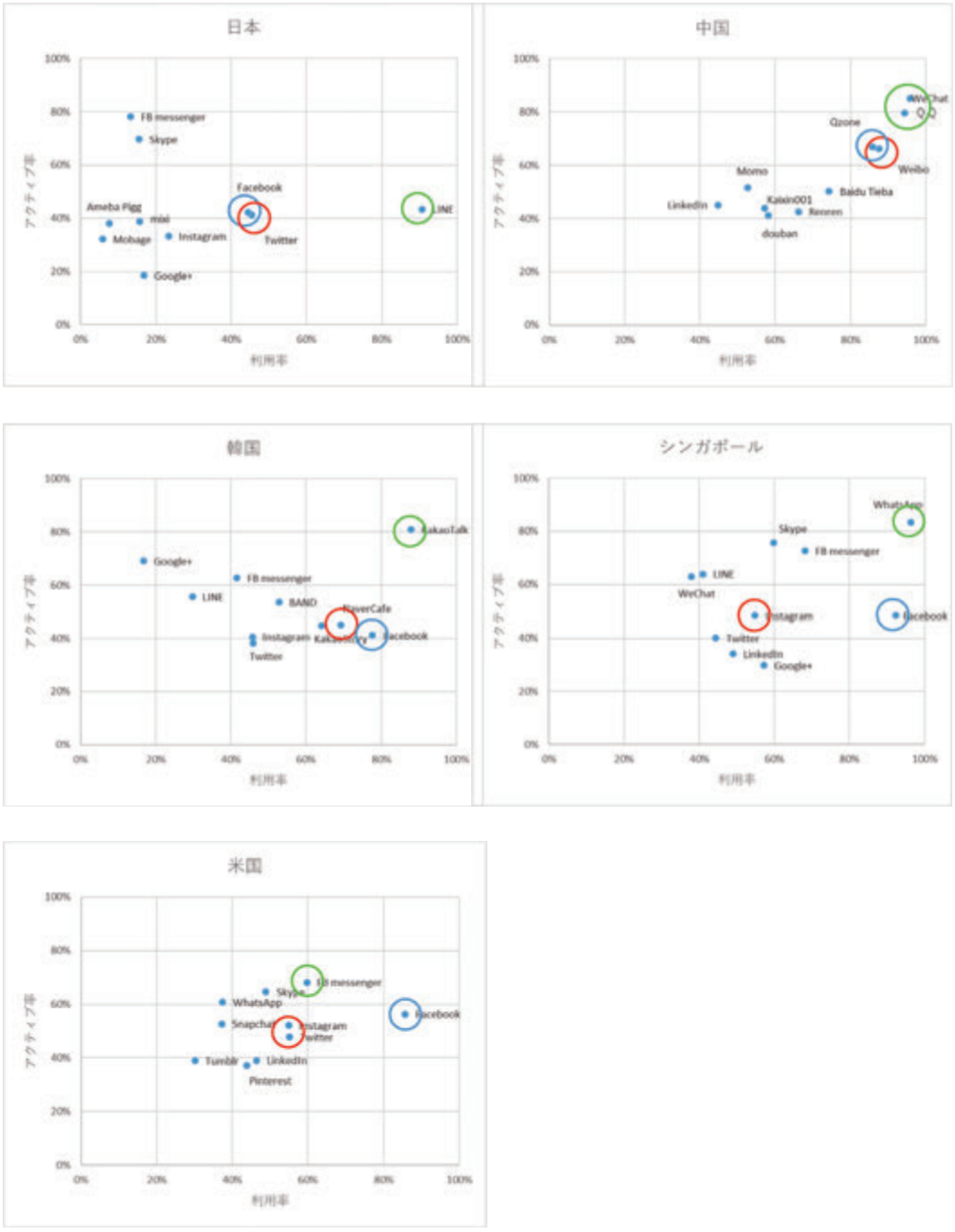



図 5.1　国別のソーシャルメディア・アプリ利用率・アクティブ率

シンガポールはメッセージングアプリ（WhatsApp）の利用率・アクティブ率が非常に高い。強いつながりの SNS（Facebook）の利用率は高いが、弱いつながりの SNS（Instagram）



目次へ

の利用率は低めである。Facebook、WhatsApp ともに強いつながりのコミュニケーションが多いと考えられ、強いつながりのソーシャルメディア・アプリが広く利用されている。

米国は他の 4 カ国と異なりメッセージングアプリ（Facebook messenger）の利用率が低い点が特徴的である。強いつながりの SNS（Facebook）の利用率は高いが、弱い紐帯の SNS（Instagram, Twitter）の利用率はあまり高くない。

次に、日本データのうちメッセージングアプリ（LINE）、強いつながりの SNS（Facebook）、弱いつながりの SNS（Twitter）の 3 種類のソーシャルメディアに限定して利用率・アクティブ率を性別・年齢層別に比較した（表 5.1）。性別比較では Facebook の利用率のみ有意差があり、男性の利用率が女性より高い。年齢層別の比較ではソーシャルメディアの種類によって傾向が異なり、Facebook は 20～30 代の利用率が有意に高く 60 代が有意に低い。Twitter では年齢層が低くなるほど利用率・アクティブ率ともに高くなる。LINE は年齢層が低くなるほど利用率は低くなるが、アクティブ率は年齢層によってあまり差がなく、10 代のみ有意に高かった。つまり、Facebook と LINE では年齢層によるアクティブ率の差がほとんどない一方、Twitter では顕著に年齢層で差がみられる。この結果は弱いつながりの SNS である Twitter が、強いつながりのコミュニケーションが多い Facebook や LINE とは異なり、親しい人とのコミュニケーション目的よりも情報収集目的で利用されることが多いためではないか。

**表 5.1　Facebook、Twitter、LINE の利用率・アクティブ率（日本データ）**

| | Facebook | | Twitter | | LINE | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 利用率 (n=1000) | アクティブ率 (n=445) | 利用率 (n=1000) | アクティブ率 (n=454) | 利用率 (n=1000) | アクティブ率 (n=534) |
| 男性 | **47.6%** | 44.1% | 46.2% | 42.4% | 52.4% | 75.2% |
| 女性 | **41.4%** | 40.1% | 44.6% | 40.4% | 54.4% | 72.4% |
| $\chi^2$ | † | ns | ns | ns | ns | ns |
| 10代 | 39.7% | 33.3% | **79.4%** | **68.5%** | **92.6%** | **85.7%** |
| 20代 | **59.1%** | 39.6% | **66.9%** | 46.6% | **74.0%** | 71.9% |
| 30代 | **50.7%** | 45.6% | **54.2%** | 40.9% | **65.5%** | 73.7% |
| 40代 | 40.4% | 47.4% | **37.2%** | 35.7% | 47.9% | 71.1% |
| 50代 | 41.0% | 38.7% | **35.0%** | **28.1%** | **41.5%** | 73.7% |
| 60代 | **35.8%** | 42.5% | **26.0%** | **28.3%** | **28.4%** | 69.0% |
| $\chi^2$ | *** | ns | *** | *** | *** | ns |

$\chi^2$：$\chi^2$検定結果　ns: no significant、†：$p<0.1$、***：$p<0.001$

表中の黒太字は残差分析の結果 5%水準で有意に高い値、赤太字は有意に低い値を表す。

## 5.2　投稿種類・頻度

本調査の問 13 では、ソーシャルメディア・アプリに対する問 12 の設問で「②書き込み・投稿もする（音声発信も含む）」と回答した人に、どのような書き込み・投稿をどの程度行っているか、投稿種類と頻度についてたずねている。投稿の種類は、(a) 近況の投稿、(b) 写真の投稿、(c)動画の投稿、(d)ニュース記事の共有、(e)友人の投稿に「いいね！」、(f) 友人の投稿にコメント、(g)友人の投稿のシェア（リツート)、の 7 種類であり、それぞれ頻度「1 日 50 回以上」「1 日 20 回～50 回未満」「1 日 10 回～20 回未満」「1 日 1 回～10 回未満」「週に数回」「月に数回以下」の 6 件法で評定させた。回答結果を 1 日 1 回以上・1 日 1 回未満の 2 値に再コードし、投稿種類別に 1 日 1 回以上投稿している比率を 5 カ国で比較したものが表 5.2 である。

**表 5.2　国別・投稿種類別・1 日 1 回以上投稿比率**

| | 近況投稿 | 写真投稿 | 動画投稿 | ﾆｭｰｽ共有 | いいね！ | コメント | シェア |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日本(n=553) | 22.1% | 10.3% | 6.3% | 9.2% | 24.4% | 15.0% | 13.6% |
| 中国(n=982) | 40.1% | 37.0% | 33.0% | 42.3% | 60.1% | 55.7% | 45.1% |
| 韓国(n=828) | 34.4% | 24.5% | 19.7% | 29.5% | 39.6% | 33.8% | 28.6% |
| ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ(n=930) | 20.8% | 16.1% | 14.2% | 23.4% | 38.9% | 29.3% | 23.9% |
| 米国(n=750) | 37.9% | 32.0% | 28.3% | 39.9% | 62.3% | 56.4% | 42.1% |

投稿種類別にみると、自らが近況や写真・投稿を 1 日 1 回以上行う比率よりも、「いいね！」やコメントなどソーシャルメディア・アプリ上で友人の投稿へのリアクションを 1 日 1 回以上行う比率がどの国でも高くなっており、「いいね！」投稿は最も比率が高い。簡単にリアクションできる仕組みを作ることで友人との交流を促進するソーシャルメディア上のコミュニケーションだからであろう。

国別データをみると、日本はどの投稿種類についても 1 日 1 回以上投稿している比率が 5 カ国で最も低い。他国データと比べると写真・動画投稿、ニュース共有・シェアの比率が低く、ニュース共有・シェアの比率は近況投稿よりも低い。Ogasahara(2017)も指摘するように、日本はソーシャルメディア上でニュースや情報を共有することに消極的なようである。

中国・米国は日本とは逆に、どの投稿種類も 1 日 1 回以上投稿している比率が高い。近況報告を 1 日 1 回以上行う比率もニュース共有・友人の投稿のシェアを行う比率の方が高く、ニュースや情報がソーシャルメディア上で活発に共有・拡散されているようである。韓国・シンガポールの 1 日 1 回以上投稿の比率は、日本と中国・米国の間程度である。

日本データについて、性別・年齢層別に投稿種類別の 1 日 1 回以上投稿の比率を比較し

たものが表 5.3 である。性別比較では男性の方が女性より動画投稿で比率が高いことを除けば、男女間で有意差はない。年齢層別比較では、10 代は近況報告・「いいね！」の投稿を 1 日 1 回以上行っている比率が有意に高く、20 代は近況報告・写真投稿・動画投稿・ニュース共有、シェアを行っている比率が有意に高い。60 代は「いいね！」・コメント・シェアを行っている比率が有意に低い。10 代は比較的シンプルな近況報告投稿やリアクションを、20 代ではより複雑な情報（ニュースなど）や機能（写真・動画など）の投稿をさかんに行っているのではないか。

**表 5.3　性別・年齢層別、投票種類別 1 日 1 回以上投稿比率（n=553）**

| | 近況投稿 | 写真投稿 | 動画投稿 | ニュース共有 | いいね！ | コメント | シェア |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 男性 | 21.8% | 12.3% | **9.1%** | 12.6% | 23.2% | 16.8% | 15.4% |
| 女性 | 22.4% | 8.2% | **3.4%** | 5.6% | 25.7% | 13.1% | 11.6% |
| $\chi^2$ | ns | ns | ** | ** | ns | ns | ns |
| 10代 | **42.9%** | 16.1% | 8.9% | 10.7% | **44.6%** | 21.4% | 21.4% |
| 20代 | **29.6%** | **19.4%** | **12.0%** | **15.7%** | 27.8% | 18.5% | **21.3%** |
| 30代 | 21.2% | 10.6% | 9.8% | 11.4% | 25.0% | 15.9% | 14.4% |
| 40代 | **11.7%** | 5.3% | 2.1% | 5.3% | 18.1% | 10.6% | 9.6% |
| 50代 | 18.2% | 4.5% | **0.0%** | 5.7% | 25.0% | 18.2% | 9.1% |
| 60代 | 14.7% | 5.3% | 2.7% | 4.0% | **10.7%** | **5.3%** | **5.3%** |
| $\chi^2$ | *** | ** | *** | * | *** | † | ** |

$\chi^2$：$\chi^2$検定結果　ns: no significant、†：p<0.1、*:p<0.05、**:p<0.01、***：p<0.001

表中の黒太字は残差分析の結果 5%水準で有意に高い値、赤太字は有意に低い値を表す。

**（参考文献）**


石井健一（2011）「『強いつながり』と『弱いつながり』の SNS：個人情報の開示と対人関係比較」『情報通信学会誌』, 29(3), 25-36.

Ogasahara, M. (2017). Media Environments in the United States, Japan, South Korea, and Taiwan. In Kiyohara, S., Maeshima, K., and Owen, D. (Eds) *Internet Election Campaigns in the United States, Japan, South Korea, and Taiwan.* Gewerbestrasse: Palgrave Macmillan, 79-113.

## 6. 生活行動・情報行動時間についての国際比較：多忙度との関連から

現在の日本では、「働き方改革」といった名目の下で、労働時間の短縮とワーク・ライフバランスの確保が政府により提唱されているように、多忙な生活状況による問題が指摘されている。「タイム・バジェット（Time budget)」（矢野編，1995 など）といった考え方にも見られるように、睡眠時間や労働時間による一定の制約の中で、人々が限られた時間を資源（予算）としてどのように自主的に配分できるかは、情報行動についても重要な意味を持つ。

情報行動の研究において石井は、日記式調査のデータをもとに、身支度や仕事、通勤時間などを含む「仕事関連時間」の多さと、睡眠時間の少なさを合わせたもの「多忙度」の指標とし、多忙であることが、テレビの視聴時間を始めとするメディアの利用時間に与える影響について検討している（是永・石井,1997)。その結果として、多忙度が増すほどテレビ視聴時間が減少する傾向が明らかとなった。

本項では、生活行動と情報行動時間の関係について、特に多忙度がもたらす影響を考察する。まず、情報行動時間の傾向として、国別のテレビ・ラジオのマスメディア利用時間と、インターネットの利用時間の実態と属性による違いを見る。そして、各国の生活行動時間の傾向を確認した上で、多忙度の指標を検討し、多忙度がそれぞれに与える影響について検討する。

なお、時間変数の取り扱いについては、回答内容の中に通常では考えにくい非常に長い時間とする回答があり、外れ値となるのを防ぐため、ネット利用は基準値をそれぞれ 13 時間としたのをはじめとして、睡眠時間を除く他の時間についても基準値を下記カッコ内の数字（時間）のように定めた上で、それらを越えるものについては基準値に変換するように処理した。

通勤・通学時間（６）　仕事・勉強時間（16）　在宅起床自由時間（18）
テレビ視聴時間（12）　ラジオ聴取時間（10）　新聞閲読時間（８）

### 6.1　情報行動時間の属性による傾向

表 6.1.1 は、各国でのインターネットの利用について、使用する機器ごとの利用時間と、属性との関係を見たものである。ＰＣとモバイルの機器によらず、利用が盛んなのがアメリカとシンガポールで、相対的にモバイルとＰＣ（タブレット）での利用時間の差が小さい（モバイル１に対してＰＣ1.1～1.2 程度）のが中国と韓国である。日本はいずれの利用時間が最も少ない上に、モバイルの利用時間の割合が非常に低い。これは日本での、投稿よりも閲覧に特化したＳＮＳ利用（月に数回以下がいずれも多い）の特徴とも関連すると考えられる。



目次へ

表 6.1.1　各国における機種別のネット利用時間と、属性との関連

| | | 日本 n=951 | | 中国 n=1000 | | 韓国 n=994 | | シンガポール n=987 | | アメリカ n=987 | | 国別比較 F値 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PCでのネット利用時間(分) | | **148.0** | **a** | **189.5** | **b** | **172.0** | **b** | **255.5** | **c** | **294.7** | **d** | 135.19*** |
| 性別 | 男性 | 161.5 | a | 199.4 | a | 174.8 | a | 277.1 | a | 299.0 | a | |
| | 女性 | 135.0 | b | 179.0 | b | 169.2 | a | 234.9 | b | 290.4 | a | |
| | F値 | 9.45 | ** | 6.13 | * | 0.44 | n.s. | 12.64 | ** | 0.39 | n.s. | |
| 年齢 | 10代 | 100.9 | b | 144.4 | b | 116.0 | c | 260.5 | ab | **314.0** | a | |
| | 20代 | 131.1 | ab | 183.5 | ab | 192.7 | ab | **280.4** | a | 309.9 | a | |
| | 30代 | 134.7 | ab | 191.3 | a | **194.9** | a | 279.0 | ab | 296.1 | a | |
| | 40代 | 148.1 | ab | **212.4** | a | 173.3 | ab | 247.5 | ab | 289.0 | a | |
| | 50代 | 167.8 | a | 186.6 | ab | 168.5 | ab | 223.3 | b | 290.8 | a | |
| | 60代 | **170.3** | a | | | 148.9 | b | 195.5 | b | 274.6 | a | |
| | F値 | 4.45 | ** | 4.90 | ** | 5.66 | *** | 4.73 | *** | 0.64 | n.s. | |
| 学歴 | 中学校卒・高校卒 | 166.9 | a | 141.2 | b | 152.2 | b | 232.6 | a | 300.9 | a | |
| | 高専・短大卒 | 153.5 | ab | 164.0 | b | 192.2 | a | 247.1 | a | 270.7 | a | |
| | 大学・大学院卒 | 139.7 | b | 209.7 | a | 174.6 | ab | 266.7 | a | 298.5 | a | |
| | F値 | 3.16 | * | 24.26 | *** | 3.34 | * | 2.43 | n.s. | 1.12 | n.s. | |
| 就業形態 | 正規職 | 141.5 | a | 202.4 | a | 190.5 | a | 265.2 | a | 302.0 | a | |
| | 非正規職 | 145.8 | a | 164.1 | ab | 167.0 | ab | 211.6 | b | 276.0 | ab | |
| | 非有職者 | 158.4 | a | 130.6 | b | 134.6 | b | 240.8 | ab | 288.3 | b | |
| | F値 | 1.54 | n.s. | 22.15 | *** | 18.08 | *** | 3.99 | * | 0.90 | *** | |
| モバイルでのネット利用時間(分) | | **82.4** | **a** | **169.3** | **b** | **137.1** | **c** | **192.8** | **d** | **204.7** | **d** | 100.79*** |
| 性別 | 男性 | 79.4 | a | 161.8 | a | 126.6 | b | 188.4 | a | 206.9 | a | |
| | 女性 | 85.3 | a | 177.2 | b | 147.9 | a | 197.0 | a | 202.5 | a | |
| | F値 | 0.64 | n.s. | 5.14 | * | 9.10 | ** | 0.56 | n.s. | 0.10 | n.s. | |
| 年齢 | 10代 | **166.1** | a | 148.2 | b | 147.6 | a | **295.4** | a | **314.9** | a | |
| | 20代 | 113.8 | b | 159.1 | b | **187.2** | a | 234.4 | ab | 297.5 | a | |
| | 30代 | 117.3 | b | 153.6 | b | 162.1 | a | 214.3 | b | 266.3 | a | |
| | 40代 | 70.8 | c | 180.4 | ab | 110.5 | b | 162.1 | c | 197.8 | b | |
| | 50代 | 63.0 | c | **194.5** | a | 117.3 | b | 130.9 | cd | 120.3 | c | |
| | 60代 | 27.5 | d | | | 101.3 | b | 96.5 | d | 66.8 | c | |
| | F値 | 27.27 | *** | 6.11 | *** | 16.43 | *** | 20.77 | *** | 40.37 | *** | |
| 学歴 | 中学校卒・高校卒 | 91.9 | a | 159.5 | a | 142.4 | a | 194.4 | a | 228.9 | a | |
| | 高専・短大卒 | 87.3 | a | 158.7 | a | 160.9 | a | 193.2 | a | 190.6 | a | |
| | 大学・大学院卒 | 77.3 | a | 174.8 | a | 132.3 | b | 192.1 | a | 199.5 | a | |
| | F値 | 1.42 | n.s. | 2.49 | n.s. | 3.09 | * | 0.01 | n.s. | 1.91 | n.s. | |
| 就業形態 | 正規職 | 78.3 | a | 171.9 | a | 140.3 | a | 182.7 | b | 218.0 | a | |
| | 非正規職 | 77.8 | a | 183.4 | a | 136.1 | a | 163.2 | b | 209.3 | ab | |
| | 非有職者 | 90.5 | a | 154.2 | a | 130.7 | a | 241.7 | a | 178.2 | b | |
| | F値 | 1.28 | n.s. | 2.11 | n.s. | 0.74 | n.s. | 9.71 | *** | 3.41 | * | |

各属性最下段の数値はＦ値と検定結果。各属性の要素の右肩の a,b,c…は、縦に見て同記号間では Tukey の多重範囲検定で p<.05 の有意差がないことを示す。有意確率は　***:p<.001,**:p<.01,*:p<.05 で表記。以上の表記は表 6.1.2 についても同様とする。

属性としては、性別との関連は日本でのＰＣネット利用（男性）、韓国のモバイルネット利用（女性）以外は全体に目立った特徴がないが、年齢では、比較的高い年齢層でＰＣでの利用が長いのに対して、20 代以下の若者に特化したモバイル利用の長さという傾向が明らかである（ただしアメリカは若者もＰＣ利用が長く、中国のモバイル利用は高齢層中心である）。学歴については、ＰＣネット利用は高学歴者の方が長い（日本は逆に短い）のに対して、モバイルのネット利用の長さはほとんど学歴による差がない。同様に、モバイル

のネット利用時間はシンガポールを除いて、就業形態との関連が低い。

表 6.1.2　各国における機種別のマスメディア利用時間と、属性との関連

| | | | 日本 | | 中国 | | 韓国 | | シンガポール | | アメリカ | | 国別比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | n=951 | | n=1000 | | n=994 | | n=987 | | n=987 | | F値 |
| テレビ視聴時間(分) | | | **135.7** | **b** | **101.3** | **d** | **122.7** | **c** | **94.1** | **d** | **193.7** | a | 151.45*** |
| | 性別 | 男性 | 121.8 | b | 101.2 | a | 105.6 | b | 88.3 | b | 183.0 | b | |
| | | 女性 | 149.2 | a | 101.3 | a | 140.4 | a | 99.7 | a | 204.3 | a | |
| | | F値 | 12.47 | ** | 0.00 | n.s. | 42.11 | *** | 5.34 | * | 5.46 | * | |
| | 年齢 | 10代 | 97.5 | c | 80.9 | c | 74.4 | d | 81.8 | cd | 117.3 | e | |
| | | 20代 | 99.0 | c | 88.1 | c | 88.2 | cd | 74.5 | d | 175.0 | d | |
| | | 30代 | 110.9 | bc | 96.5 | bc | 111.3 | bc | 85.1 | cd | 167.7 | de | |
| | | 40代 | 122.1 | bc | 106.7 | b | 119.9 | b | 101.2 | bc | 189.4 | cd | |
| | | 50代 | 144.6 | b | **125.4** | a | 156.6 | a | 109.3 | b | 226.4 | bc | |
| | | 60代 | **200.8** | a | | | **166.1** | a | **140.0** | a | **255.8** | ab | |
| | | F値 | 19.83 | *** | 19.85 | *** | 27.51 | *** | 13.63 | *** | 16.07 | *** | |
| | 学歴 | 中学校卒・高校卒 | 168.3 | a | 96.2 | a | 142.5 | a | 111.6 | a | 194.1 | b | |
| | | 高専・短大卒 | 166.3 | a | 94.6 | a | 113.1 | b | 107.0 | a | 229.6 | a | |
| | | 大学・大学院卒 | 113.6 | b | 104.5 | a | 118.6 | b | 82.1 | b | 184.5 | b | |
| | | F値 | 24.15 | *** | 3.39 | * | 6.58 | ** | 14.88 | *** | 6.10 | ** | |
| | 就業形態 | 正規職 | 109.9 | b | 102.8 | b | 113.8 | b | 92.0 | a | 170.8 | b | |
| | | 非正規職 | 131.4 | b | 127.0 | a | 116.1 | b | 97.7 | a | 197.0 | b | |
| | | 非有職者 | 174.3 | a | 89.5 | c | 143.0 | a | 100.1 | a | 235.1 | a | |
| | | F値 | 29.08 | *** | 7.67 | ** | 12.11 | *** | 0.96 | n.s. | 20.62 | *** | |
| ラジオ聴取時間(分) | | | **26.3** | **c** | **35.6** | **c** | **36.0** | **c** | **49.8** | **b** | **86.1** | a | 85.96*** |
| | 性別 | 男性 | 34.2 | a | 37.3 | a | 35.0 | a | 47.0 | a | 90.8 | | |
| | | 女性 | 18.6 | b | 33.9 | a | 36.9 | a | 52.4 | a | 81.4 | | |
| | | F値 | 10.82 | * | 1.94 | n.s. | 0.17 | n.s. | 1.02 | n.s. | 1.76 | n.s | |
| | 年齢 | 10代 | 19.2 | ab | 26.7 | bc | 20.2 | b | 19.5 | b | 74.4 | | |
| | | 20代 | 14.8 | b | 24.9 | c | 24.1 | b | 40.4 | ab | 86.1 | | |
| | | 30代 | 15.4 | b | 26.8 | c | 36.0 | ab | 51.6 | a | 84.7 | | |
| | | 40代 | 25.3 | ab | 37.5 | b | 39.9 | ab | 61.6 | a | **106.9** | a | |
| | | 50代 | **41.4** | a | **60.5** | a | 36.2 | ab | **63.2** | a | 85.9 | a | |
| | | 60代 | 34.2 | ab | | | **55.7** | a | 55.0 | a | 71.2 | b | |
| | | F値 | 3.67 | ** | 33.18 | *** | 3.72 | ** | 4.45 | ** | 1.99 | n.s | |
| | 学歴 | 中学校卒・高校卒 | 33.1 | a | 39.9 | a | 40.6 | a | 51.2 | a | 89.0 | a | |
| | | 高専・短大卒 | 31.8 | a | 32.9 | a | 32.5 | a | 53.2 | a | 82.3 | a | |
| | | 大学・大学院卒 | 21.9 | a | 35.2 | a | 35.2 | a | 47.5 | a | 86.0 | a | |
| | | F値 | 2.39 | n.s. | 1.58 | n.s. | 0.55 | n.s. | 0.47 | n.s. | 0.16 | n.s. | |
| | 就業形態 | 正規職 | 27.9 | a | 37.1 | a | 37.1 | a | 53.7 | a | 89.2 | a | |
| | | 非正規職 | 26.2 | a | 50.4 | a | 47.0 | a | 48.5 | a | 85.9 | a | |
| | | 非有職者 | 24.1 | a | 25.9 | b | 30.9 | b | 36.5 | b | 80.3 | a | |
| | | F値 | 0.25 | n.s. | 7.89 | ** | 1.64 | n.s. | 3.30 | * | 0.61 | n.s. | |
| 紙の新聞閲読時間(分) | | | **19.7** | **c** | **32.0** | **b** | **23.5** | **c** | **36.0** | **b** | **44.5** | a | 52.41*** |
| | 性別 | 男性 | 21.5 | a | 33.3 | a | 25.7 | a | 39.9 | a | 56.1 | a | |
| | | 女性 | 18.0 | a | 30.7 | a | 21.2 | a | 32.3 | b | 33.1 | b | |
| | | F値 | 2.36 | n.s. | 1.58 | n.s. | 3.80 | n.s. | 10.82 | ** | 32.44 | *** | |
| | 年齢 | 10代 | 16.3 | a | 21.5 | b | 9.0 | b | 17.3 | d | 25.5 | b | |
| | | 20代 | 14.6 | b | 27.3 | b | 22.7 | ab | 26.8 | cd | **66.6** | a | |
| | | 30代 | 13.8 | b | 24.0 | b | 21.7 | ab | 34.1 | bc | 53.3 | a | |
| | | 40代 | 12.8 | b | 37.3 | a | 20.6 | ab | 38.6 | b | 37.4 | b | |
| | | 50代 | 26.9 | a | **44.6** | a | 29.1 | a | 49.6 | ab | 34.6 | b | |
| | | 60代 | **29.6** | a | | | **31.9** | a | **55.1** | a | 38.6 | b | |
| | | F値 | 7.90 | *** | 17.23 | *** | 5.40 | *** | 19.36 | *** | 8.63 | *** | |
| | 学歴 | 中学校卒・高校卒 | 15.3 | a | 26.2 | b | 16.3 | b | 38.1 | a | 37.5 | b | |
| | | 高専・短大卒 | 19.7 | a | 26.8 | b | 17.6 | ab | 35.6 | a | 31.9 | b | |
| | | 大学・大学院卒 | 21.3 | a | 35.1 | a | 26.3 | a | 35.6 | a | 50.2 | a | |
| | | F値 | 1.95 | n.s. | 8.18 | ** | 7.22 | ** | 0.30 | n.s. | 6.69 | ** | |
| | 就業形態 | 正規職 | 19.7 | a | 33.7 | a | 25.6 | a | 37.9 | a | 52.5 | a | |
| | | 非正規職 | 16.2 | a | 36.3 | ab | 18.4 | a | 38.9 | a | 46.6 | a | |
| | | 非有職者 | 21.6 | a | 22.9 | b | 20.3 | a | 28.0 | b | 28.9 | b | |
| | | F値 | 1.29 | n.s. | 8.04 | ** | 2.94 | n.s. | 6.20 | ** | 13.51 | *** | |



目次へ

続いていわゆる従来型のマスメディアとして、テレビ、ラジオ、そして新聞の利用時間の傾向について見たのが表 6.1.2 である。国別に見たとき、最も特徴的なのがアメリカで、いずれのメディアでも利用時間が最も長く、特にラジオの聴取時間も際だって高くなっている。ネット利用時間の長さも合わせて、非常にメディア利用が活発であるといえる。次いでシンガポールもマスメディア全体の利用時間が相対的に長くなっている。

属性との関係では、年齢が最も特徴的である。いずれもテレビを筆頭に高齢層の利用が長いのが一般的であるが、アメリカでは紙の新聞閲読時間は 20 代が最も長くなっている。学歴および就業形態については、大卒以上の高学歴者のテレビ視聴が比較的短いほかは、効果は一様ではなく、また日本とアメリカでの非有職者のテレビ視聴が特に長く、アメリカでの非有職者の新聞閲読が特に短くなっている以外は、それぞれの属性内でも目立った差は少ないといえる。

## 6.2　生活行動時間の傾向と多忙度の指標について

表 6.2.1 は各国での生活行動時間について比較したものである。すべての生活行動時間について、国別において有意な平均時間の差があることが確認された。まず、全体的な分布の違いとして見た場合、通勤・通学は平均および標準偏差も各国で大きく異なっている。逆に仕事・学業時間については、アメリカの平均が低いものの、各国での標準偏差は相対的に隔たりが少ない。国別に有意に認められる傾向としては、睡眠時間は中国が最も長い一方で日本が最も短く、逆に仕事・学業時間はシンガポールが最も長く、アメリカが最も短くなっている。通勤・通学時間は日本が最も短く、中国が最長である。自宅での自由時間は中国が特に短くなっている。

**表 6.2.1　各国における生活行動時間（分）と国別の多重比較の結果**

| | 日本 | | | 中国 | | | 韓国 | | | シンガポール | | | アメリカ | | | 国別比較 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | n=951 | | | n=1000 | | | n=994 | | | n=987 | | | n=987 | | | |
| | *Mean* | | *(S.D.)* | *Mean* | | *(S.D.)* | *Mean* | | *(S.D.)* | *Mean* | | *(S.D.)* | *Mean* | | *(S.D.)* | F値 |
| 睡眠時間(分) | 371.3 | c | (81.5) | 458.8 | a | (51.8) | 390.6 | b | (73.8) | 400.4 | b | (94.1) | 397.8 | b | (117.9) | 141.67*** |
| 通勤・通学時間(分) | 54.6 | e | (60.6) | 185.0 | a | (140.3) | 71.2 | d | (56.9) | 105.1 | b | (94.9) | 90.4 | c | (111.1) | 261.94*** |
| 仕事・学業の時間(分) | 356.4 | b | (242.4) | 304.4 | c | (187.8) | 378.7 | ab | (216.5) | 385.7 | a | (207.0) | 280.2 | c | (223.1) | 46.14*** |
| 自宅での自由時間(分) | 259.9 | b | (199.) | 176.3 | d | (90.6) | 200.2 | c | (126.6) | 198.7 | c | (136.4) | 295.7 | a | (228.) | 91.28*** |

右端の数値は国別に平均値の差を検定した際のＦ値と検定結果。各属性の要素の右肩の a,b,c…は、横に見て同記号間では Tukey の多重範囲検定で p<.05 の有意差がないことを示す。有意確率は ***:p<.001,**:p<.01,*:p<.05　で表記。

ここから、さらに多忙度の指標について検討していく。まず、通勤・通学時間（以下では移動時間と呼ぶ）については、変動係数も大きい（0.75～1.22）上に、国ごとにも大き

く異なっている。そのため、石井の研究（是永・石井，1997）では、多忙度の指標は「仕事関連時間」として、実際の仕事時間に加えて、移動時間とさらには身支度の時間なども合計したものが使用されていたが、今回の国際比較においては、各国における比較対象から、学生・主婦・無職の非有職者を除いた上で、仕事時間のみをもって多忙度の指標の一つとする。

表 6.2.2　日本における生活行動時間とネット利用時間および年齢の相関

| | 移動時間 | | 仕事時間 | | 睡眠時間 | | 自由時間 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 仕事時間(分) | 0.13 | *** | -- | | -- | | -- | |
| 睡眠時間(分) | 0.07 | | 0.08 | * | -- | | -- | |
| 自宅での自由時間(分) | -0.11 | ** | -0.06 | | 0.12 | ** | -- | |
| 年齢 | -0.09 | * | -0.11 | ** | 0.01 | | 0.07 | |
| PCネット利用時間(分) | -0.02 | | -0.03 | | 0.02 | | 0.25 | *** |
| モバイルネット利用時間(分) | 0.13 | *** | 0.04 | | 0.14 | *** | 0.11 | ** |
| テレビ視聴時間(分) | -0.02 | | -0.10 | * | 0.09 | * | 0.30 | *** |
| ラジオ聴取時間(分) | 0.00 | | 0.00 | | 0.08 | * | 0.05 | |
| 紙の新聞閲読時間(分) | 0.19 | *** | -0.05 | | 0.20 | *** | 0.03 | |

***:p<.001,**:p<.01,*:p<.05

表 6.2.2 では、日本での対象者について、さらに条件を揃えるために有職者に限った上で、生活行動時間とメディア利用行動時間の関連を見た。仕事時間は移動時間とは相関が強い（５カ国全体の有職者では有意に逆相関）が、睡眠時間との相関は相対的に弱い。そこで、仕事時間と睡眠時間はそれぞれに異なった多忙度の指標として扱うものとした。一方で、自宅での自由時間は仕事時間とは相関がほとんどない（５カ国全体の有職者においても無相関）ため、多忙度（の低さ）の指標にはなりにくいものと考えられる。

## 6.3　メディア利用時間に対する多忙度の影響

インターネット利用時間に対する多忙度と他の属性の影響についてみたのが、表 6.3.1 である。まず、ＰＣ・タブレットでのネット利用時間に対しては、シンガポールを除き、多忙度の影響はほとんど見られなかった。シンガポールでも、仕事時間の長さはむしろ正の方向に影響しており、業務関係とプライベート両方での利用をうかがわせる。その他の属性の影響関係も、国ごとに異なる結果となった。日本では学歴が低い方が長く利用するのに対して、中国では学歴の高さの影響が強い。韓国、シンガポール、アメリカではいずれも年齢が若いほどＰＣでネットを利用する時間が長くなるという傾向が見られた。

これに対して、モバイルでのネット利用時間には、どの国にも共通して年齢が強く影響していた。ただ中国のみ、年齢が高くなるほど利用時間が長い傾向が見られた。多忙度に

関しても、アメリカと日本では睡眠時間の長さが影響しており、多忙度の低さと利用時間の長さが関係していることが明らかとなった。一方で、アメリカを除き、仕事時間が利用時間に影響することはなかった。

表 6.3.1　ネット利用時間に対する影響要因（有職者のみ）

| 従属変数 | PCインターネット利用時間(分) | | | | | | | | | | モバイルインターネット利用時間(分) | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 日本 | | 中国 | | 韓国 | | シンガポール | | アメリカ | | 日本 | | 中国 | | 韓国 | | シンガポール | | アメリカ | |
| 仕事時間(分) | −0.04 | | −0.09 | * | 0.03 | | 0.08 | * | −0.04 | | 0.01 | | −0.02 | | −0.04 | | 0.00 | | −0.09 | * |
| 睡眠時間(分) | 0.03 | | −0.07 | | −0.06 | | 0.09 | * | 0.06 | | 0.15 | *** | −0.06 | | −0.01 | | 0.06 | | 0.13 | *** |
| 女性ダミー | −0.13 | ** | −0.08 | * | 0.05 | | −0.11 | ** | −0.01 | | 0.00 | | 0.07 | | 0.08 | * | −0.01 | | −0.01 | |
| 年齢 | 0.07 | | 0.06 | | −0.09 | * | −0.13 | *** | −0.12 | ** | −0.25 | *** | 0.15 | *** | −0.27 | *** | −0.27 | *** | −0.40 | *** |
| 学歴 | −0.08 | * | 0.18 | *** | 0.04 | | 0.03 | | −0.03 | | −0.05 | | 0.07 | | −0.07 | | −0.01 | | −0.05 | |
| R2乗 | 0.03 | | 0.06 | | 0.02 | | 0.05 | | 0.02 | | 0.08 | | 0.03 | | 0.09 | | 0.08 | | 0.18 | |
| 調整済みR2乗 | 0.02 | | 0.05 | | 0.01 | | 0.05 | | 0.01 | | 0.08 | | 0.03 | | 0.09 | | 0.07 | | 0.17 | |
| n= | 626 | | 835 | | 695 | | 788 | | 684 | | 626 | | 835 | | 695 | | 788 | | 684 | |

***:p<.001, **:p<.01, *:p<.05

表 6.3.2 では、マスメディア利用のうち、ラジオの聴取時間と多忙度の相関が総じて低かったため、特にテレビ視聴時間と紙の新聞の閲読時間について多忙度との関係を検討した。テレビ視聴時間については、各国でほぼ共通して年齢の高さと学歴の低さの影響が見られた。ただし、中国については、学歴が高いほど視聴時間が長い傾向があり、アメリカでは影響がなかった。多忙度については、日本と韓国に睡眠時間の長さの影響が見られたが、仕事時間の短さの影響が見られたのはアメリカのみであった。

表 6.3.2　テレビ・新聞利用時間に対する影響要因（有職者のみ）

| 従属変数 | テレビ視聴時間(分) | | | | | | | | | | 新聞閲読時間(分) | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 日本 | | 中国 | | 韓国 | | シンガポール | | アメリカ | | 日本 | | 中国 | | 韓国 | | シンガポール | | アメリカ | |
| 仕事時間(分) | −0.05 | | −0.05 | | −0.07 | | −0.05 | | −0.13 | *** | −0.09 | * | −0.14 | *** | −0.12 | ** | −0.17 | *** | −0.20 | *** |
| 睡眠時間(分) | 0.10 | ** | −0.02 | | 0.11 | ** | −0.01 | | 0.04 | | 0.20 | *** | −0.02 | | −0.09 | * | −0.15 | *** | −0.13 | *** |
| 女性ダミー | 0.04 | | −0.03 | | 0.13 | *** | 0.07 | * | 0.05 | | −0.12 | ** | −0.04 | | −0.05 | | −0.07 | * | −0.14 | *** |
| 年齢 | 0.27 | *** | 0.25 | *** | 0.25 | *** | 0.20 | *** | 0.11 | ** | 0.12 | ** | 0.24 | *** | 0.09 | * | 0.18 | *** | −0.14 | *** |
| 学歴 | −0.10 | ** | 0.12 | *** | −0.08 | * | −0.14 | *** | −0.01 | | 0.06 | | 0.17 | *** | 0.09 | * | 0.02 | | 0.05 | |
| R2乗 | 0.10 | | 0.07 | | 0.10 | | 0.08 | | 0.03 | | 0.08 | | 0.09 | | 0.04 | | 0.11 | | 0.13 | |
| 調整済みR2乗 | 0.10 | | 0.06 | | 0.10 | | 0.08 | | 0.02 | | 0.07 | | 0.09 | | 0.04 | | 0.10 | | 0.13 | |
| n= | 626 | | 835 | | 695 | | 788 | | 684 | | 626 | | 835 | | 695 | | 788 | | 684 | |

***:p<.001, **:p<.01, *:p<.05

一方、紙の新聞の閲読時間についてはもっとも多忙度の影響が見られる結果となった。特に仕事時間の短さについて、各国にほぼ共通して強い影響が見られた。しかし、睡眠時間については、日本だけが短さが影響し、シンガポールとアメリカでは、多忙度が高いほど読む時間が長いという逆の結果となった。年齢の効果は他のテレビと同様に高かったが、アメリカのみ年齢が低い方がよく見るという傾向が見られた。中国はここでも学歴の高さ

に相対的に強い効果が見られた。

### 6.4 まとめ

全体としては、メディア利用時間と生活行動時間の関係において、各国に共通した傾向については、モバイルでのネット利用と年齢の若さおよび新聞閲読と仕事時間の短さ以外は、はっきりとした特徴が見られなかった。国別で見た場合では、日本における利用時間の短さ、中国における学歴の影響の強さ、アメリカにおける利用時間の長さと年齢の影響の強さが特徴として挙げられる。

多忙度については、かつての日本でも仕事時間とテレビ視聴時間の関連が非常に強かった（是永・石井, 1997）が、今回についてはほとんど関連がなく、新聞閲読との関連の強さだけが目立っていた。紙の新聞を閲読するという機会については、今後は一律に減少が予想されるだけに、情報行動に対して、特定の職場や業務に拘束される意味での、多忙度という条件自体が持つ影響力もまた、相対的に低くなるものと考えられる。その一方で、筆者が別稿で以前に検討したように（是永,2016)、通勤や通学といった移動時間に代表される「移動（モビリティ)」という視点が、今後の社会における情報行動を考察するにあたって重要なものになると考えられる。

**（参考文献）**

是永 論　2016　「移動と情報行動」、橋元良明編『日本人の情報行動 2015』、東京大学出版会、197-209 頁

是永 論 ・ 石井 健一　1997　「情報行動に関する時間資源の配分と類型」、東京大学社会情報研究所『日本人の情報行動 1995』、東京大学出版会、285-309 頁

矢野眞和編　1995　『生活時間の社会学』、東京大学出版会

## 7. 政治関心とネット社会親和性

### 7.1 政治関心

問 18(7)および問 9(1)～(3)では政治関心、政治的有効性感覚に関連する質問を設定した。

なお、国際比較調査では、国によって選択肢の選択に一定の傾向が生じるため(日本では中間にかたよりがち等)、本章の分析では、肯定的回答(「そう思う」と「まあそう思う」)とそれ以外の回答の２値に分けて分析している。表中の数値は肯定的回答の数値であり、日本データを性別／年齢層別に分析する場合には、各属性カテゴリーと「肯定的回答／それ以外」とのクロス集計、$\chi^2$検定を行なった。

今回の調査では「政治関心」として「ふだんから政治に対して関心がある」、「私（ワタクシ）生活中心主義」として「政治のことよりも自分の生活のほうが大事だ」、政治的有効性感覚(1)として「われわれが少々騒いだところで政治はよくなるものではない」、政治的有効性感覚(2)として「政治のことは難しすぎて自分にはよくわからない」の４つを取り上げた。

政治的有効性感覚に関し、(1)は「「自分たちが政治に働きかければ、それだけの効果はある」、(2)は「自分たちは政治のことが理解できる」のそれぞれ逆転項目である。

#### 7.1.1 ５ヶ国の比較

表 7.1.1 政治関心／政治的有効性関連（５ヶ国比較、単位：%）

| | ふだんから政治に対して関心がある | 政治のことよりも自分の生活のほうが大事だ | われわれが少々騒いだところで政治はよくなるものではない | 政治のことは難しすぎて自分にはよくわからない | N |
|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 38.2 | 59.8 | 56.6 | 31.2 | 951 |
| 中国 | 53.5 | 56.8 | 74.2 | 37.5 | 1000 |
| 韓国 | 40.2 | 79.3 | 69.2 | 38.5 | 994 |
| シンガポール | 35.7 | 80.4 | 62.2 | 43.7 | 987 |
| アメリカ | 56.3 | 83.8 | 65.5 | 31.2 | 987 |

まず最もストレートな政治関心に関する質問として「ふだんから政治に対して関心がある」に関し、最も関心度が高かったのがアメリカ(56.3%) であり、次いで中国(53.5%) であった。日本(38.2%) はシンガポール(35.7%)に次いで低かった。

私生活中心主義については、アメリカ、シンガポール、韓国が 80%前後でほぼ同レベル、それに比べ日本(59.8%) は２番目に低かった。

政治的有効性感覚(1) (「われわれが少々騒いだところで政治はよくなるものではない」

＝逆転項目）については中国(74.2%）が最も高く、日本は 56.6%で最も低かった。また、政治的有効性感覚(2)(「政治のことは難しすぎて自分にはよくわからない」＝逆転項目)はシンガポール(43.7%）で最も高く、日本とアメリカが 31.2%で最も低かった。この二つの質問は逆転項目であり、選択比率が低いほど政治的有効性感覚が高いことを示す。したがって、日本の結果は，5 カ国比較で政治的有効性感覚が比較的高いことを示している。

政治的有効性感覚は本来、政治的関心と正の関連があり、政治関心が低いほど政治的有効性感覚も低い。今回用いた政治的有効性感覚の質問は記述したように一種の逆転項目であるから、政治関心と、この調査の質問での政治的有効性感覚測度は負の相関を示すことが考えられる。実際、政治関心と、政治的有効性感覚の 2 つの質問および私生活中心主義の相関を見た場合(元の選択肢を用いた順位相関)、全体および国別でシンガポールを除き負の相関を示した（ほとんどが危険率 5%未満の水準で有意)。

たとえば、日本の場合の「政治関心(問 18(7)」「私生活中心主義(問 9(1))」「政治的有効性感覚(1)(問 9(2)」）「政治的有効性感覚(2)(問 9(3)」）の相互の順位相関を示したのが表 7.1.2 であるが、政治関心とその他は有意な負の相関を示している。

にもかかわらず今回の結果の示すところは、他の 4 カ国との比較で、日本は政治的関心が低い一方、政治的有効性感覚がさほど低くないという傾向である。

**表 7.1.2　政治関心／政治的有効性の相互の順位相関（日本）**

| | 私生活中心主義 | 政治的有効感覚(1)(R) | 政治的有効感(2)(R) | 政治関心 |
|---|---|---|---|---|
| 私生活中心主義 | 1 | | | |
| 政治的有効感覚(1)(R) | 0.54175<br>*** | 1 | | |
| 政治的有効感覚(2)(R) | 0.36652<br>*** | 0.47557<br>*** | 1 | |
| 政治関心 | -0.2554<br>*** | -0.2649<br>*** | -0.4625<br>*** | 1 |

(R)は逆転項目であることを示す。***:p<0.001



目次へ

### 7.1.2　日本における男女別、年齢層別比較

**表 7.1.3　性別、年齢層別に見た政治関心、政治的有効性感覚(日本データ、単位：%)**

| | ふだんから政治に対して関心がある | $\chi^2$値 | 有意水準 | 政治のことよりも自分の生活のほうが大事だ | $\chi^2$値 | 有意水準 | われわれが少々騒いだところで政治はよくなるものではない | $\chi^2$値 | 有意水準 | 政治のことは難しすぎて自分にはよくわからない | $\chi^2$値 | 有意水準 | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 男性 | **43.2** | 9.73 | ** | 60.3 | 0.07 | ns | 55.8 | 0.24 | ns | 24.4 | 20.26 | *** | 468 |
| 女性 | 33.3 | | | 59.4 | | | 57.3 | | | **37.9** | | | 483 |
| 10代 | 21.2 | 55.09 | *** | 63.6 | 16.26 | ** | **68.2** | 14.80 | * | **42.4** | 39.59 | *** | 66 |
| 20代 | 27.3 | | | 64.7 | | | 62.6 | | | **43.2** | | | 139 |
| 30代 | 33.0 | | | **66.5** | | | 60.7 | | | 37.7 | | | 191 |
| 40代 | 34.3 | | | 61.1 | | | 57.1 | | | 34.3 | | | 175 |
| 50代 | 38.8 | | | 59.0 | | | 52.8 | | | 22.5 | | | 178 |
| 60代 | **58.9** | | | 48.5 | | | 47.5 | | | 18.3 | | | 202 |

※各属性(性別、年齢層) ×各回答(肯定／それ以外) のクロス集計の$\chi^2$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 7.1.3 は日本データに関し、政治関心関連のを性別、年齢層別に比較したものである。

表に示されるとおり、政治関心に関しては男性(43.2%)の方が女性より関心が高く、また年齢層別には年齢が高くなるにつれ関心度が高くなる。

私生活中心主義(政治のことよりも自分の生活のほうが大事だ)について、男女差は見られないが、年齢層別では 30 代にその傾向がとく強く、60 代はその傾向が弱い。

政治的有効性感覚(1)(われわれが少々騒いだところで政治はよくなるものではない) についても男女差はない。年齢層別に見れば、年齢層が低いほど肯定的回答比率が高く、すなわち政治的有効性感覚(1)が低い。

政治的有効性感覚(2)(政治のことは難しすぎて自分にはよくわからない)について男性の方が肯定的回答比率が低く、すなわち有効性感覚が高い(つまり、政治のことを理解していると思っている)。年齢層別に見れば、年齢層が低いほど回答比率が高く、すなわち政治的有効性感覚(2)が低い。

## 7.2　ネット社会親和性

今回の調査ではデジタルデバイスやネットとの親和性（人と話をするより、デバイスいじりやメール・ソーシャルメディアでやりとりすることに親しみを感じたり、記憶よりネット検索を重視する傾向）を測るため「人と会って話しているときより、パソコンやスマートフォン、従来型携帯電話をいじっているときのほうが楽しい」「人と会って話すより、メールやソーシャルメディアでやりとりする方が気軽だ」「いろいろな情報は、記憶していなくてもインターネットで探しだせれば十分だ」の 3 つの質問を設定した。

### 7.2.1　5ヶ国の比較

表 7.2.1　ネット社会親和性（５ヶ国比較、単位：%）

| | 人と会って話しているときより、パソコンやスマートフォン、従来型携帯電話をいじっているときのほうが楽しい | 人と会って話すより、メールやソーシャルメディアでやりとりする方が気軽だ | いろいろな情報は、記憶していなくてもインターネットで探しだせれば十分 | N |
|---|---|---|---|---|
| 日本 | 18.1 | 19.8 | 28.8 | 951 |
| 中国 | 51.7 | 62.0 | 57.2 | 1000 |
| 韓国 | 27.1 | 26.9 | 68.6 | 994 |
| シンガポール | 39.5 | 40.4 | 66.4 | 987 |
| アメリカ | 37.4 | 45.3 | 51.6 | 987 |

まず「人と会って話しているときより、パソコンやスマートフォン、従来型携帯電話をいじっているときのほうが楽しい」に対して中国の肯定的回答比率が最も高く、日本が最も低かった。

「人と会って話すより、メールやソーシャルメディアでやりとりする方が気軽だ」も同様の傾向で中国の回答比率が最も高く、日本が最も低い。

「いろいろな情報は、記憶していなくてもインターネットで探しだせれば十分だ」については、韓国の回答比率が最も高く,日本の回答比率が最も低い。

今回の選択肢は中間的回答（「どちらとも言えない」）を含む５択であり、日本データに中間的回答が多い傾向が見られるとはいえ、そのこと勘案しても「ネット社会親和性」に関する肯定的回答比率が他の４カ国に比べ低いことは意外である。今回の調査対象国がいずれもICTの進展した国であることの反映であろう（中国の場合、国内での格差は大きいが、ネット調査の標本母集団においてはICT利用度が高いと考えられる）。

### 7.2.2　日本における男女別、年齢層別比較

表 7.2.2　性別、年齢層別に見たネット社会親和性(日本データ、単位：%)

| | 人と会って話しているときより、パソコンやスマートフォン、従来型携帯電話をいじっているときのほうが楽しい | $\chi^2$値 | 有意水準 | 人と会って話すより、メールやソーシャルメディアでやりとりする方が気軽だ | $\chi^2$値 | 有意水準 | いろいろな情報は、記憶していなくてもインターネットで探しだせれば十分 | $\chi^2$値 | 有意水準 | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 男性 | **21.4** | 6.70 | ** | 21.8 | 2.39 | ns | 30.3 | 1.05 | ns | 468 |
| 女性 | 14.9 | | | 17.8 | | | 27.3 | | | 483 |
| 10代 | 13.6 | 34.13 | *** | 16.7 | 51.93 | *** | 21.2 | 32.11 | *** | 66 |
| 20代 | 23.7 | | | **33.8** | | | **41.7** | | | 139 |
| 30代 | **28.8** | | | **29.3** | | | **38.7** | | | 191 |
| 40代 | 20.0 | | | 20.6 | | | 25.1 | | | 175 |
| 50代 | 11.8 | | | 11.2 | | | 20.8 | | | 178 |
| 60代 | 9.4 | | | 8.9 | | | 23.3 | | | 202 |

※各属性(性別、年齢層) ×各回答のクロス集計(肯定／それ以外) の$\chi^2$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 7.2.2 は日本データに関し、同じ質問の結果を性別、年齢層別に比較したものである。

「人と会って話しているときより、パソコンやスマートフォン、従来型携帯電話をいじっているときのほうが楽しい」について男女に有意差があり、男性の方が親和性が高い。

年齢層別では、30 代の親和性が高く、50 代、60 代の親和性が低い。

「人と会って話すより、メールやソーシャルメディアでやりとりする方が気軽だ」については男女で有意差はない。年齢層別では 20 代 30 代の親和性が高く、50 代 60 代の親和性が低い。

「いろいろな情報は、記憶していなくてもインターネットで探しだせれば十分だ」についても男女で有意差はなく、年齢層別で 20 代 30 代の親和性が高く、50 代 60 代の親和性が低い。

## 8. 一般的信頼感とメディア利用

### 8.1 本章の主題

一般的信頼感（対人信頼感）とインターネット利用との関係については、インターネット普及当初から強い関心が寄せられてきた。とくに、一般的信頼感は、関係性（ネットワーク）、交流（互酬性）とともに、社会関係資本概念にとって中核的であり（Putnam 2001）、社会関係資本の観点からの調査研究が積極的に積み重ねられている（例えば、宮田 2005、池田他 2005、Anderson et al. 2006、Hampton and Wellman 2003、Hampton 2007、菅谷・金山編 2007）。この文脈では、オンライン空間における社会関係資本の在り方とともに、オフラインにおける社会関係資本とオンラインでの活動・資本との関係もまた大きな焦点となる。地域社会における社会的関係性の希薄化に対して、オンラインを介することにより、オフラインの社会関係資本を活性化する「地域 SNS」など、実践的活動も積極的に行われてきた（庄司他 2007、庄司 2010、杉本編 2012、田中編著 2017 など参照）。

筆者自身もそうした関心から、調査研究に関与してきたが、一般的信頼感とインターネット利用との関係は、インターネットの長時間利用が信頼感を醸成したり、信頼感の高ければ、オンライン利用が長いといった単純な関係ではもちろんない。既存の社会関係資本が豊かな個人がオンラインを利用することでより豊かとなる「富者富裕」の側面（Kraut et al. 2002、Anderson et al. 2006）、対面コミュニケーションが苦手な個人にとって、オンラインは、即答せずに熟考が可能であり、パラ言語的要素を気にせずに済むため、コミュニケーション、対人関係形成、維持がしやすくなる（「社会的補償仮説」（McKenna and Bargh 1999）、「ハイパーパーソナリティモデル」（Walther 2007）など）側面が、ともに存在する。さらに、「インターネット」での交流自体、電子メール・掲示板・会議室と簡易なホームページから、多種多様なソーシャルメディアへと展開し、モバイルで時間、場所を問わずアクセスできる現在、「インターネット」と一括りにすることはできず、個別の SNS や利用法に即して検討することが必要である（例えば、Facebook を対象にした Valenzuela et al. 2009）。そこで、本章では、一般的信頼感に関する質問項目をもとに、本研究調査実施 5 地域それぞれで、一般的信頼感をどのように捉えることができるかを検討した上で、メディア利用、インターネット利用に関する多様な質問項目との関係を精査し、具体的にどのようなメディア、インターネット利用が、一般的信頼感と関連するのかを報告することにしたい。

### 8.2 オフライン・オンラインを区別した場合の一般的信頼感

本調査では、一般的信頼感を、オフラインとオンラインに分けて訊ねている。問 10 は、オフラインでの人付き合いを前提とし、次の 5 項目について、それぞれ、「そう思う」「ま

あそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「そう思わない」の 5 件法で訊ねた。

A　世の中の多くの人は基本的に正直である
B　世の中の多くの人は信頼できる
C　世の中の多くの人は他人を信頼している
D　この社会では、気をつけていないと誰かに利用されてしまう
E　自分と違う価値観をもつ人とは、あまりつきあいたくない

上記を踏まえ、「では、インターネット上での人づきあいについて」ということで、次の 5 項目を同様の 5 件法で訊ねたのが問 11 である。

ア　ネット上の多くの人は基本的に正直である
イ　ネット上の多くの人は信頼できる
ウ　ネット上の多くの人は他人を信頼している
エ　ネット上では、気をつけていないと誰かに利用されてしまう
オ　ネット上では、自分と違う価値観をもつ人とは、あまりつきあいたくない

E、オは、質問票全体の項目配置と、オンライン、オフラインを分けて訊くことを考慮し、問 10、11 に含まれたが、排外意識、寛容性に関連した質問項目であり、本章の主題である一般的信頼感には直接的に対応した項目ではない。そこで、まずは、A～D、ア～エの項目について、社会的信頼に関する尺度としての信頼性を確認した。A～C、ア～ウについては、「そう思う」5 点～「そう思わない」1 点として、D、エは、逆転項目のため、「そう思う」1 点～「そう思わない」5 点として、クロンバックの $\alpha$ を求めた。

表 8.1 にまとめたように、問 10 の 4 項目全体として 0.714、D を除いた 3 項目が 0.783 に対して、他の 3 項目のいずれかを除くと $\alpha$ は 0.61 以下となる。また、問 11 の 4 項目は、全体として 0.771、エを除いた 3 項目は 0.855 まで高まり、他の 3 項目のいずれかを除くと $\alpha$ は 0.672 以下に留まる。つまり、逆転項目である D、エは、「用心深さ」であり、一般的信頼感とは独立した側面をもつ次元であると解することができよう（何ら疑念をもたず他者を信頼するのは、現代社会全般、とりわけオンラインでは、むしろ適切ではないとも考えられる）。

そこで、A、B、C3 項目の単純平均を「オフライン一般的信頼感」（以下、「OffGT」と略記（offline general trust の意））指標、ア、イ、ウのそれを「オンライン一般的信頼感」（以下、「OnGT」と略記（online general trust の意））指標と定義することにした。それぞれ 1～5 点の 3 項目を単純平均したため、指標スコアは、最低 1 から、0.33 間隔で、最大 5 までの 13 段階となる。地域毎の OffGT、OnGT 指標の平均値と標準偏差（SD）をみると（表 8.1）、地域毎に指標スコアの水準は大きく異なるが、OffGT の方が高いことは共通しており、オンラインでは、他者に対してより慎重であることを示している。第 0 章で述べ



目次へ

た通り、本ウェブ調査の特性から、地域間比較（通文化比較）のアプローチはとらず、それぞれの地域毎の特性を記述的に言及するにとどめるが、日本、韓国では、OffGT の平均は、中立点の 3 点に届いておらず、オフライン空間自体、他者を一般的に信頼できる環境とは言い難いことが示されている。さらに、OnGT の平均では、中国を除く 4 地域が中立点未満であり、ソーシャルメディアをはじめ、オンラインが日常生活に深く組み込まれているとはいえ、オンライン空間が、他者を一般的に信頼できる環境とは認識されていない。中国は、OffGT、OnGT とも中立点を上回っているが、それでも Off は On よりも有為に低い（対応のある t 検定、p<.0001）。

相関係数（表 8.1）から、OffGT と OnGT とは相互に関連性が確認できるが、同様に興味深いのは Off と On を分けず、A～C、ア～ウを合わせた 6 項目でクロンバックのαを求めると、項目数が増えれば高くなる一般的傾向があるとしても、5 地域それぞれ 0.810 から 0.897 と強い整合性が認められることである。つまり、「一般的信頼感」は、オンライン、オフラインそれぞれに独立させず、複合しても、尺度として整合的であることを示している。これは、「一般的信頼感」の観点から見た場合には、オンラインが日常生活に深く浸透しながら、オンライン空間とオフライン空間が境界のない統合された空間ではなく、それぞれの特性をもった空間として、社会的認識が形成され、個々人のそれぞれの空間における一般的信頼感が整合性を獲得していると解することができよう。もちろん、これは、調査実施時点での社会的認識であり、社会と技術とのダイナミクスにより、今後変化していくとも十分に考えうるが、同時に、調査 5 地域で同様の傾向が見られたこともまたたしかである。

表 8. 1　本調査における社会的信頼感に関連する質問項目の整合性と OffGT、OnGT の概要

| | | 日 | 中 | 韓 | シ | 米 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 問 10 クロンバックのα | A～D4 項目 | 0.714 | 0.561 | 0.723 | 0.649 | 0.678 |
| | D 以外 3 項目 | 0.783 | 0.705 | 0.788 | 0.838 | 0.837 |
| | D を含んだ 3 項目の組み合わせ | <0.61 | <0.457 | <0.611 | <0.483 | <0.552 |
| 問 11 クロンバックのα | ア～エ 4 項目 | 0.771 | 0.611 | 0.769 | 0.733 | 0.727 |
| | エ以外 3 項目 | 0.855 | 0.769 | 0.876 | 0.870 | 0.869 |
| | エを含んだ 3 項目の組み合わせ | <0.672 | <0.483 | <0.638 | <0.597 | <0.588 |
| オフライン一般的信頼感 | 平均 | 2.976 | 3.731 | 2.911 | 3.391 | 3.459 |
| | SD | 0.750 | 0.714 | 0.805 | 0.817 | 0.925 |
| オンライン一般的信頼感 | 平均 | 2.355 | 3.352 | 2.476 | 2.865 | 2.944 |
| | SD | 0.844 | 0.837 | 0.909 | 0.920 | 1.057 |
| オフライン信頼感とオンライン信頼感との相関係数 | | 0.539 | 0.561 | 0.681 | 0.680 | 0.710 |
| A、B、C、ア、イ、ウ 6 項目（クロンバックのα） | | 0.847 | 0.810 | 0.884 | 0.893 | 0.897 |

そこで本章では、A～C、ア～ウ 6 項目の単純平均を「オン／オフ統合一般的信頼」(以下、「Off/OnGT」と略記）指標と定義することとし、サンプルそれぞれについて得点を算出した。5 地域それぞれの平均値、SD は表 8.2 の通りであり、5 地域で平均値、バラつきの大きさに相当の差異が見られる。そこで両者を考慮に入れ、5 地域それぞれで、Off/OnGT により、低位群、中低位群、中高位群、高位群の 4 群に分かれるよう閾値を定め（表 8.2)、これら 4 群により、どのような項目に差異が見られるかを探索発見的に分析した。

**表 8. 2　5 地域毎の Off/OnGT4 群の概要**

| | | 低位群 | 中低位群 | 中高位群 | 高位群 | 平均値 | SD |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日 | 区間 | 1≦x≦2 | 2.167≦x≦2.667 | 2.833≦x≦3.167 | 3.333≦x≦5 | 2.665 | 0.699 |
| | N, 構成比 | 194, 20.4% | 293, 30.8% | 286, 30.1% | 178, 18.7% | | |
| 中 | 区間 | 1≦x≦2.833 | 3≦x≦3.5 | 3.667≦x≦4 | 4.167≦x≦5 | 3.541 | 0.686 |
| | N, 構成比 | 160, 16.0% | 335, 33.5% | 306, 30.6% | 199, 19.9% | | |
| 韓 | 区間 | 1≦x≦1.833 | 2≦x≦2.667 | 2.833≦x≦3.333 | 3.5≦x≦5 | 2.694 | 0.786 |
| | N, 構成比 | 166, 16.7% | 360, 36.2% | 301, 30.3% | 167, 16.8% | | |
| シ | 区間 | 1≦x≦2.333 | 2.5≦x≦3 | 3.167≦x≦3.833 | 4≦x≦5 | 3.128 | 0.796 |
| | N, 構成比 | 181, 18.3% | 304, 30.8% | 336, 34.0% | 166, 16.8% | | |
| 米 | 区間 | 1≦x≦2.333 | 2.5≦x≦3.167 | 3.333≦x≦4 | 4.167≦x≦5 | 3.201 | 0.917 |
| | N, 構成比 | 183, 18.5% | 336, 34.0% | 308, 31.2% | 160, 16.2% | | |

## 8.3　Off/OnGT の人口学的属性

本節では、人口学的属性と Off/OnGT との関係をみる。本調査では、人口学的属性について、a. 性別、b. 年齢（1 歳刻み)、c. 学歴、d. 世帯年収、e. 就労状況、f. 婚姻状況、g. 子ども有無、の 7 項目を共通で訊ねている[2]。ここでは、Off/OnGT（4 群）を目的変数とし、7 項

[2]地域に応じて質問項目の選択肢を構成しているが、本章の分析では、日本の選択肢構成と各地域での回答分布を考慮に入れて、次のような変数へと必要に応じて値の割当変更を行った。

学歴：1＝小学校、中学校、高校にあたる学歴を統合、2＝短大、高専、専門学校にあたる学歴を統合、3＝大学、4＝大学院

世帯年収：日本は、1000 万～1200 万円と 1200 万～1400 万円を統合し 7 段階、韓国は、1000 万ウォン未満と千万～1500 万ウォンまでを統合、1500 万～2000 万、2000 万～2500 万ウォンまでを統合し 6 段階、中国は、8 万元未満の 3 階級を統合し 8 段階。シンガポール（8 段階)、アメリカ（10 段階）はそのまま。

目を説明変数とした順序ロジスティク回帰分析を行った[3]。

韓国に関しては有意なモデルを得ることができず、他の 4 地域について、最適なモデルでの一般化 R2 乗値と、当該モデルでの効果の尤度比検定での p 値を表 8.3 にまとめた。世帯年収、就労状況、学歴は簡略化して示すことが困難なため、表 8.4 は、性別など他の 4 変数について、地域ごとに Off/OnGT4 群に分けたデータを示しているが、これをみても、韓国は人口学的属性での Off/OnGT の差異は大きくない。他方、有意なモデルが収束した 4 地域についても、一般化 R2 乗値からいずれのモデルもこれらの変数により Off/OnGT を説明する力はけして大きくはない。しかし、表 8.4 をはじめ個々の質問項目データと合わせ、効果に関する項目相互の相対的強さは読み取ることができよう。日本では、高位群ほど、子ども有、年齢が高いが、結婚しているか否かが最も大きな要因だと解することができる。中国の場合、低位群では世帯年収が相対的に高く、高位群では低い。つまり、経済的に豊かな層ほど社会的信頼感が相対的に低下している。シンガポール、アメリカは類似しており、男性の方が Off/OnGT が高く、子どもがあることが寄与する。こうした Off/OnGT に寄与する人口学的属性の違いは、社会文化システムに起因するとも考えられるが、各地域でのウェブ調査の制約もあり、ここでは、これ以上分析することは控え、Off/OnGT とネット利用との関係についての分析に進みたい。

**表 8. 3　Off/OnGT に対する人口学的属性の効果に関する ロジスティク回帰分析結果の概要**

| | 一般化 R2 乗 | 学歴 | 婚姻 | 年収 | 就労 | 性別 | 年齢 | 子 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 日 | 0.047 | 0.450 | 0.009** | 0.308 | 0.609 | 0.878 | 0.078+ | 0.524 |
| 中 | 0.051 | 0.102 | 0.714 | 0.001** | 0.700 | 0.194 | 0.199 | 0.545 |
| シ | 0.047 | 0.159 | 0.096+ | 0.466 | 0.263 | 0.013* | 0.094 | 0.002** |
| 米 | 0.135 | 0.046* | 0.057+ | 0.304 | 0.082+ | <.0001** | 0.336 | 0.001** |

＊＊＝1%水準で有意、＊＝5%水準で有意、＋＝10%水準で有意

就労状況：日本以外の 4 地域は、「フルタイム（派遣契約など非正規雇用）」と「パートタイム」のいずれかの回答が少なく、「非正規雇用」で統合。中国はさらに、「専業主婦（夫）」(2.6%)、「無職」(0.2%) を統合。

婚姻状況：離別、死別が少ないため、「既婚」と「未婚＋離別・死別」の 2 値に。

[3]本章の統計的分析は、JMP12.1 を利用。

表 8. 4　5 地域毎 Off/OnGT4 群による人口学的属性 4 項目

| 項目 | 地域 | 低位群 | 中低位群 | 中高位群 | 高位群 |
|---|---|---|---|---|---|
| 性別（男性の割合）（%） | 日 | 54.1 | 42.3 | 53.5 | 48.3 |
| | 中 | 53.8 | 53.7 | 51.3 | 45.7 |
| | 韓 | 50.6 | 45.8 | 53.8 | 55.7 |
| | シ | 44.2 | 44.7 | 52.1 | 54.8 |
| | 米 | 41.0 | 41.7 | 55.2 | 65.6 |
| 年齢平均値（%） | 日 | 41.9 | 43.0 | 44.3 | 47.2 |
| | 中 | 33.2 | 37.0 | 37.6 | 37.3 |
| | 韓 | 41.4 | 41.5 | 41.4 | 41.2 |
| | シ | 38.5 | 38.3 | 38.3 | 37.5 |
| | 米 | 36.7 | 43.1 | 45.9 | 34.2 |
| 婚姻状況（既婚の割合）（%） | 日 | 45.4 | 55.6 | 61.2 | 65.7 |
| | 中 | 67.5 | 76.1 | 78.4 | 82.4 |
| | 韓 | 60.8 | 60.3 | 59.8 | 65.3 |
| | シ | 49.7 | 55.9 | 58.6 | 57.2 |
| | 米 | 47.5 | 64.0 | 77.0 | 75.6 |
| 子の有無（有の割合）（%） | 日 | 33.5 | 41.0 | 43.7 | 48.9 |
| | 中 | 60.6 | 70.5 | 72.2 | 76.9 |
| | 韓 | 54.8 | 55.3 | 56.5 | 64.1 |
| | シ | 43.1 | 46.7 | 51.5 | 57.8 |
| | 米 | 42.6 | 54.2 | 68.8 | 75.6 |

## 8.4　Off/OnGT とメディアへの信頼感

本調査では、問 4 で、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌、インターネットの 5 メディアについて、信頼できる情報はどの程度あるか、「全部」「大部分」「半々」「一部」「まったくない」の 5 段階で訊いている。5 地域、5 メディアいずれにおいても、Off/OnGT4 群によるカイ二乗検定では、1%水準で有意である。すべてを表にするのは煩瑣なため、表 8.5 では、テレビ、新聞、インターネットの 3 メディアに関して、5 地域それぞれ、Off/OnGT4 群での「全部」と「大部分」を合わせた割合を示した。表に示したように、地域を問わず、総じて、Off/OnGT 高位群は、テレビ、新聞、ネットいずれも、情報が信頼できる割合が高いと認識している。

ここで、Off/OnGT の効果を人口学的属性と比較するため、Off/OnGT（4 群）、性別、年齢

（1 歳刻み）、学歴、婚姻状況、世帯年収、就労状況の 7 項目を説明変数、問 4 の 5 メディアそれぞれで、信頼情報の割合を「全部」か「大部分」＝3、「半々」＝2、「一部」「まったくない」＝1 と 3 値にしたものを目的変数として、順序ロジスティク回帰分析を行った。

紙幅の関係から、日本の分析結果（最も適切とされたモデルでの効果の尤度比検定における p 値）のみを表 8.6 に示すが、他の地域も同様である。R2 乗値は必ずしも高くないが、それぞれ有意なモデルであり、いずれも、Off/OnGT の寄与が最も高い。年齢の効果もあるが、Off/OnGT が高いと、メディア流通情報が信頼できる割合が高いと判断していることになる。

これは、メディアを流通している情報が「全部」あるいは「大部分」信頼できると、Off/OnGT の高位群が、「真に受けて」いるのだろうか？先に述べたように、Off/OnGT は、「用心深さ」と共存するものであり、単なるお人好しではない。したがって、Off/OnGT の高位群は、「それぞれのメディアにおいて、信頼できる情報を識別でき、自分が接触し、取捨選択して摂取する情報の多くは信頼できる」と感じていると考えられるのではないか。すると翻って、OffGT、OnGT も同様の可能性がある。つまり、社会の流動化が進展している現代社会において、「一般的信頼感」は、接触する人々を取捨選択し、信頼できる人々と交流することができると感じる度合いを示している可能性である。グローバル社会においては、こうした信頼感を涵養することが重要となるとも考えられる。

このような観点から、地域毎の傾向をみると、日本社会においてメディア情報の信頼性に関する認識が低いことが気にかかる。日本と韓国では 3 メディアいずれも全体の平均では、「全部」「大部分」の肯定的回答が半分を割っている。日本社会は、既存マスメディアへの信頼感が強かったが、本調査では、韓国と並び、最も肯定的認識が低く、いずれも半数に届かない。さらに、ネットで流通する情報の信頼感もきわめて低い。ネットが玉石混交であり、総体としてみれば、信頼できる情報は限られているといってよいだろう。しかし、自らが主体的に接し、取捨選択し、摂取する情報について、信頼度が低いと感じているとすると、ネットを情報源として十分に活かすことができない惧れもある。

表 8. 5　5 地域毎 Off/OnGT4 群によるテレビ、新聞、ネットの情報を信頼する割合

| | | 低位群 | 中低位群 | 中高位群 | 高位群 | 全体 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| テレビ | 日 | 33.5 | 33.8 | 36.7 | 58.4 | 39.2 |
| | 中 | 76.9 | 80.9 | 86.9 | 91.5 | 84.2 |
| | 韓 | 31.9 | 42.5 | 53.2 | 73.7 | 49.2 |
| | シ | 59.1 | 63.2 | 72.0 | 83.1 | 68.8 |
| | 米 | 40.4 | 54.2 | 69.2 | 85.0 | 61.3 |
| 新聞 | 日 | 44.3 | 49.5 | 44.1 | 64.6 | 49.6 |
| | 中 | 43.1 | 58.2 | 63.1 | 78.9 | 61.4 |
| | 韓 | 31.3 | 37.2 | 42.9 | 64.1 | 42.5 |
| | シ | 60.8 | 70.4 | 78.3 | 82.5 | 73.4 |
| | 米 | 44.8 | 58.6 | 67.5 | 81.9 | 62.6 |
| ネット | 日 | 14.4 | 18.1 | 25.2 | 46.6 | 24.8 |
| | 中 | 46.3 | 60.6 | 70.9 | 84.4 | 66.2 |
| | 韓 | 19.9 | 32.5 | 39.9 | 73.1 | 39.4 |
| | シ | 34.3 | 40.8 | 47.0 | 73.5 | 47.2 |
| | 米 | 33.3 | 44.1 | 54.2 | 83.8 | 51.7 |

数値は、それぞれの群で、当該の質問文に対して、信頼情報の割合が、「全部」「大部分」を合わせた割合（%）

表 8. 6　5 メディア毎の情報を信頼する割合に対して、
Off/OnGT と人口学的属性が及ぼす効果に関するロジスティク回帰分析結果の概要

| | テレビ | 新聞 | ラジオ | 雑誌 | ネット |
|---|---|---|---|---|---|
| Off/OnGT | <.0001** | 0.0003** | 0.001** | 0.001** | <.0001** |
| 年齢 | 0.004** | 0.026* | 0.062+ | 0.006** | 0.010** |
| 性別 | 0.444 | 0.663 | 0.243 | 0.676 | 0.607 |
| 学歴 | 0.042* | 0.483 | 0.024* | 0.292 | 0.140 |
| 婚姻 | 0.336 | 0.159 | 0.946 | 0.309 | 0.948 |
| 世帯年収 | 0.379 | 0.941 | 0.557 | 0.517 | 0.328 |
| 就労 | 0.008** | 0.110 | 0.015* | 0.275 | 0.156 |
| R2 乗 | 0.041 | 0.032 | 0.028 | 0.030 | 0.059 |

＊＊＝1%水準で有意、＊＝5%水準で有意、＋＝10%水準で有意



目次へ

## 8.5 Off/OnGT と SNS 利用

Off/OnGT との関連で興味深い分析結果が現れたのは、SNS 利用である。本調査では、問 12 で、各地域ごとによく用いられている 10 種類の SNS、メッセージングアプリの利用を「閲覧のみ」「書込・投稿」「非利用」の 3 つに分けて訊ねた。さらに、「書込・投稿」を行うと答えた SNS、メッセージングアプリについて、問 13 では、7 種類の行為（「近況投稿」「写真投稿」「動画投稿」「ニュースの友人との共有」「友人の投稿に「いいね！」」「友人の投稿にコメント（リプライ）」「友人の投稿をシェア（リツイート）」）を行っているかどうか、頻度の形（「1 日 50 回以上」から「月数回以下」まで 6 段階）で訊ねている。

本分析ではまず、問 12 に関して、「閲覧」「書込・投稿」を合わせて「利用」とし、Off/OnGT（4 群）により、各地域でそれぞれ 10 の SNS・メッセージングアプリの利用率がどの程度かを算出するとともに、前節と同様、Off/OnGT と人口学的属性の 7 項目を説明変数とし、SNS・メッセージングアプリの利用／非利用を目的変数として、利用への影響の度合いを名義ロジスティク回帰分析で確認した。表 8.7 は、その分析結果から主要な SNS、メッセンジャーアプリについて、抜粋したものである。表をみると、地域を問わず、Off/OnGT 高位群で利用率が高いこと、但し、年齢が利用に寄与する要因としては最も強い場合が多く、種類によって、学歴、就労、年収なども多くかかわることが示されている。

表 8. 7　5 地域における主要 SNS 利用率（Off/OnGT4 群別）と SNS 利用に寄与する要因

| | | 低位群 | 中低位群 | 中高位群 | 高位群 | 利用に寄与する要因（強い順、5%水準で有意のみ） |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 日 | FB | 39.7 | 47.1 | 44.1 | 52.2 | 年齢、学歴 |
| | Twitter | 49.0 | 45.1 | 42.7 | 50.6 | 年齢、学歴 |
| | インスタ | 18.0 | 23.9 | 24.5 | 28.7 | 年齢、性別、GT、就労 |
| | LINE | 54.6 | 53.9 | 56.3 | 53.4 | 年齢、年収、婚姻 |
| 中 | LinkedIn | 27.5 | 38.2 | 51.3 | 59.8 | GT、学歴、性別、就労、年収 |
| 韓 | FB | 72.9 | 78.9 | 76.7 | 81.4 | 年齢、年収 |
| | Twitter | 37.4 | 41.9 | 44.9 | 64.7 | GT |
| | インスタ | 42.8 | 45.3 | 39.5 | 61.1 | 年齢、GT、学歴、年収 |
| | LINE | 19.9 | 22.8 | 28.2 | 58.1 | GT、年齢、就労 |
| シ | FB | 87.9 | 92.8 | 94.1 | 92.8 | GT |
| | Twitter | 38.1 | 39.8 | 42.6 | 62.1 | 年齢、GT |
| | インスタ | 55.3 | 51.6 | 52.1 | 66.3 | 年齢、GT |
| | LINE | 38.7 | 39.5 | 38.4 | 51.2 | 就労、年齢 |
| | LinkedIn | 45.9 | 47.4 | 46.7 | 60.8 | 学歴、就労、年収、性別 |
| 米 | FB | 79.2 | 83.0 | 88.0 | 93.8 | 年齢、婚姻、就労 |
| | Twitter | 49.2 | 47.0 | 51.6 | 83.1 | 年齢、GT、性別 |
| | インスタ | 56.3 | 46.4 | 48.1 | 81.9 | 年齢、GT、就労 |
| | LinkedIn | 37.2 | 38.4 | 48.7 | 66.9 | 教育、就労、GT |

さらに、問 13 について、6 段階の頻度を、「1 日 10 回以上」「1 日 1～9 回」「週数回」「月数回以下」と 4 段階にまとめ、Off/OnGT（4 群）との間でクロス集計するとともに、頻度（4 段階）を目的変数とした、上記と同様の順序ロジスティク回帰分析を行った。日本の場合の結果を表 8.8 に示したが、5 地域とも、Off/OnGT 高位群ほど、投稿、共有、友人の投稿への反応を行う傾向が強い。また、回帰分析による利用に寄与する要因の推定では、表にあるように、GT と年齢（若いほど積極的）が主な要因となっている。これも日本だけに限るものではなく、韓国、アメリカでは、7 項目すべてで Off/OnGT が最も強く、シンガポールでは、GT と年齢がいずれにおいても有意であり、どちらかが最も強い要因であった。

表 8. 8　日本調査での Off/OnGT4 群別主要 SNS 利用法頻度毎の割合と利用頻度の差異に寄与する要因

| | | 低位群 | 中低位群 | 中高位群 | 高位群 | 利用に寄与する要因（強い順、5%水準で有意のみ） |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 近況投稿 | 1 日 10 回以上 | 5.3 | 6.1 | 3.1 | 10.6 | なし |
| | 1 日 1〜9 回 | 14.0 | 17.2 | 19.4 | 11.5 | |
| | 週数回 | 21.1 | 17.8 | 18.8 | 26.9 | |
| | 月数回以下 | 59.7 | 58.9 | 58.8 | 51.0 | |
| 写真投稿 | 1 日 10 回以上 | 1.8 | 1.2 | 3.1 | 8.7 | GT、年齢、婚姻 |
| | 1 日 1〜9 回 | 5.3 | 4.9 | 8.1 | 8.7 | |
| | 週数回 | 21.1 | 20.3 | 16.9 | 25.0 | |
| | 月数回以下 | 71.9 | 73.6 | 71.9 | 57.7 | |
| 動画投稿 | 1 日 10 回以上 | 1.8 | 1.2 | 2.5 | 7.7 | GT、年齢、性別 |
| | 1 日 1〜9 回 | 0.9 | 0.0 | 3.1 | 9.6 | |
| | 週数回 | 2.6 | 5.5 | 5.6 | 9.6 | |
| | 月数回以下 | 94.7 | 93.3 | 88.8 | 73.1 | |
| ニュース共有 | 1 日 10 回以上 | 1.8 | 0.6 | 2.5 | 9.6 | GT |
| | 1 日 1〜9 回 | 3.5 | 4.9 | 4.4 | 11.5 | |
| | 週数回 | 10.5 | 14.7 | 12.5 | 15.4 | |
| | 月数回以下 | 84.2 | 79.8 | 80.6 | 63.5 | |
| 「いいね！」 | 1 日 10 回以上 | 6.1 | 5.5 | 4.4 | 13.5 | 就労 |
| | 1 日 1〜9 回 | 14.9 | 16.6 | 20.0 | 17.3 | |
| | 週数回 | 18.4 | 23.9 | 17.5 | 20.2 | |
| | 月数回以下 | 60.5 | 54.0 | 58.1 | 49.0 | |
| コメント・リプライ | 1 日 10 回以上 | 2.6 | 1.2 | 1.9 | 10.6 | GT、年齢 |
| | 1 日 1〜9 回 | 14.0 | 8.6 | 10.0 | 14.4 | |
| | 週数回 | 12.3 | 27.0 | 22.5 | 21.2 | |
| | 月数回以下 | 71.1 | 63.2 | 65.6 | 53.9 | |
| 友人投稿シェア | 1 日 10 回以上 | 1.8 | 1.2 | 0.6 | 12.5 | GT、年齢 |
| | 1 日 1〜9 回 | 14.9 | 9.2 | 7.5 | 9.6 | |
| | 週数回 | 9.7 | 15.3 | 10.0 | 17.3 | |
| | 月数回以下 | 73.7 | 74.2 | 81.9 | 60.6 | |

さて、このように、SNS で、投稿したり、友人と共有や友人投稿に、年齢とともに、Off/OnGT が大きな役割を果たしていることは、当たり前といえば当たり前にも思われる。それは、表 8.9 で、「人と一緒にいるのが好きだ」に対して、Off/OnGT が地域を問わず強く働いていることと同様である。ところが、同じ表にまとめたように、「人と会って話すより、メー



目次へ

ルやソーシャルメディアでやりとりする方が気軽だ」に対してもまた、Off/OnGT 高位群が同意する傾向があり、しかも地域を問わず最も強い要因なのである。つまり、Off/OnGT が高い人々は、CMC（Computer-Mediated Communication）を積極的に行い、駆使する人々でもあり、同時に、オフラインでの人との関係性も好み、オンラインで SNS を介してつながることも楽しむ人々でもある。

ここで懸念するのは、日本社会が、他の地域に比べ、どちらの質問文に対しても、肯定的回答がきわめて低いということである。とくに、これだけネットワークが日常生活に浸透しながら、CMC に対して積極的とはいえず、CMC の方が対面よりも気軽ではないのに、他者と一緒にいるのが好きでもない、という状況になっている。先ほど指摘したように、Off/OnGT が、信頼できる人々を取捨選択し、交流できる一種のリテラシーとして考えうるとすると、こうしたリテラシーの面で、日本社会はより積極的になる必要があるのではないだろうか。

**表 8. 9　5 地域毎 Off/OnGT4 群別対人コミュニケーション嗜好と寄与する要因**

| | | 低位群 | 中低位群 | 中高位群 | 高位群 | 全体 | 利用に寄与する要因（強い順、5%水準で有意のみ） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 問 18-3「人と一緒にいるのが好きだ」 | 日 | 27.8 | 31.4 | 26.2 | 47.2 | 32.1 | GT、年収、就労 |
| | 中 | 69.4 | 71.3 | 77.1 | 86.4 | 75.8 | 年収、GT、婚姻 |
| | 韓 | 41.0 | 49.7 | 50.8 | 64.1 | 51.0 | GT、学歴 |
| | シ | 55.8 | 59.9 | 67.6 | 84.3 | 65.9 | GT、年齢、婚姻 |
| | 米 | 67.8 | 78.0 | 79.9 | 88.8 | 78.4 | GT、婚姻、年齢 |
| 問 9-5「人と会って話すより、メールやソーシャルメディアでやりとりする方が気軽だ」 | 日 | 19.1 | 19.5 | 12.9 | 32.0 | 19.8 | 年齢、GT、就労、性別 |
| | 中 | 56.9 | 51.9 | 67.3 | 74.9 | 62.0 | GT、年齢 |
| | 韓 | 22.9 | 18.6 | 22.6 | 56.3 | 26.9 | GT、学歴 |
| | シ | 31.5 | 34.2 | 38.4 | 65.7 | 40.4 | GT |
| | 米 | 36.6 | 36.9 | 40.9 | 81.3 | 45.3 | GT、年齢 |

数値は、それぞれの群で、当該の質問文に対して、「そう思う」「まあそう思う」を合わせた割合（%）

**参考文献**

菅谷実、金山智子編（2007）『ネット時代の社会関係資本形成と市民意識』慶應義塾大学出版会.

杉本星子編（2012）『情報化時代のローカル・コミュニティ －ICT を活用した地域ネットワークの構築』国立民族学博物館調査報告(SER)no.106

庄司昌彦・三浦伸也・須子善彦・和﨑宏（2007）『地域 SNS 最前線― Web2. 0 時代のまち

おこし実践ガイド』アスキー
庄司昌彦（2010）『「SNS による地域活性化の現状と課題」に関する調査・研究』平成 21 年度 NEC・C&C 財団調査研究報告書
田中秀幸編著（2017）『地域づくりのコミュニケーション研究』ミネルヴァ書房
宮田加久子（2005）『きずなをつなぐメディア: ネット時代の社会関係資本』NTT 出版
Anderson, B., Dries, J., Gaved, M., Heres, J., Mooy, R., Stoneman, P., and Thomas, F. (2006). D11: Detailed results of modelling and analysis, SOCQUIT project deliverable. Delft, SOCQUIT consortium.
Hampton, Keith N. (2007) Neighborhoods in the Network Society the e-Neighbors study, Information, Communication & Society 10 (5) : 714-748.
Hampton, Keith and B. Wellman (2003) Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb. City & Community 2 (4) : 277-311.
Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. Journal of social issues, 58(1), 49-74.
McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1999). Causes and consequences of social interaction on the Internet. Media Psychology, 1, 249-269.
Putnam, R. D. (2001). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon and Schuster.
Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. Journal of Computer‐Mediated Communication, 14(4), 875-901.
Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. Computers in Human Behavior, 23(5), 2538-2557.



目次へ

## 9. ネット利用の排外主義的態度への影響

現在、ネット上の民族差別や排外主義が、世界的に大きな問題となっている。日本ではいわゆる「ネット右翼」がその典型だろう。ネット右翼の集合体ともいえる「在特会」は2007年に結成され、街頭でもヘイトデモをくり返すようになった。深刻化する問題に対して、2016年にはヘイトスピーチ解消法が制定されるまでに至った。アメリカでネット右翼にあたる存在は Alt-Right（オルタナ右翼）と呼ばれ、2016 年の大統領選挙時にはドナルド・トランプの排外主義的な発言を支持し、またフェイクニュースを拡散して注目を集めた。ヨーロッパ各国でも、移民・難民に対して極度に排斥的な傾向をもった言論や（フェイク）ニュースがネット上で広がり、勢いを得ている。

かつてであれば、そうした偏頗な排外主義的言論・情報が広く――つまりマスメディアを介して――流通することは考えにくかったが、今日のネット環境下ではだれもが容易に接触可能であり、その影響が懸念される。しかし、これまでのナショナリズム研究では概して、ネットに限らずメディアの影響力への着目は薄かった。たとえば ISSP(International Social Survey Program)の「ナショナル・アイデンティティ」調査は、その分野の代表的な国際研究プロジェクトのひとつだが、直近の 2013 年調査でもメディア利用に関する設問はない。移民・難民への態度項目を含む ESS(European Social Survey)の 2014 年調査では、テレビ視聴時間は設問されているものの、ネット利用は把握されていない（2016 年調査ではネット利用に関する設問が含まれるが、逆に排外性に関する項目を欠く）。

こうした実証研究の欠落を多少なりとも補うため、ここでは、今回の 5 ヵ国調査データを各国別に分析し、ネット利用がユーザの排外主義的態度を強めるような因果連関が認められるかを、統計的因果推論の手法を用いて検討することにしたい。

### 9.1 排外主義的態度に関する尺度構成と記述統計

排外主義的態度の測定には、前述の 2013 年 ISSP 調査を参照して、表 9.1.1 の 8 項目を設問した。設問文では、「日本に定住しようと思って来日する外国人」（下線部は調査対象国に合わせて適宜変更）について、各項目のように思うかどうかを、「そう思う」～「そう思わない」の 5 件法でたずねている。表中の数値は、その回答にそれぞれ 5～1 点を割り当てたときの記述統計量である。

ISSP 調査の日本データを用いた場合、この 8 項目を探索的因子分析にかけて 2 因子を抽出すると（最尤法、promax 回転）、奇数番号項目の負荷量が高い〈外国人排斥感情〉因子と、偶数番号の負荷量の高い〈外国人肯定評価〉因子に分かれる。これに準じた因子構造は、今回調査の 5 ヵ国いずれのデータについても認められたので、奇数／偶数番号項目をそれぞれ単純加算して〈外国人排斥感情〉／〈外国人肯定評価〉尺度得点とした。厳密を

期すならば、各国ごとに分析した因子得点を用いるべきかもしれないが、ここでは比較・解釈の簡明さを重視し、また各国ともに両尺度の Cronbach's α は概ね妥当な水準の値に達しているため、単純加算尺度を採用する。α 係数値は、日本・中国・韓国・シンガポール・アメリカの順に、〈外国人排斥感情〉尺度が.70・.65・.74・.70・.84、〈外国人肯定評価〉尺度が.72・.67・.68・.78・.78 である。

**表 9.1.1 排外主義的態度に関する設問項目・尺度の記述統計**

| | 日本<br>n=951 | 中国<br>n=1000 | 韓国<br>n=994 | ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ<br>n=987 | アメリカ<br>n=987 |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Mean* (*S.D.*) | *Mean* (*S.D.*) | *Mean* (*S.D.*) | *Mean* (*S.D.*) | *Mean* (*S.D.*) |
| 1) そうした外国人が増えれば、犯罪発生率が高くなる | 3.27 (0.99) | 2.81 (1.13) | 3.45 (1.01) | 3.32 (1.01) | 2.87 (1.28) |
| 2) そうした外国人は、全体としては日本の経済に役立っている | 3.38 (0.85) | 3.72 (0.95) | 3.37 (0.87) | 3.52 (0.89) | 3.57 (1.04) |
| 3) そうした外国人は、日本人から仕事を奪っている | 2.80 (0.91) | 3.06 (1.18) | 3.10 (0.97) | 3.44 (1.03) | 3.07 (1.26) |
| 4) そうした外国人は、新しい考えや文化をもたらし、日本の社会を良くしている | 3.12 (0.86) | 3.66 (0.93) | 3.11 (0.96) | 3.38 (0.94) | 3.63 (1.04) |
| 5) 一般的に言って、日本文化はこうした外国人によって徐々に損なわれてきている | 2.84 (0.96) | 2.07 (1.16) | 3.05 (1.04) | 3.29 (1.01) | 2.85 (1.25) |
| 6) そうした外国人が日本に合法的に移住した場合は、日本人と同じ権利をもつべきだ | 3.21 (1.01) | 3.81 (0.98) | 3.61 (0.96) | 2.70 (1.20) | 3.36 (1.22) |
| 7) そうした外国人が不法滞在している場合は、国外撤去させるために、日本政府はもっと厳しく取り締まるべきだ | 3.65 (1.00) | 3.70 (1.12) | 3.90 (0.98) | 3.97 (1.02) | 3.41 (1.32) |
| 8) こうした外国人が日本に合法的に移住した場合は、日本人と同じように、義務教育を受けられるほうがよい | 3.66 (0.95) | 3.79 (0.93) | 3.89 (0.93) | 3.14 (1.18) | 3.95 (1.02) |
| 「外国人排斥感情」尺度得点 | 12.56 (2.79) | 12.27 (3.21) | 13.51 (3.01) | 14.03 (2.95) | 12.20 (4.21) |
| 「外国人肯定評価」尺度得点 | 13.37 (2.72) | 14.98 (2.70) | 13.98 (2.66) | 12.74 (3.27) | 14.50 (3.35) |
| 尺度間相関 | -.22 | .09 | -.08 | -.19 | -.31 |

次に、排外主義的態度に関連する設問項目として、否定的な外国人接触経験の有無についてたずねた結果を記述しておく。具体的には、「外国人と接したり、外国旅行をしたときに、いやな目にあったり、不愉快な思いをした」ことがあるかどうかを、「あなた自身がそのような経験をしたこと」「家族からそのような経験談を聞いたこと」「仲のよい友だちからそのような経験談を聞いたこと」の 3 側面に分けて、それぞれ「よくある」～「まったくない」の 4 件法で回答を求めた。その各回答に 4～1 点を割り当てたときの記述統計が

表 9.1.2 である。これら否定的接触経験 3 項目（3 側面）の相関値はいずれの国でも高いため、単純加算して〈否定的外国人接触経験〉尺度として用いる。α 係数値は、日本・中国・韓国・シンガポール・アメリカの順に.85・.84・.84・.86・.88 である。

**表 9.1.2 否定的外国人接触経験に関する設問項目・尺度の記述統計**

| | 日本<br>n=951 | 中国<br>n=1000 | 韓国<br>n=994 | ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ<br>n=987 | アメリカ<br>n=987 |
|---|---|---|---|---|---|
| | *Mean* (*S.D.*) | *Mean* (*S.D.*) | *Mean* (*S.D.*) | *Mean* (*S.D.*) | *Mean* (*S.D.*) |
| 自分自身が経験した | 2.13 (0.92) | 2.21 (0.92) | 2.23 (0.82) | 2.60 (0.77) | 2.21 (0.96) |
| 家族から経験談を聞いた | 1.93 (0.88) | 2.20 (0.97) | 2.16 (0.80) | 2.60 (0.79) | 2.17 (0.95) |
| 仲のよい友だちから経験談を聞いた | 2.09 (0.88) | 2.24 (0.94) | 2.36 (0.84) | 2.67 (0.78) | 2.24 (0.95) |
| 〈否定的外国人接触経験〉尺度得点 | 6.15 (2.47) | 6.65 (2.47) | 6.76 (2.14) | 7.88 (2.07) | 6.61 (2.57) |

日本データに関して、以上 3 つの尺度の得点値を性別・年齢層別で比較すると、表 9.1.3 のようになる。〈外国人排斥感情〉は男性で有意に高い。年齢層別では、30 代・40 代が高い傾向にあり、最もスコアの低い 10 代と Scheffe のノンパラメトリック法によって多重比較すると、30 代とは $p<.01$、40 代とは $p<.05$ の有意差が認められる。〈外国人肯定評価〉については、性別では有意差がないが、30 代以下は相対的に低く、40 代以上で高い傾向にある。ただし、Scheffe 法による多重比較では群間の標本数と分散のばらつきもあって、ほぼどの群間でも有意差は検出されなかった。〈否定的外国人接触〉に関しては、性別・年齢層別ともに顕著な差は認められない。

**表 9.1.3 日本データにおける 3 尺度得点の性別・年齢層別比較**

| | 男性 | 女性 | (*p* 値) | 10 代 | 20 代 | 30 代 | 40 代 | 50 代 | 60 代 | (*p* 値) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 外国人排斥感情 | 12.85 | 12.28 | ** | 11.32 | 12.68 | 12.88 | 12.86 | 12.47 | 12.39 | ** |
| 外国人肯定評価 | 13.25 | 13.48 | (n.s.) | 13.20 | 13.05 | 13.32 | 12.78 | 13.57 | 14.00 | *** |
| 否定的外国人接触経験 | 6.23 | 6.07 | (n.s.) | 5.82 | 6.44 | 6.26 | 6.20 | 6.31 | 5.76 | † |
| (n=) | 468 | 483 | | 66 | 139 | 191 | 175 | 178 | 202 | |

※「10 代」は 15~19 歳の層

［*p* 値は一元配置分散分析による：*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$, † $p<.10$］

## 9.2 操作変数を用いた双方向因果モデルの概説

次節では、前節で構成した〈外国人排斥感情〉〈外国人肯定評価〉の 2 尺度を排外主義的態度の指標として、ネット利用が前者を高め／後者を低めるような因果的効果をもつかを分析する。それにあたって分析枠組とするのは、操作変数(IV: instrumental variable)を用い

た双方向因果モデル(synchronous effects model)である。本節では、このモデルの概略を示した図 9.2.1 をもとに、ポイントを簡潔に説明しておきたい。

ある変数 $Y_a$ が別の変数 $Y_b$ に因果的に作用する可能性があり、また逆に $Y_b$ が $Y_a$ に作用する可能性も考えられるとしよう。つまり $Y_a \rightleftarrows Y_b$ に双方向の因果連関を想定しうる状況である。これら $Y_a$ と $Y_b$ が図中のターゲット変数にあたる。ここで、$Y_a$ を排外主義的態度の強さ、$Y_b$ をネットの利用頻度とすると、[i]ネットの高頻度利用によって→（排外主義的な意見・情報を目にしたりそうした意見の持ち主と交流したりする機会が増えて）排外主義的態度が強まるという因果連関($Y_b \rightarrow Y_a$)が考えられる一方で、[ii]もともと排外主義的態度の強い者が→（自らの選好に合った排外主義的な意見への接触やそうした意見の持ち主との交流が容易であるがゆえに）ネットの利用頻度が増すという因果連関($Y_a \rightarrow Y_b$)も想定しうるだろう。この因果（の向き）の推定が、ここでの問題関心であるわけだが、その推定に必要となるのが操作変数である。

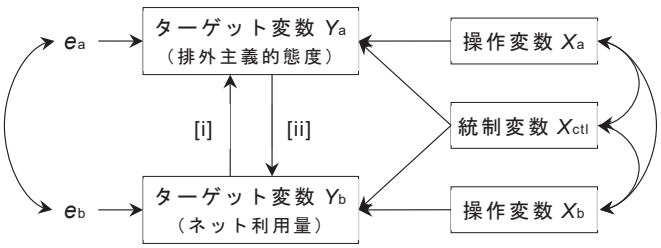



**図 9.2.1　双方向因果モデルの概念図**

操作変数は、ターゲット変数の一方には因果的に影響する（あるいは論理必然的に連関する）が、他方には影響しないと考えられるものでなければならない。たとえば今回、排外主義的態度 $Y_a$ の操作変数 $X_a$ には、前節で構成した〈否定的外国人接触経験〉尺度を用いる。外国人と不快な接触経験をすることによって排外主義的態度 $Y_a$ が強まると考えるのは自然な想定だろうが、不快な接触経験をしたからネットの利用頻度 $Y_b$ が上がるという因果の経路・理路はおよそ考えがたい。したがって、仮に[ii]のように $Y_a$ が $Y_b$ に因果連関をもつとすれば、$X_a \rightarrow Y_a \rightarrow Y_b$ という因果連鎖をたどって、$X_a$ と $Y_b$ の間には観測データにおいては見かけ上の相関が生じることになるが、[i]の場合は $X_a \rightarrow Y_a \leftarrow Y_b$ となって、単に $Y_a$ において因果合流するだけなので、観測データにおける $X_a$ と $Y_b$ の見かけ上の相関は生じない。このように、操作変数を用いると予測される相関（共分散）行列が異なってくることを利用して、因果の向き・効果を推定するのである。

ただし、こうした非逐次的(non-recursive)モデルの場合、逐次モデルと同じようなやり方――たとえば最小 2 乗法(OLS)による通常の回帰分析・パス解析を用いたやり方――では正確な推定ができない。図 9.2.1 のようなケースに OLS 回帰を適用するとすれば、次の[i][ii]のような回帰式を立てることになる（$X_{ctl}$ は統制変数、$Z$ は切片、$e$ は誤差項）。

[i]　$Y_a = \alpha_i Y_b + \beta_i X_a + \gamma_i X_{ctl} + Z_a + e_a$

[ii]　$Y_b = \alpha_{ii} Y_a + \beta_{ii} X_b + \gamma_{ii} X_{ctl} + Z_b + e_b$

ここで、[i]式の右辺に現れる誤差項 $e_a$ は、左辺の $Y_a$ と当然ながら相関し、[ii]式の右辺に現れる $Y_a$ を介して $Y_b$ とも相関する。すなわち、[i]式の右辺にある独立変数 $Y_b$ と誤差項 $e_a$ が相関することになるため、OLS 回帰の理論的前提条件である独立変数と誤差項の独立性（無相関）の仮定に違反するのである。むろん同じことは[ii]の回帰式にも言える。

そこで双方向因果モデルを設定する場合には、まず第 1 段階として[ii]式によって推定を行ない、その結果得られた推計式を[i]式の右辺の $Y_b$ に代入し、次の[i']のように変形した回帰式――「誘導型 reduced form」――によって第 2 段階の推定を行なう（[ii]式も同様にして[ii']式に変形）というやり方が採られる。これを 2 段階最小 2 乗法（2SLS: 2 stage least square）という。見てわかるように、誘導型の回帰式の右辺には外生変数しか現れないため、先ほどのような形での内生性の問題は発生しない。

[i'] $Y_a = \pi\beta_i X_a + \pi\alpha_i\beta_{ii} X_b + \pi(\gamma_i+\alpha_i\gamma_{ii})X_{ctl} + \pi(Z_a+\alpha_i Z_b) + e_a$'

[ii'] $Y_b = \pi\alpha_{ii}\beta_i X_a + \pi\beta_{ii} X_b + \pi(\alpha_{ii}\gamma_i+\gamma_{ii})X_{ctl} + \pi(\alpha_{ii} Z_a+Z_b) + e_b$'

（※ いずれの式においても $\pi = 1/(1-\alpha_i\alpha_{ii})$ ）

もっとも、近年は各種統計パッケージの進展によって、完全情報(full information)を用いた最尤法(ML: maximum likelihood)等による推定も容易になったため、むしろそちらを利用した分析事例の方が増えているかもしれない。確かに、2SLS のような限定情報(limited information)にもとづく推定法は、図 9.2.1 の場合でいえば誤差項 $e_a$-$e_b$ 間の共分散を計算に入れないため、完全情報法よりも推定の精度（効率性 efficiency）に劣る。しかしながら他方で、完全情報法では、上記 2 つの式が互いのパラメータ推定に影響しあうため、変数分布の偏り等によるバイアスにはより脆弱である。言い換えるなら、限定情報法と完全情報法は、パラメータ推定の精度とモデル誤特定に対する頑健性という点でトレードオフの関係にある（Paxton et al. 2011: 56-58）。そこで今回のデータ分析では、まず 2SLS によってモデル特定を行ない、モデル（操作変数）の妥当性が確認された（棄却されなかった）場合には改めて ML でも推定する、という手順を採ることにしたい。

## 9.3 双方向因果モデルによる分析結果

以下では、ネットをよく利用することで→ユーザの排外主義的態度が強まるのか、排外主義的態度の強いユーザが→ネットをよく利用するのか、の因果推定を行なう。

排外主義的態度の指標変数には、前々節で構成した〈外国人排斥感情〉尺度と〈外国人肯定評価〉尺度の 2 つがあり、それぞれをターゲット変数（従属変数）として個別に双方向因果モデルを設定する。その操作変数には、前節で述べたように〈否定的外国人接触経験〉尺度を用いる。

ネット利用量については、「パソコン・タブレット端末から」と「スマートフォン・携帯電話から」に分けて、それぞれ「平日（仕事や学校がある日） 1 日で仕事・学業以外でイ

ンターネットを使う時間」をたずねており、これらを加算して自然対数変換したものを、もう1つのターゲット変数としてモデルに組みこむ。種々の情報接触や対人的交流等の多様なネット利用形態を一括した利用総時間量を用いるため、かなり肌理の粗い分析にはなるが、今後のためにも、まずはネット利用の総体が因果的効果をもつかを検証しておくことに一定の意義はあるだろう。

このネット利用総時間量の操作変数には、〈可処分時間〉（設問文は「自宅で自由に使える時間」）の対数変換値と〈生活行動系ネット利用項目数〉の2種を用いる。後者は「ネットバンキングを利用」「ネットショッピングで商品・サービスを購入」「オークションに参加」「チケットを予約」「地図アプリを利用」の5項目の肯定回答数をカウントした変数である。可処分時間が多いほどネットを利用する時間的余裕も増えるだろうが、時間に余裕のあることが排外主義的態度に直接結びつく因果的理路はおよそ考えられまい。また、生活行動系ネット利用項目が増えるほど当然ネットの利用時間量は増えるだろうが、ネットバンキングやネットショッピングをしたからといって排外主義的になるとは思えない。したがって、これらは操作変数にふさわしい性質をそなえているとみなせるだろう。

統制変数には、排外主義的態度とネット利用時間量の双方に影響しうるものとして、性別（女性ダミー）・年齢・学歴（最後に在籍または現在在学中の学校：「小学校」1～「大学院」6）、および、テレビ視聴時間（平日1日に「テレビをみる時間（録画を含む）」）と新聞講読時間（「紙の新聞を読む時間」）の対数変換値に加えて、心理変数として、金(2015)や辻(2017)で排外主義的態度への効果が認められている〈一般的信頼〉と〈孤独感〉を投入する。前者は、山岸(1998)を参考に、「世の中の多くの人は基本的に正直である」「世の中の多くの人は信頼できる」「世の中の多くの人は他人を信頼している」の3項目の5件法での回答（“そう思う”5点～“そう思わない”1点）を単純加算して尺度を構成した。後者は、諸井(1991)を参考に、「私には人とのつきあいがない」「私には頼りにできる人がだれもいない」「私には知人がいるが、気心のしれた人はない」の3項目の5件法での回答を同じく単純加算した。Cronbach's $\alpha$ は、日本・中国・韓国・シンガポール・アメリカの順に、前者が.78・.70・.79・.84・.84、後者が.78・.69・.76・.82・.83である。

まずは、外国人排斥感情とネット利用時間をターゲット変数とした双方向因果モデルを2SLSによって推定した結果からみていこう。なお、これ以降の分析にはすべてStata 15.1を使用する。また、係数値の有意性検定には不均一分散の可能性を考慮してロバスト標準誤差を用いた。表9.3.1が、その第2段階の回帰分析の結果をまとめたものである。第1段階の結果は、表の下部にある部分決定係数(partial $R^2$)とその $F$ 統計量を除いて割愛した。ただし、操作変数をモデルに組みこむ妥当性を検討するにあたってはまず、この統計量が重要となる。完全情報最尤法(FIML)に代えて2SLSを用いる利点のひとつは、操作変数の妥当性を事後的・統計学的に評価する手法がいくつか開発されていることにある。たとえ

ば操作変数はターゲット変数を十分に予測するだけの連関の強さをもたなければならないが、その連関の強さの指標が部分決定係数であり、連関の有意性の査定に用いられるのが $F$ 統計量である。Stock and Yogo(2005)の査定法によれば、表の左半分のように操作変数が 2 つの場合には $F$>19.93、右半分のように 1 つの場合には $F$>16.38 がのぞましいとされる。この点で、左半分の外国人排斥感情を従属変数とした分析では韓国・シンガポール・アメリカの結果が、右半分のネット利用時間を従属変数とした分析では中国の結果が、規準値を下回っており、これらについては操作変数を用いた分析（の結果）はひとまず不適当といわざるをえない。ここで次の分析に駒を進める――不適当な操作変数を除いて FIML による双方向因果モデルを設定する――ことを考えると、韓国・シンガポール・アメリカの場合は操作変数が 2 つ除かれるため、モデルが識別不能となる。また中国に関してもネット利用→外国人排斥感情のパスは有意でないので、分析はここまでにとどめたい。

**表 9.3.1　外国人排斥感情とネット利用時間を従属変数とした２ＳＬＳによる分析結果**

| 〔従属変数〕 | 外国人排斥感情 | | | | | ネット利用時間(対数) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 日本 | 中国 | 韓国 | ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ | ｱﾒﾘｶ | 日本 | 中国 | 韓国 | ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ | ｱﾒﾘｶ |
| 外国人排斥感情 | — | — | — | — | — | -.04 | -.24 | .14$^{*}$ | .06 | .06 |
| ネット利用時間(対数) | .06$^{\dagger}$ | -.02 | .03 | -.09 | -.15$^{*}$ | — | — | — | — | — |
| テレビ視聴時間(対数) | .00 | .04 | .02 | .00 | .08$^{\dagger}$ | .05 | .04 | .08$^{*}$ | .00 | .12$^{***}$ |
| 新聞講読時間(対数) | .00 | .00 | .05 | .05 | .12$^{***}$ | -.09$^{**}$ | -.03 | -.05 | -.06$^{\dagger}$ | -.01 |
| 女性ダミー | -.07$^{*}$ | .00 | .04 | -.08$^{*}$ | -.08$^{*}$ | -.08$^{*}$ | .00 | .02 | -.06$^{*}$ | .01 |
| 年齢 | .07$^{*}$ | .09$^{*}$ | .09$^{\dagger}$ | .04 | .09 | -.09$^{**}$ | .16$^{**}$ | -.21$^{***}$ | -.28$^{***}$ | -.26$^{***}$ |
| 学歴 | -.06$^{*}$ | .00 | -.12$^{***}$ | -.05 | -.06$^{\dagger}$ | -.07$^{*}$ | .18$^{***}$ | .07$^{\dagger}$ | .00 | .00 |
| 一般的信頼 | -.04 | .10$^{**}$ | -.09$^{**}$ | .00 | .01 | -.04 | .01 | .03 | -.07$^{*}$ | -.04 |
| 孤独感 | .19$^{***}$ | .35$^{***}$ | .20$^{***}$ | .22$^{***}$ | .21$^{***}$ | .13$^{**}$ | .34$^{\dagger}$ | -.01 | -.02 | .11$^{*}$ |
| 否定的外国人接触経験 | .21$^{***}$ | .07$^{*}$ | .18$^{***}$ | .36$^{***}$ | .34$^{***}$ | — | — | — | — | — |
| 可処分時間 | — | — | — | — | — | .31$^{***}$ | .02 | .04 | .12$^{**}$ | .15$^{***}$ |
| 生活行動系ネット利用項目数 | — | — | — | — | — | .19$^{***}$ | .21$^{***}$ | .24$^{***}$ | .09$^{**}$ | .13$^{**}$ |
| (partial $R^2$) | .13 | .04 | .05 | .02 | .03 | .04 | .01 | .03 | .13 | .09 |
| ($F$ statistic) | 35.80 | 20.13 | 14.20 | 7.96 | 12.43 | 31.65 | 5.29 | 25.64 | 130.19 | 73.58 |
| reduced-form $R^2$ | .11 | .16 | .12 | .24 | .24 | .17 | .12 | .13 | .13 | .14 |
| (n=) | (951) | (1000) | (994) | (987) | (987) | (951) | (1000) | (994) | (987) | (987) |

［係数値は標準化後 $\beta$：*** $p$<.001, ** $p$<.01, * $p$<.05, $^{\dagger}$ $p$<.10 の有意性］

日本データでは、10%参考水準ではあるが、ネット利用→排斥感情に正の連関が認められる。そこで、日本データについてのみ FIML による再分析を加えることにしたい。ちなみに日本で外国人排斥感情を従属変数とした分析については、操作変数と誤差項の相関に関する Wooldridge(1995)のロバストスコア検定の結果は非有意で（$p$=.26）、この点でも操作

変数としての妥当性は確認されている（なお、操作変数が 2 つ以上なければこの手法は適用できないため、ネット利用時間を従属変数とした場合については検定不能）。

つづいて、外国人肯定評価とネット利用時間をターゲット変数（従属変数）とした分析結果を、表 9.3.2 に示す。先と同様に、部分決定係数の $F$ 統計量を規準にすると、外国人肯定評価を従属変数とした日本と中国の分析においてしか、操作変数の妥当性は認められない。日本・中国ではいずれもネット利用時間→外国人肯定評価が有意な正の連関を示しており、また、これらのケースでは Wooldridge 検定もクリアしているので、否定的外国人接触経験変数を削除する形で FIML の双方向因果モデルを設定することにした。

**表 9.3.2　外国人肯定評価とネット利用時間を従属変数とした２ＳＬＳによる分析結果**

| 〔従属変数〕 | 外国人肯定評価 | | | | | ネット利用時間(対数) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 日本 | 中国 | 韓国 | ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ | ｱﾒﾘｶ | 日本 | 中国 | 韓国 | ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ | ｱﾒﾘｶ |
| 外国人肯定評価 | — | — | — | — | — | .37 | .18 | -.64 | -.15 | -.24 |
| ネット利用時間(対数) | .13** | .30*** | .06 | .12 | .24** | — | — | — | — | — |
| テレビ視聴時間(対数) | -.02 | .01 | -.04 | .01 | -.19*** | .06 | .00 | .03 | .00 | .06 |
| 新聞講読時間(対数) | .08* | .00 | .05 | .06† | -.01 | -.16 | -.03 | .09 | -.04 | .00 |
| 女性ダミー | .05 | .13** | -.08* | .07* | .02 | -.11 | -.05 | -.16 | -.05 | .02 |
| 年齢 | .05 | -.09* | .07 | -.10 | -.07 | -.13 | .11** | -.08 | -.34*** | -.37* |
| 学歴 | .03 | -.06 | .04 | .06† | .14*** | -.07 | .14** | .14 | .02 | .07 |
| 一般的信頼 | .21*** | .32*** | .19*** | .28*** | .24*** | -.31 | -.17† | .51 | .04 | .09 |
| 孤独感 | -.08* | -.17*** | .00 | .12*** | -.03 | .17 | .15** | .12 | .06 | .15*** |
| 否定的外国人接触経験 | -.01 | -.08† | -.04 | -.13** | -.07 | — | — | — | — | — |
| 可処分時間 | — | — | — | — | — | .17 | -.01 | .16 | .13** | .18** |
| 生活行動系ネット利用項目数 | — | — | — | — | — | .10 | .14* | .35* | .11** | .20* |
| (partial $R^2$) | .13 | .04 | .05 | .02 | .03 | .00 | .01 | .00 | .01 | .00 |
| ($F$ statistic) | 35.80 | 20.13 | 14.20 | 10.73 | 12.43 | 0.21 | 13.14 | 0.54 | 10.31 | 2.12 |
| reduced-form $R^2$ | .07 | .17 | .06 | .16 | .15 | .17 | .12 | .13 | .13 | .14 |
| (n=) | (951) | (1000) | (994) | (987) | (987) | (951) | (1000) | (994) | (987) | (987) |

［係数値は標準化後 $\beta$：*** $p$<.001, ** $p$<.01, * $p$<.05, † $p$<.10 の有意性］

表 9.3.3 が、FIML による分析結果である。中国データに関しては、反復計算に非収束が生じたため、日本データに関する結果のみを記載した。外国人排斥感情とネット利用時間をターゲット変数とした分析においては、ネット利用→排斥感情の向きで、10%参考水準ではあるものの、やはり正の連関が認められる。係数値も否定的外国人接触経験と孤独感に次いで高い。他方、排斥感情→ネット利用の向きでは有意な連関はみられない。誤差項間の相関は 0 であるため、統制変数以外の潜在的第 3 変数による交絡は生じていないとみなしうる。安定指数も 0.13 で特に問題ない。尤度比の $\chi^2$=0.74($p$=.11)、RMSEA=0.00、CFI=1.00、



目次へ

SRMR=0.00 で、モデル適合も良好といえる。また、モデルから排斥感情→ネット利用のパスを削除すると AIC が 44410 から 44408 に、BIC が 44526 から 44520 に減少し、適合度が向上することからも、**ネット利用によって→排斥感情が強まるのであって、排斥感情の強さが→ネット利用につながるのではない**、という因果連関が示唆される。

一方、外国人肯定評価をターゲットとした分析については、もうひとつのターゲット変数（ネット利用時間）に操作変数を欠くため、一定の留保をおくべきだが（ただし安定指数は 0.01 で、この点の問題はない）、ここでも**ネット利用によって→肯定評価が強まる**という向きの有意な連関が認められる。それに対して、外国人肯定評価→ネット利用という向きの係数値は 0 である。

**表 9.3.3　ＦＩＭＬによる分析結果：日本データ**（n=951）

| 〔従属変数〕 | 排斥感情 | ﾈｯﾄ利用 | 肯定評価 | ﾈｯﾄ利用 |
|---|---|---|---|---|
| 外国人排斥感情／肯定評価 | — | -.12 | — | .00 |
| ネット利用時間（対数） | .16$^{\dagger}$ | — | .32$^{***}$ | — |
| テレビ視聴時間（対数） | .02 | .05 | -.02 | .05 |
| 新聞講読時間（対数） | .00 | -.09$^{**}$ | .08$^{*}$ | -.09 |
| 女性ダミー | -.07$^{*}$ | -.08$^{*}$ | .05 | -.07 |
| 年齢 | .07$^{\dagger}$ | -.09$^{**}$ | .05 | -.10 |
| 学歴 | -.06$^{\dagger}$ | -.07$^{*}$ | .02 | -.06 |
| 一般的信頼 | -.04 | -.04 | .21$^{***}$ | -.04 |
| 孤独感 | .19$^{***}$ | .13$^{**}$ | -.08$^{*}$ | .11 |
| 否定的外国人接触経験 | .21$^{***}$ | — | — | — |
| 可処分時間 | — | .31$^{***}$ | — | .30 |
| 生活行動系ﾈｯﾄ利用項目数 | — | .19$^{***}$ | — | .18 |
| Bentler-Raykov $R^2$ | .10 | .15 | .03 | .17 |
| 誤差項間の相関 | .00$^{(n.s.)}$ | | -.30$^{(n.s.)}$ | |

［係数値は標準化後 $\beta$：*** $p$<.001, ** $p$<.01, * $p$<.05, $^{\dagger}$ $p$<.10 の有意性］

ネット利用が外国人への排斥感情を強め、かつ、肯定的に評価する態度も強めるという因果連関は矛盾したもののように思えるかもしれない。しかし、今回の分析で用いた排斥感情と肯定評価の態度尺度変数が、そもそもは独立した因子を構成するものであり、同一軸上に対置される相反的関係にないことにまず留意しておこう。そのことを踏まえた上で考えるならば、ネットを利用することによって、外国人に対して否定的な情報や意見（の持ち主）、肯定的な情報や意見（の持ち主）、いずれにも接する機会が増え、そのために個人内で排斥感情も肯定評価も高まる、というプロセスがありえよう。またそれとは別に、排斥感情の高い者は、ネットの利用量が増すほど、外国人に対して否定的な情報や意見への選択的接触(selective exposure)が増え、その影響によってさらに排斥感情を高め、他方、肯定評価の高い者は肯定的情報への選択的接触によってさらに肯定評価を高める、といったように、先有傾向の違いから個人間に影響の差が生じることも考えられるだろう。こうした機序の解明・同定については、今後の課題としたい。

〈参考文献〉

金 明秀, 2015,「日本における排外主義の規定要因――社会意識論のフレームを用いて」,『フォーラム現代社会学』14 号, pp.36-53.

諸井克英, 1991,「改訂 UCLA 孤独感尺度の次元性の検討」,『静岡大学文学部人文論集』vol.42, pp.23-51.

Paxton, Pamela M., Hipp, John R. and Marquart-Pyatt, Sandra, 2011, *Nonrecursive Models: Endogeneity, Reciprocal Relationships, and Feedback Loops*, Beverly Hills, CA: Sage.

Stock, James H. and Yogo, Motohiro, 2005, Testing for weak instruments in linear IV regression, Andrews, W.K. and Stock, J.H.(eds.), *Identification and Inference for Econometric Models: Essays in Honor of Thomas Rothenberg*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

辻 大介, 2017,「計量調査から見る「ネット右翼」のプロファイル――2007 年／2014 年ウェブ調査の分析結果をもとに」,『年報人間科学』38 号, pp.211-224.

Wooldridge, Jeffrey M., 1995, Score diagnostics for linear models estimated by two stage least squares, Maddala, G.S., Phillips, P.C.B. and Srinivasan, T.N.(eds.), *Advances in Econometrics and Quantitative Economics: Essays in Honor of Professor C.R. Rao*, Oxford, UK: Blackwell.

山岸俊男, 1998,『信頼の構造――こころと社会の進化ゲーム』, 東京大学出版会.

単純集計表

| 大区分 | | 質問文 | 質問タイプ | 選択値 | 選択肢 | 国別集計（%） 日本 N=951 | 中国 N=1000 | 韓国 N=994 | シンガポール N=987 | アメリカ N=987 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| No | | | | | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| 国 | | 国 | SA | 1 | 日本 | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 2 | 中国 | 0.0% | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 3 | 韓国 | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 4 | シンガポール | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 0.0% |
| | | | | 5 | アメリカ | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| F1 | | あなたの性別をお知らせください。 | SA | 1 | 男性 | 49.2% | 51.4% | 50.7% | 48.8% | 49.6% |
| | | | | 2 | 女性 | 50.8% | 48.6% | 49.3% | 51.2% | 50.4% |
| F2 | | あなたの年齢をお知らせください。／満／ | M | | | 44.0 | 36.7 | 41.4 | 38.2 | 41.3 |
| | | | | 1 | 15-19歳 | 6.9% | 9.1% | 8.2% | 8.5% | 9.2% |
| | | | | 2 | 20-29歳 | 14.6% | 24.7% | 17.2% | 25.6% | 19.4% |
| | | | | 3 | 30-39歳 | 20.1% | 21.3% | 19.4% | 23.3% | 18.4% |
| | | | | 4 | 40-49歳 | 18.4% | 25.2% | 21.0% | 17.6% | 17.8% |
| | | | | 5 | 50-59歳 | 18.7% | 19.7% | 21.6% | 14.6% | 19.1% |
| | | | | 6 | 60-69歳 | 21.2% | 0.0% | 12.5% | 10.3% | 16.0% |
| F3 | | あなたが最後に在籍、または現在在学中の学校は、次のどれですか。あてはまるものを1つだけお選びください。 | SA | 1 | 小学校 | 0.0% | 0.6% | 0.4% | 0.7% | 0.1% |
| | | | | 2 | 中学校 | 0.8% | 2.5% | 1.3% | 4.3% | 0.5% |
| | | | | 3 | 高校 | 19.0% | 14.5% | 17.7% | 11.0% | 21.9% |
| | | | | 4 | 短大・高専・旧制高校・専門学校 | 21.3% | 17.8% | 9.9% | 29.3% | 15.5% |
| | | | | 5 | 大学 | 50.7% | 59.7% | 57.0% | 46.9% | 39.1% |
| | | | | 6 | 大学院 | 8.1% | 4.9% | 13.7% | 7.8% | 22.9% |
| F4 | | あなたは現在、結婚していますか。次のうち、あてはまるものを1つだけお選びください。 | SA | 1 | 既婚(パートナーと同居も含む) | 48.2% | 76.0% | 56.8% | 52.5% | 57.6% |
| | | | | 2 | 離婚、死別 | 8.9% | 0.7% | 4.2% | 3.4% | 9.2% |
| | | | | 3 | 未婚 | 42.9% | 23.3% | 38.9% | 44.1% | 33.1% |
| F5 | | あなたは、子供がいますか。次のうち、あてはまるものを1つだけお選びください。 | SA | 1 | はい | 41.7% | 70.7% | 57.0% | 49.5% | 60.1% |
| | | | | 2 | いいえ | 58.3% | 29.3% | 43.0% | 50.5% | 39.9% |
| F6 | SG | 以下にあげるうち、当てはまるものをお選び下さい。答えたくない場合は、「答えたくない」をお選びください 。 | SA | 1 | Chinese | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 81.8% | 0.0% |
| | | | | 2 | Indian | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 7.3% | 0.0% |
| | | | | 3 | Malay | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 6.4% | 0.0% |
| | | | | 4 | Other | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 4.0% | 0.0% |
| | | | | 5 | 答えたくない | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.6% | 0.0% |
| | US | 以下にあげるうち、当てはまるものをお選び下さい。答えたくない場合は、「答えたくない」をお選びください。 | MA | 1 | White or Caucasian | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 71.7% |
| | | | | 2 | Spanish or Hispanic or Latino/a | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 12.3% |
| | | | | 3 | Black or African-American | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 11.8% |
| | | | | 4 | Asian | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 5.6% |
| | | | | 5 | American Indian or Alaska Native | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.7% |
| | | | | 6 | Pacific Islander | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.2% |
| | | | | 7 | Other | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 1.3% |
| | | | | 8 | 答えたくない | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 1.2% |
| F7 | | あなたの現在のお仕事についておうかがいします。あなたはふだんどのような仕事をなさっていますか。次のうち、あてはまるものを1つだけお選びください。 | SA | 1 | フルタイム(正規雇用) | 39.3% | 75.6% | 53.1% | 62.9% | 51.8% |
| | | | | 2 | フルタイム(派遣契約など非正規雇用) | 6.7% | 2.2% | 4.6% | 2.7% | 1.3% |
| | | | | 3 | パートタイム | 10.8% | 0.5% | 2.6% | 6.2% | 10.7% |
| | | | | 4 | フリーランス/自営業 | 8.9% | 5.2% | 9.6% | 8.0% | 5.5% |
| | | | | 5 | 専業主婦(夫) | 13.9% | 2.6% | 14.0% | 3.7% | 6.5% |
| | | | | 6 | 学生・生徒 | 9.4% | 13.7% | 12.6% | 11.9% | 8.0% |
| | | | | 7 | 無職 | 10.9% | 0.2% | 3.5% | 4.6% | 16.2% |
| F8 | JP | お宅の世帯年収（税込み）は、次のうちどれにあたりますか。次のうち、あてはまるものを1つだけお選びください。 | SA | 1 | 200万円未満 | 14.1% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 2 | 200万円以上～400万円未満 | 22.1% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 3 | 400万円以上～600万円未満 | 22.2% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 4 | 600万円以上～800万円未満 | 15.8% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 5 | 800万円以上～1,000万円未満 | 11.7% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 6 | 1,000万円以上～1,200万円未満 | 6.5% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 7 | 1,200万円以上～1,400万円未満 | 2.2% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 8 | 1,400万円以上 | 5.5% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | KR | お宅の世帯年収（税込み）は、次のうちどれにあたりますか。次のうち、あてはまるものを1つだけお選びください。 | SA | 1 | 1,000万ウォン未満 | 0.0% | 0.0% | 5.5% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 2 | 1,000万ウォン以上～1,500万ウォン未満 | 0.0% | 0.0% | 3.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 3 | 1,500万ウォン以上～2,000万ウォン未満 | 0.0% | 0.0% | 3.6% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 4 | 2,000万ウォン以上～2,500万ウォン未満 | 0.0% | 0.0% | 6.2% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 5 | 2,500万ウォン以上～3,000万ウォン未満 | 0.0% | 0.0% | 9.3% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 6 | 3,000万ウォン以上～3,500万ウォン未満 | 0.0% | 0.0% | 10.2% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 7 | 3,500万ウォン以上～4,000万ウォン未満 | 0.0% | 0.0% | 10.1% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 8 | 4,000万ウォン以上 | 0.0% | 0.0% | 52.1% | 0.0% | 0.0% |



目次へ

| 大区分 | 質問文 | | 質問タイプ | 選択値 | 選択肢 | 国別集計（%） | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 日本 N=951 | 中国 N=1000 | 韓国 N=994 | シンガポール N=987 | アメリカ N=987 |
| F8 | CH | お宅の世帯年収（税込み）は、次のうちどれにあたりますか。次のうち、あてはまるものを1つだけお選びください。 | SA | 1 | 30,000元未満 | 0.0% | 1.6% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 2 | 30,000元以上～50,000元未満 | 0.0% | 0.8% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 3 | 50,000元以上～80,000元未満 | 0.0% | 7.3% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 4 | 80,000元以上～100,000元未満 | 0.0% | 8.2% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 5 | 100,000元以上～120,000元未満 | 0.0% | 14.7% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 6 | 120,000元以上～150,000元未満 | 0.0% | 22.3% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 7 | 150,000元以上～200,000元未満 | 0.0% | 20.2% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 8 | 200,000元以上～250,000元未満 | 0.0% | 12.6% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 9 | 250,000元以上～300,000元未満 | 0.0% | 8.2% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | | | | 10 | 300,000元以上 | 0.0% | 4.1% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |
| | SG | お宅の世帯年収（税込み）は、次のうちどれにあたりますか。次のうち、あてはまるものを1つだけお選びください。 | SA | 1 | Less than SGD $40,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 23.5% | 0.0% |
| | | | | 2 | $40,000 – Less than $60,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 15.0% | 0.0% |
| | | | | 3 | $60,000 – Less than $80,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 15.8% | 0.0% |
| | | | | 4 | $80,000 – Less than $100,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 15.7% | 0.0% |
| | | | | 5 | $100,000 – Less than $120,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 9.4% | 0.0% |
| | | | | 6 | $120,000 – Less than $140,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 6.8% | 0.0% |
| | | | | 7 | $140,000 – Less than $160,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 4.7% | 0.0% |
| | | | | 8 | Over $160,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 9.1% | 0.0% |
| | US | お宅の世帯年収（税込み）は、次のうちどれにあたりますか。次のうち、あてはまるものを1つだけお選びください。 | SA | 1 | Less than $35,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 19.8% |
| | | | | 2 | $35,000 – Less than $45,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 8.2% |
| | | | | 3 | $45,000 – Less than $55,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 8.2% |
| | | | | 4 | $55,000 – Less than $65,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 7.5% |
| | | | | 5 | $65,000 – Less than $75,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 7.8% |
| | | | | 6 | $75,000 – Less than $85,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 9.6% |
| | | | | 7 | $85,000 – Less than $100,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 10.4% |
| | | | | 8 | $100,000 – Less than $120,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 9.7% |
| | | | | 9 | $120,000 – Less than $140,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 7.3% |
| | | | | 10 | Over $140,000 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 11.4% |
| Q1 | | あなたは、次の(1)～(4)のような目的のために、どのメディアを最も利用していますか。それぞれ1つずつお選びください。 | | | | | | | | |
| | (1) | いち早く世の中のできごとや動きを知る | SA | 1 | ﾃﾚﾋﾞ | 40.8% | 27.1% | 30.9% | 15.9% | 39.7% |
| | | | | 2 | ﾗｼﾞｵ | 2.1% | 6.0% | 1.4% | 3.2% | 3.0% |
| | | | | 3 | 新聞 | 3.2% | 6.2% | 2.3% | 12.3% | 5.5% |
| | | | | 4 | 雑誌 | 0.7% | 3.4% | 0.4% | 0.5% | 1.0% |
| | | | | 5 | 書籍 | 0.3% | 4.4% | 0.9% | 0.8% | 0.8% |
| | | | | 6 | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ | 51.3% | 52.6% | 63.6% | 66.5% | 48.4% |
| | | | | 7 | その他 | 1.6% | 0.3% | 0.5% | 0.8% | 1.5% |
| | | | | 8 | その種の情報はとくに必要ない | | | | | |
| | (2) | 世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る | SA | 1 | ﾃﾚﾋﾞ | 34.4% | 23.2% | 33.9% | 18.0% | 36.1% |
| | | | | 2 | ﾗｼﾞｵ | 2.3% | 7.5% | 2.4% | 4.0% | 6.4% |
| | | | | 3 | 新聞 | 23.7% | 10.2% | 12.1% | 22.6% | 12.0% |
| | | | | 4 | 雑誌 | 1.2% | 5.8% | 0.7% | 1.4% | 2.0% |
| | | | | 5 | 書籍 | 2.5% | 7.1% | 4.2% | 1.0% | 1.8% |
| | | | | 6 | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ | 33.3% | 45.9% | 44.9% | 52.5% | 40.2% |
| | | | | 7 | その他 | 2.6% | 0.3% | 1.8% | 0.5% | 1.5% |
| | | | | 8 | その種の情報はとくに必要ない | | | | | |
| | (3) | 趣味・娯楽に関する情報を得る | SA | 1 | ﾃﾚﾋﾞ | 15.7% | 11.0% | 16.4% | 4.1% | 13.4% |
| | | | | 2 | ﾗｼﾞｵ | 1.2% | 8.2% | 1.6% | 2.3% | 2.5% |
| | | | | 3 | 新聞 | 2.4% | 8.0% | 3.1% | 5.8% | 5.2% |
| | | | | 4 | 雑誌 | 5.6% | 9.4% | 3.7% | 7.1% | 8.9% |
| | | | | 5 | 書籍 | 3.6% | 9.4% | 2.2% | 3.1% | 4.0% |
| | | | | 6 | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ | 66.5% | 53.2% | 69.1% | 73.9% | 59.0% |
| | | | | 7 | その他 | 1.5% | 0.4% | 0.9% | 0.9% | 0.7% |
| | | | | 8 | その種の情報はとくに必要ない | 3.7% | 0.4% | 2.9% | 2.8% | 6.4% |
| | (4) | 仕事や研究に役立つ情報を得る | SA | 1 | ﾃﾚﾋﾞ | 8.6% | 6.1% | 5.2% | 1.8% | 6.9% |
| | | | | 2 | ﾗｼﾞｵ | 0.5% | 5.2% | 1.1% | 0.8% | 2.2% |
| | | | | 3 | 新聞 | 4.7% | 6.1% | 3.3% | 5.3% | 3.2% |
| | | | | 4 | 雑誌 | 2.2% | 6.6% | 0.9% | 2.1% | 4.6% |
| | | | | 5 | 書籍 | 16.0% | 21.1% | 20.4% | 9.8% | 10.0% |
| | | | | 6 | ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ | 54.0% | 53.7% | 65.1% | 76.1% | 58.8% |
| | | | | 7 | その他 | 2.0% | 0.5% | 0.9% | 1.0% | 0.7% |
| | | | | 8 | その種の情報はとくに必要ない | 11.9% | 0.7% | 3.0% | 3.0% | 13.6% |



目次へ

| 大区分 | | 質問文 | 質問タイプ | 選択値 | 選択肢 | 国別集計（%） 日本 N=951 | 中国 N=1000 | 韓国 N=994 | シンガポール N=987 | アメリカ N=987 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Q2 | | あなたが情報を得るための手段（情報源）として、次の(1)～(5)のメディアは、どのくらい重要ですか。それぞれについて、1～5の中から1つずつお選びください。 | | | | | | | | |
| | (1) | テレビ | SA | 1 | 非常に重要 | 33.8% | 38.8% | 34.5% | 28.5% | 57.6% |
| | | | | 2 | ある程度重要 | 43.0% | 43.6% | 50.5% | 47.6% | 28.9% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 11.3% | 10.0% | 10.7% | 12.1% | 5.8% |
| | | | | 4 | あまり重要ではない | 6.9% | 2.3% | 3.1% | 10.2% | 5.7% |
| | | | | 5 | まったく重要ではない | 5.0% | 0.3% | 1.2% | 1.6% | 2.0% |
| | (2) | 新聞 | SA | 1 | 非常に重要 | 16.8% | 20.1% | 16.9% | 30.9% | 33.8% |
| | | | | 2 | ある程度重要 | 36.1% | 38.0% | 46.3% | 47.5% | 36.8% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 21.6% | 26.6% | 19.4% | 12.9% | 11.8% |
| | | | | 4 | あまり重要ではない | 13.6% | 11.9% | 13.2% | 7.6% | 10.9% |
| | | | | 5 | まったく重要ではない | 12.0% | 3.4% | 4.2% | 1.1% | 6.7% |
| | (3) | ラジオ | SA | 1 | 非常に重要 | 6.1% | 11.5% | 6.8% | 10.6% | 22.4% |
| | | | | 2 | ある程度重要 | 19.0% | 35.1% | 32.5% | 35.6% | 39.6% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 31.3% | 32.9% | 33.0% | 28.2% | 18.7% |
| | | | | 4 | あまり重要ではない | 23.0% | 16.1% | 19.3% | 18.5% | 12.2% |
| | | | | 5 | まったく重要ではない | 20.5% | 4.4% | 8.4% | 7.1% | 7.1% |
| | (4) | 雑誌 | SA | 1 | 非常に重要 | 3.8% | 12.3% | 3.0% | 3.9% | 13.2% |
| | | | | 2 | ある程度重要 | 22.2% | 41.1% | 22.8% | 29.8% | 33.9% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 34.4% | 30.0% | 34.0% | 29.7% | 20.9% |
| | | | | 4 | あまり重要ではない | 21.7% | 12.9% | 28.4% | 26.7% | 20.8% |
| | | | | 5 | まったく重要ではない | 18.0% | 3.7% | 11.8% | 9.9% | 11.2% |
| | (5) | インターネット | SA | 1 | 非常に重要 | 47.7% | 68.0% | 63.5% | 73.5% | 75.4% |
| | | | | 2 | ある程度重要 | 40.3% | 23.3% | 30.2% | 20.9% | 17.4% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 8.9% | 6.1% | 5.0% | 3.9% | 5.1% |
| | | | | 4 | あまり重要ではない | 1.7% | 2.1% | 1.1% | 0.9% | 1.2% |
| | | | | 5 | まったく重要ではない | 1.4% | 0.5% | 0.2% | 0.9% | 0.9% |
| Q3 | | あなたが楽しみを得るための手段として、次の(1)～(5)のメディアは、どのくらい重要ですか。それぞれについて、1～5の中から1つずつお選びください。 | | | | | | | | |
| | (1) | テレビ | SA | 1 | 非常に重要 | 35.1% | 37.8% | 46.5% | 36.8% | 65.5% |
| | | | | 2 | ある程度重要 | 41.2% | 49.0% | 42.7% | 45.3% | 24.7% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 11.7% | 10.6% | 8.1% | 9.0% | 4.6% |
| | | | | 4 | あまり重要ではない | 6.3% | 1.8% | 2.0% | 6.5% | 3.5% |
| | | | | 5 | まったく重要ではない | 5.7% | 0.8% | 0.7% | 2.4% | 1.7% |
| | (2) | 新聞 | SA | 1 | 非常に重要 | 6.4% | 15.4% | 7.8% | 16.2% | 22.2% |
| | | | | 2 | ある程度重要 | 24.4% | 34.1% | 29.6% | 38.7% | 31.1% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 26.7% | 31.7% | 30.7% | 23.4% | 18.2% |
| | | | | 4 | あまり重要ではない | 20.2% | 14.6% | 19.9% | 16.1% | 15.8% |
| | | | | 5 | まったく重要ではない | 22.3% | 4.2% | 12.0% | 5.6% | 12.7% |
| | (3) | ラジオ | SA | 1 | 非常に重要 | 4.7% | 10.5% | 6.7% | 12.3% | 22.5% |
| | | | | 2 | ある程度重要 | 20.2% | 34.8% | 35.2% | 39.6% | 43.6% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 29.5% | 33.7% | 32.0% | 23.4% | 15.6% |
| | | | | 4 | あまり重要ではない | 18.5% | 16.8% | 17.2% | 16.7% | 11.7% |
| | | | | 5 | まったく重要ではない | 27.0% | 4.2% | 8.9% | 8.0% | 6.7% |
| | (4) | 雑誌 | SA | 1 | 非常に重要 | 8.5% | 14.4% | 5.7% | 7.3% | 17.4% |
| | | | | 2 | ある程度重要 | 32.1% | 41.4% | 29.9% | 38.1% | 36.9% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 29.4% | 29.9% | 32.8% | 25.9% | 19.4% |
| | | | | 4 | あまり重要ではない | 15.6% | 10.4% | 20.4% | 19.0% | 14.1% |
| | | | | 5 | まったく重要ではない | 14.4% | 3.9% | 11.2% | 9.6% | 12.3% |
| | (5) | インターネット | SA | 1 | 非常に重要 | 47.0% | 67.5% | 61.6% | 67.7% | 72.1% |
| | | | | 2 | ある程度重要 | 40.9% | 24.8% | 32.3% | 25.9% | 21.5% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 8.8% | 5.2% | 4.9% | 4.3% | 4.3% |
| | | | | 4 | あまり重要ではない | 1.7% | 2.0% | 1.0% | 1.1% | 1.9% |
| | | | | 5 | まったく重要ではない | 1.6% | 0.5% | 0.2% | 1.0% | 0.2% |



目次へ

| 大区分 | | 質問文 | 質問タイプ | 選択値 | 選択肢 | 国別集計（%） 日本 N=951 | 中国 N=1000 | 韓国 N=994 | シンガポール N=987 | アメリカ N=987 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Q4 | | あなたは、次の(1)～(5)のメディアの情報のうち、信頼できる情報はどの程度あると思いますか。それぞれについて、1～5の中から1つずつお選びください。なお、利用していないメディアについては、大体の印象でお答えください。 | | | | | | | | |
| | (1) | テレビ | SA | 1 | 全部信頼できる | 4.9% | 24.5% | 7.3% | 18.1% | 21.3% |
| | | | | 2 | 大部分信頼できる | 34.3% | 59.7% | 41.9% | 50.7% | 40.0% |
| | | | | 3 | 半々くらい | 43.0% | 13.1% | 33.7% | 21.4% | 23.4% |
| | | | | 4 | 一部しか信頼できない | 13.2% | 2.4% | 15.2% | 8.8% | 12.5% |
| | | | | 5 | まったく信頼できない | 4.5% | 0.3% | 1.9% | 1.0% | 2.8% |
| | (2) | 新聞 | SA | 1 | 全部信頼できる | 5.6% | 18.5% | 4.8% | 18.5% | 16.5% |
| | | | | 2 | 大部分信頼できる | 44.1% | 42.9% | 37.6% | 54.8% | 46.1% |
| | | | | 3 | 半々くらい | 37.3% | 28.2% | 34.6% | 17.5% | 21.3% |
| | | | | 4 | 一部しか信頼できない | 9.3% | 9.1% | 19.8% | 8.4% | 12.8% |
| | | | | 5 | まったく信頼できない | 3.8% | 1.3% | 3.1% | 0.7% | 3.3% |
| | (3) | ラジオ | SA | 1 | 全部信頼できる | 2.5% | 11.2% | 2.8% | 9.7% | 11.8% |
| | | | | 2 | 大部分信頼できる | 29.1% | 42.0% | 33.0% | 45.4% | 41.6% |
| | | | | 3 | 半々くらい | 51.2% | 33.2% | 44.4% | 31.1% | 29.7% |
| | | | | 4 | 一部しか信頼できない | 11.6% | 12.3% | 17.5% | 12.1% | 13.2% |
| | | | | 5 | まったく信頼できない | 5.6% | 1.3% | 2.3% | 1.7% | 3.7% |
| | (4) | 雑誌 | SA | 1 | 全部信頼できる | 1.6% | 8.1% | 2.4% | 3.9% | 8.9% |
| | | | | 2 | 大部分信頼できる | 13.1% | 42.3% | 14.3% | 29.7% | 31.8% |
| | | | | 3 | 半々くらい | 51.6% | 34.7% | 44.1% | 40.4% | 30.7% |
| | | | | 4 | 一部しか信頼できない | 27.2% | 13.1% | 32.1% | 22.1% | 21.3% |
| | | | | 5 | まったく信頼できない | 6.4% | 1.8% | 7.1% | 4.0% | 7.3% |
| | (5) | インターネット | SA | 1 | 全部信頼できる | 3.4% | 22.1% | 7.6% | 7.5% | 18.4% |
| | | | | 2 | 大部分信頼できる | 21.5% | 44.1% | 31.8% | 39.7% | 33.2% |
| | | | | 3 | 半々くらい | 52.1% | 24.0% | 42.8% | 38.4% | 30.0% |
| | | | | 4 | 一部しか信頼できない | 21.3% | 9.5% | 17.1% | 13.1% | 16.0% |
| | | | | 5 | まったく信頼できない | 1.8% | 0.3% | 0.7% | 1.3% | 2.3% |
| Q5 | | あなたはふだん、次の(1)～(5)でどのくらいニュースを見たり読んだりしますか。(1)～(5)のそれぞれについて、あてはまるものを1つずつお選びください。 | | | | | | | | |
| | (1) | テレビ | SA | 1 | 1日に数回 | 59.4% | 23.0% | 39.2% | 18.7% | 46.8% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 22.9% | 43.6% | 36.1% | 40.9% | 28.3% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 5.8% | 23.9% | 13.1% | 16.5% | 10.4% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 2.5% | 6.2% | 5.1% | 8.3% | 5.1% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 2.8% | 2.9% | 3.8% | 10.9% | 4.8% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 6.5% | 0.4% | 2.6% | 4.6% | 4.7% |
| | (2) | 新聞 | SA | 1 | 1日に数回 | 12.4% | 6.8% | 6.9% | 7.8% | 7.8% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 31.2% | 25.8% | 31.4% | 41.6% | 33.2% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 9.0% | 29.4% | 15.8% | 17.6% | 15.5% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 3.0% | 16.7% | 9.8% | 10.8% | 13.4% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 6.3% | 13.8% | 11.1% | 14.7% | 14.1% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 38.0% | 7.5% | 25.1% | 7.4% | 16.0% |
| | (3) | ラジオ | SA | 1 | 1日に数回 | 6.4% | 4.3% | 6.7% | 11.0% | 18.5% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 8.1% | 20.8% | 17.6% | 20.0% | 25.4% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 9.6% | 30.1% | 17.9% | 21.7% | 20.0% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 6.7% | 21.6% | 13.1% | 11.7% | 9.4% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 13.6% | 14.8% | 16.9% | 19.3% | 12.1% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 55.6% | 8.4% | 27.8% | 16.4% | 14.6% |
| | (4) | パソコン・タブレット端末からのインターネット | SA | 1 | 1日に数回 | 53.8% | 40.8% | 57.5% | 57.0% | 57.8% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 20.2% | 27.4% | 22.0% | 22.6% | 19.9% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 8.8% | 18.6% | 12.1% | 11.7% | 9.3% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 3.5% | 9.9% | 3.9% | 5.0% | 5.2% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 4.3% | 2.8% | 2.0% | 2.8% | 4.1% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 9.4% | 0.5% | 2.4% | 0.9% | 3.9% |
| | (5) | スマートフォン・携帯電話からのインターネット | SA | 1 | 1日に数回 | 42.4% | 55.1% | 67.4% | 56.0% | 52.4% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 15.9% | 21.7% | 16.2% | 20.4% | 14.0% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 7.2% | 14.6% | 8.7% | 11.8% | 9.2% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 3.3% | 6.4% | 2.8% | 4.6% | 5.0% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 3.5% | 1.7% | 1.2% | 3.4% | 5.3% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 27.9% | 0.5% | 3.7% | 3.9% | 14.2% |



目次へ

| 大区分 | | 質問文 | 質問タイプ | 選択値 | 選択肢 | 国別集計（%） 日本 N=951 | 中国 N=1000 | 韓国 N=994 | シンガポール N=987 | アメリカ N=987 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| No | | | | | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| Q6 | | あなたが普段、仕事・学業以外でインターネットを利用している端末をすべてお答えください。 | MA | 1 | ｽﾏｰﾄﾌｫﾝ | 64.5% | 92.8% | 93.9% | 90.3% | 80.3% |
| | | | | 2 | 従来型の携帯電話 | 10.4% | 2.8% | 3.5% | 3.3% | 6.7% |
| | | | | 3 | ﾀﾌﾞﾚｯﾄ端末 | 22.0% | 46.4% | 27.2% | 41.0% | 54.1% |
| | | | | 4 | ﾊﾟｿｺﾝ | 77.8% | 82.0% | 85.9% | 83.5% | 83.7% |
| | | | | 5 | ｹﾞｰﾑ機 | 6.1% | 9.1% | 6.6% | 7.6% | 19.3% |
| | | | | 6 | ﾃﾚﾋﾞ | 13.4% | 49.0% | 47.7% | 27.5% | 39.0% |
| | | | | 7 | 電子書籍端末 | 1.7% | 17.7% | 4.7% | 4.4% | 11.8% |
| | | | | 8 | 携帯音楽ﾌﾟﾚｲﾔｰ(ﾎﾟｰﾀﾌﾞﾙﾒﾃﾞｨｱﾌﾟﾚｲﾔｰ) | 3.5% | 10.2% | 8.5% | 4.9% | 11.6% |
| | | | | 9 | その他 | 0.6% | 0.6% | 2.0% | 0.8% | 2.0% |
| | | | | 10 | あてはまるものはない | 2.9% | 0.3% | 0.7% | 0.1% | 0.5% |
| Q7 | (1) | パソコン・タブレット端末からのインターネット利用時間／時間 | NU | | | 148.0 | 189.5 | 172.0 | 255.5 | 294.7 |
| | (2) | スマートフォン・携帯電話からのインターネット利用時間／時間 | NU | | | 82.4 | 169.3 | 137.1 | 192.8 | 204.7 |
| Q8 | | 自宅での利用に限らず、職場や学校、移動中での利用も含めて、インターネット利用全般についてお答えください。あなたは、インターネットで以下のようなことをしていますか。(1)～(10)のそれぞれについて、あてはまるものを1つずつお選びください。ここでのパソコンにはタブレット端末を含めてお答え下さい。携帯電話にはスマートフォン・従来型携帯電話を含めてお答え下さい。 | | | | | | | | |
| | (1) | オンラインゲームをする | SA | 1 | ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話の両方から使っている | 7.0% | 45.1% | 28.9% | 32.1% | 41.0% |
| | | | | 2 | ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 10.8% | 29.2% | 14.1% | 13.3% | 18.8% |
| | | | | 3 | 携帯電話のみから使っている | 14.3% | 8.9% | 24.0% | 21.9% | 16.0% |
| | | | | 4 | (ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話からは)使ってない | 67.8% | 16.8% | 33.0% | 32.7% | 24.1% |
| | (2) | ネットバンキングを利用する | SA | 1 | ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話の両方から使っている | 12.9% | 51.6% | 47.3% | 45.8% | 38.9% |
| | | | | 2 | ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 36.3% | 24.1% | 28.9% | 37.0% | 35.8% |
| | | | | 3 | 携帯電話のみから使っている | 7.7% | 18.8% | 15.1% | 7.5% | 9.6% |
| | | | | 4 | (ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話からは)使ってない | 43.1% | 5.5% | 8.8% | 9.7% | 15.7% |
| | (3) | ネットショッピングで商品・サービスを購入する | SA | 1 | ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話の両方から使っている | 26.2% | 53.0% | 61.8% | 42.2% | 41.9% |
| | | | | 2 | ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 51.8% | 24.9% | 23.8% | 43.5% | 46.5% |
| | | | | 3 | 携帯電話のみから使っている | 9.6% | 16.6% | 8.6% | 7.4% | 7.5% |
| | | | | 4 | (ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話からは)使ってない | 12.4% | 5.5% | 5.8% | 6.9% | 4.1% |
| | (4) | オークションに参加する | SA | 1 | ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話の両方から使っている | 8.8% | 17.9% | 8.4% | 16.7% | 18.3% |
| | | | | 2 | ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 18.7% | 19.5% | 10.5% | 17.6% | 24.1% |
| | | | | 3 | 携帯電話のみから使っている | 5.4% | 11.8% | 3.6% | 4.7% | 5.0% |
| | | | | 4 | (ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話からは)使ってない | 67.1% | 50.8% | 77.6% | 61.0% | 52.6% |
| | (5) | チケットを予約する | SA | 1 | ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話の両方から使っている | 16.0% | 43.1% | 47.2% | 34.9% | 31.0% |
| | | | | 2 | ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 37.4% | 21.7% | 27.6% | 39.4% | 36.6% |
| | | | | 3 | 携帯電話のみから使っている | 8.4% | 22.0% | 11.5% | 6.7% | 6.5% |
| | | | | 4 | (ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話からは)使ってない | 38.2% | 13.2% | 13.8% | 19.0% | 25.9% |
| | (6) | スカイプ、LINEなどの音声通信を利用す | SA | 1 | ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話の両方から使っている | 11.0% | 22.2% | 16.5% | 30.7% | 27.2% |
| | | | | 2 | ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 8.5% | 21.3% | 12.1% | 21.8% | 21.6% |
| | | | | 3 | 携帯電話のみから使っている | 33.4% | 30.6% | 23.3% | 24.8% | 12.3% |
| | | | | 4 | (ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話からは)使ってない | 47.0% | 25.9% | 48.1% | 22.7% | 39.0% |
| | (7) | 掲示板の内容を読む | SA | 1 | ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話の両方から使っている | 24.1% | 42.8% | 65.0% | 52.4% | 42.9% |
| | | | | 2 | ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 26.1% | 27.2% | 16.6% | 25.7% | 27.4% |
| | | | | 3 | 携帯電話のみから使っている | 13.4% | 19.3% | 10.9% | 11.4% | 9.5% |
| | | | | 4 | (ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話からは)使ってない | 36.5% | 10.7% | 7.5% | 10.4% | 20.3% |
| | (8) | 自分のブログ、ホームページを作ったり更新したりする | SA | 1 | ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話の両方から使っている | 7.9% | 39.4% | 35.0% | 19.5% | 20.9% |
| | | | | 2 | ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 14.9% | 30.1% | 26.5% | 22.1% | 21.7% |
| | | | | 3 | 携帯電話のみから使っている | 4.0% | 17.5% | 6.6% | 5.1% | 4.2% |
| | | | | 4 | (ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話からは)使ってない | 73.2% | 13.0% | 31.9% | 53.4% | 53.3% |
| | (9) | 他の人（個人）のブログ、ホームページを見る | SA | 1 | ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話の両方から使っている | 25.0% | 42.4% | 56.9% | 44.5% | 38.3% |
| | | | | 2 | ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 27.9% | 30.3% | 22.8% | 26.2% | 26.1% |
| | | | | 3 | 携帯電話のみから使っている | 12.8% | 18.3% | 10.2% | 10.5% | 7.8% |
| | | | | 4 | (ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話からは)使ってない | 34.3% | 9.0% | 10.1% | 18.7% | 27.8% |
| | (10) | 地図アプリ（Googleマップなど）を利用する | SA | 1 | ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話の両方から使っている | 34.2% | 35.3% | 59.3% | 47.4% | 44.8% |
| | | | | 2 | ﾊﾟｿｺﾝのみから使っている | 29.9% | 20.3% | 13.6% | 12.5% | 20.5% |
| | | | | 3 | 携帯電話のみから使っている | 24.2% | 38.9% | 19.8% | 35.2% | 26.6% |
| | | | | 4 | (ﾊﾟｿｺﾝ・携帯電話からは)使ってない | 11.8% | 5.5% | 7.3% | 5.0% | 8.1% |



目次へ

| 大区分 | | 質問文 | 質問タイプ | 選択値 | 選択肢 | 国別集計（%） 日本 N=951 | 中国 N=1000 | 韓国 N=994 | シンガポール N=987 | アメリカ N=987 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Q9 | | 次の(1)～(8)の意見について、あなたご自身はどう思われますか。あなたのお気持ちに最も近いものを、それぞれ1つずつお選びください。 | | | | | | | | |
| | (1) | 政治のことよりも自分の生活のほうが大事だ | SA | 1 | そう思う | 19.6% | 17.9% | 38.3% | 46.7% | 58.9% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 40.3% | 38.9% | 40.9% | 33.7% | 24.9% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 29.8% | 25.3% | 14.1% | 15.3% | 11.6% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 7.9% | 14.8% | 5.4% | 3.4% | 3.1% |
| | | | | 5 | そうは思わない | 2.5% | 3.1% | 1.2% | 0.8% | 1.5% |
| | (2) | われわれが少々騒いだところで政治はよくなるものではない | SA | 1 | そう思う | 18.6% | 32.8% | 28.0% | 23.6% | 29.6% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 38.0% | 41.4% | 41.2% | 38.6% | 35.9% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 24.8% | 19.2% | 13.9% | 25.8% | 17.6% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 13.2% | 5.0% | 12.7% | 10.2% | 13.8% |
| | | | | 5 | そうは思わない | 5.4% | 1.6% | 4.2% | 1.7% | 3.1% |
| | (3) | 政治のことは難しすぎて自分にはよくわからない | SA | 1 | そう思う | 7.8% | 13.1% | 11.1% | 15.1% | 11.2% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 23.4% | 24.4% | 27.5% | 28.6% | 20.0% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 32.8% | 33.4% | 31.7% | 30.5% | 20.6% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 24.0% | 23.6% | 20.5% | 17.9% | 23.8% |
| | | | | 5 | そうは思わない | 12.0% | 5.5% | 9.3% | 7.9% | 24.4% |
| | (4) | 人と会って話しているときより、パソコンやスマートフォン、従来型携帯電話をいじっているときのほうが楽しい | SA | 1 | そう思う | 4.8% | 17.9% | 7.5% | 15.0% | 18.0% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 13.2% | 33.8% | 19.5% | 24.5% | 19.4% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 35.4% | 28.3% | 32.4% | 28.6% | 21.0% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 26.2% | 14.9% | 29.6% | 21.8% | 21.6% |
| | | | | 5 | そうは思わない | 20.3% | 5.1% | 11.0% | 10.1% | 20.1% |
| | (5) | 人と会って話すより、メールやソーシャルメディアでやりとりする方が気軽だ | SA | 1 | そう思う | 4.3% | 19.5% | 5.9% | 14.1% | 19.4% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 15.5% | 42.5% | 20.9% | 26.3% | 25.9% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 33.6% | 22.3% | 26.3% | 27.7% | 17.7% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 25.8% | 12.3% | 30.6% | 23.2% | 19.6% |
| | | | | 5 | そうは思わない | 20.8% | 3.4% | 16.3% | 8.7% | 17.4% |
| | (6) | いろいろな情報は、記憶していなくてもインターネットで探しだせれば十分だ | SA | 1 | そう思う | 5.8% | 23.1% | 17.8% | 22.7% | 18.7% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 23.0% | 34.1% | 50.8% | 43.7% | 32.8% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 36.1% | 24.2% | 20.4% | 20.4% | 20.2% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 23.3% | 13.1% | 9.3% | 10.4% | 19.5% |
| | | | | 5 | そうは思わない | 11.8% | 5.5% | 1.7% | 2.8% | 8.8% |
| | (7) | 外国人など特定の集団に対する差別的な発言は、○○○社会にとって好ましくない | SA | 1 | そう思う | 26.3% | 23.6% | 30.4% | 41.8% | 52.8% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 36.2% | 44.7% | 40.1% | 33.2% | 23.7% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 27.9% | 22.7% | 22.3% | 20.3% | 15.9% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 5.9% | 7.1% | 5.0% | 3.1% | 4.9% |
| | | | | 5 | そうは思わない | 3.8% | 1.9% | 2.1% | 1.5% | 2.7% |
| | (8) | 外国人など特定の集団に対する差別的な発言を、政府はもっと厳しく取り締まるべきである | SA | 1 | そう思う | 12.7% | 19.8% | 23.7% | 29.6% | 31.9% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 26.7% | 42.2% | 39.2% | 35.0% | 28.6% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 45.8% | 27.3% | 29.4% | 27.6% | 23.6% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 8.5% | 8.7% | 5.7% | 4.5% | 7.7% |
| | | | | 5 | そうは思わない | 6.2% | 2.0% | 1.9% | 3.4% | 8.2% |
| Q10 | | 人づきあいについて、あなたは次のように思いますか？あなたのお気持ちに最も近いものを、それぞれ1つずつお選びください。 | | | | | | | | |
| | (1) | 世の中の多くの人は基本的に正直である | SA | 1 | そう思う | 3.0% | 21.0% | 4.9% | 13.2% | 18.5% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 28.1% | 54.9% | 30.0% | 35.8% | 41.1% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 41.2% | 16.0% | 36.1% | 34.7% | 20.7% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 20.4% | 7.0% | 22.5% | 13.3% | 13.5% |
| | | | | 5 | そう思わない | 7.3% | 1.1% | 6.4% | 3.1% | 6.2% |
| | (2) | この社会では、気をつけていないと誰かに利用されてしまう | SA | 1 | そう思う | 15.0% | 25.8% | 27.3% | 35.2% | 39.9% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 48.4% | 34.7% | 49.4% | 48.2% | 43.5% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 30.1% | 30.5% | 19.1% | 14.5% | 10.6% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 5.8% | 8.7% | 3.9% | 1.9% | 4.9% |
| | | | | 5 | そう思わない | 0.7% | 0.3% | 0.3% | 0.2% | 1.1% |
| | (3) | 世の中の多くの人は信頼できる | SA | 1 | そう思う | 2.0% | 20.6% | 2.7% | 10.6% | 14.1% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 25.8% | 43.6% | 24.2% | 35.1% | 40.3% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 48.3% | 26.3% | 41.8% | 37.8% | 26.1% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 16.8% | 8.2% | 24.6% | 13.3% | 14.2% |
| | | | | 5 | そう思わない | 7.2% | 1.3% | 6.6% | 3.2% | 5.3% |
| | (4) | 自分と違う価値観をもつ人とは、あまりつきあいたくない | SA | 1 | そう思う | 6.5% | 19.2% | 9.0% | 11.6% | 13.0% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 23.1% | 38.1% | 28.9% | 33.2% | 22.3% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 44.0% | 29.1% | 36.4% | 33.3% | 25.0% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 20.3% | 12.4% | 21.8% | 17.8% | 26.3% |
| | | | | 5 | そう思わない | 6.1% | 1.2% | 3.9% | 4.1% | 13.4% |
| | (5) | 世の中の多くの人は他人を信頼している | SA | 1 | そう思う | 1.6% | 14.4% | 3.8% | 8.0% | 12.6% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 23.0% | 43.0% | 17.6% | 38.2% | 37.8% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 50.4% | 30.0% | 39.3% | 40.8% | 33.0% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 18.8% | 10.9% | 30.5% | 9.8% | 11.9% |
| | | | | 5 | そう思わない | 6.2% | 1.7% | 8.8% | 3.1% | 4.8% |



目次へ

| 大区分 | | 質問文 | 質問タイプ | 選択値 | 選択肢 | 国別集計（%） 日本 N=951 | 中国 N=1000 | 韓国 N=994 | シンガポール N=987 | アメリカ N=987 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Q11 | | では、インターネット上での人づきあいについて、あなたは次のように思いますか？あなたのお気持ちに最も近いものを、それぞれ1つずつお選びください。 | | | | | | | | |
| | (1) | ネット上の多くの人は基本的に正直である | SA | 1 | そう思う | 2.4% | 13.2% | 3.2% | 8.2% | 12.7% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 9.0% | 41.4% | 14.1% | 15.6% | 19.4% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 36.1% | 26.6% | 28.3% | 41.1% | 29.3% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 31.4% | 15.2% | 36.7% | 23.5% | 23.2% |
| | | | | 5 | そう思わない | 21.0% | 3.6% | 17.7% | 11.6% | 15.5% |
| | (2) | ネット上では、気をつけていないと誰かに利用されてしまう | SA | 1 | そう思う | 26.8% | 25.1% | 24.4% | 40.4% | 50.1% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 41.4% | 36.1% | 44.4% | 40.6% | 34.5% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 25.0% | 28.0% | 23.7% | 15.9% | 11.2% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 4.3% | 10.4% | 6.2% | 2.3% | 2.8% |
| | | | | 5 | そう思わない | 2.4% | 0.4% | 1.2% | 0.7% | 1.3% |
| | (3) | ネット上の多くの人は信頼できる | SA | 1 | そう思う | 1.2% | 11.9% | 2.8% | 6.2% | 9.7% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 6.9% | 33.7% | 11.6% | 14.0% | 18.4% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 36.1% | 34.4% | 31.9% | 43.0% | 32.0% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 33.2% | 16.4% | 35.4% | 25.0% | 25.6% |
| | | | | 5 | そう思わない | 22.6% | 3.6% | 18.3% | 11.9% | 14.2% |
| | (4) | ネット上では、自分と違う価値観をもつ人とは、あまりつきあいたくない | SA | 1 | そう思う | 12.9% | 18.2% | 12.7% | 16.2% | 15.5% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 26.5% | 38.3% | 30.0% | 30.4% | 23.8% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 43.8% | 31.3% | 36.0% | 32.3% | 29.7% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 12.2% | 11.0% | 17.9% | 17.1% | 19.8% |
| | | | | 5 | そう思わない | 4.5% | 1.2% | 3.4% | 4.0% | 11.2% |
| | (5) | ネット上の多くの人は他人を信頼している | SA | 1 | そう思う | 1.1% | 9.8% | 2.8% | 5.7% | 11.7% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 8.0% | 34.1% | 12.6% | 22.0% | 25.0% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 38.2% | 33.1% | 31.8% | 43.3% | 34.4% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 30.7% | 18.5% | 36.6% | 21.3% | 18.2% |
| | | | | 5 | そう思わない | 22.1% | 4.5% | 16.2% | 7.8% | 10.6% |
| Q12 | | 以下に(1)～(10)のウェブサイトやアプリのリストが挙げられています。この中で、あなたが利用しているものはありますか。あてはまるものを1つずつお選びください。 | | | | | | | | |
| | (1) JP | Facebook(フェイスブック) | SA | 1 | 見るだけ | 26.3% | . | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | 19.3% | . | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | 54.4% | . | . | . | . |
| | (2) JP | Twitter(ツイッター) | SA | 1 | 見るだけ | 26.9% | . | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | 19.2% | . | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | 53.8% | . | . | . | . |
| | (3) JP | Instagram | SA | 1 | 見るだけ | 15.8% | . | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | 8.0% | . | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | 76.2% | . | . | . | . |
| | (4) JP | mixi | SA | 1 | 見るだけ | 9.4% | . | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | 6.2% | . | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | 84.4% | . | . | . | . |
| | (5) JP | Google+ | SA | 1 | 見るだけ | 13.7% | . | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | 3.0% | . | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | 83.3% | . | . | . | . |
| | (6) JP | AmebaPigg | SA | 1 | 見るだけ | 4.4% | . | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | 2.7% | . | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | 92.8% | . | . | . | . |
| | (7) JP | Mobage | SA | 1 | 見るだけ | 3.5% | . | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | 1.8% | . | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | 94.7% | . | . | . | . |
| | (8) JP | Skype | SA | 1 | 見るだけ | 4.4% | . | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | 11.1% | . | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | 84.4% | . | . | . | . |
| | (9) JP | Facebook Messenger | SA | 1 | 見るだけ | 2.5% | . | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | 10.7% | . | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | 86.8% | . | . | . | . |
| | (10) JP | LINE(ライン) | SA | 1 | 見るだけ | 14.1% | . | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | 40.6% | . | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | 45.3% | . | . | . | . |

| 大区分 | 質問文 | | 質問タイプ | 選択値 | 選択肢 | 国別集計（%） | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 日本 N=951 | 中国 N=1000 | 韓国 N=994 | シンガポール N=987 | アメリカ N=987 |
| Q12 | (1) CH | 人人网 | SA | 1 | 見るだけ | . | 38.0% | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | 28.2% | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | 33.8% | . | . | . |
| | (2) CH | 微博 | SA | 1 | 見るだけ | . | 29.7% | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | 57.9% | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | 12.4% | . | . | . |
| | (3) CH | QQ空间(Q-Zone) | SA | 1 | 見るだけ | . | 28.4% | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | 57.5% | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | 14.1% | . | . | . |
| | (4) CH | LinkedIn | SA | 1 | 見るだけ | . | 24.6% | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | 20.2% | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | 55.2% | . | . | . |
| | (5) CH | 百度贴吧(BaiduTieba) | SA | 1 | 見るだけ | . | 37.0% | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | 37.2% | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | 25.8% | . | . | . |
| | (6) CH | 開心網(Kaixin001) | SA | 1 | 見るだけ | . | 32.1% | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | 25.1% | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | 42.8% | . | . | . |
| | (7) CH | 豆瓣(douban) | SA | 1 | 見るだけ | . | 34.3% | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | 23.9% | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | 41.8% | . | . | . |
| | (8) CH | 陌陌(Momo) | SA | 1 | 見るだけ | . | 25.5% | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | 27.2% | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | 47.3% | . | . | . |
| | (9) CH | QQ | SA | 1 | 見るだけ | . | 19.2% | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | 75.1% | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | 5.7% | . | . | . |
| | (10) CH | 微信 (WeChat) | SA | 1 | 見るだけ | . | 14.2% | . | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | 81.6% | . | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | 4.2% | . | . | . |
| | (1) KR | Facebook(フェイスブック) | SA | 1 | 見るだけ | . | . | 45.7% | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | 32.0% | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | 22.3% | . | . |
| | (2) KR | Twitter(ツイッター) | SA | 1 | 見るだけ | . | . | 28.3% | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | 17.6% | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | 54.1% | . | . |
| | (3) KR | Instagram | SA | 1 | 見るだけ | . | . | 27.3% | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | 18.5% | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | 54.2% | . | . |
| | (4) KR | KakaoStory | SA | 1 | 見るだけ | . | . | 35.4% | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | 28.8% | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | 35.8% | . | . |
| | (5) KR | Google+ | SA | 1 | 見るだけ | . | . | 33.5% | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | 11.7% | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | 54.8% | . | . |
| | (6) KR | BAND | SA | 1 | 見るだけ | . | . | 24.6% | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | 28.5% | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | 46.9% | . | . |
| | (7) KR | Naver Cafe | SA | 1 | 見るだけ | . | . | 37.9% | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | 31.2% | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | 30.9% | . | . |
| | (8) KR | KAKAOTALK | SA | 1 | 見るだけ | . | . | 16.8% | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | 71.0% | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | 12.2% | . | . |
| | (9) KR | Facebook Messenger | SA | 1 | 見るだけ | . | . | 15.5% | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | 26.2% | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | 58.4% | . | . |
| | (10) KR | LINE(ライン) | SA | 1 | 見るだけ | . | . | 13.2% | . | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | 16.7% | . | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | 70.1% | . | . |



目次へ

| 大区分 | 質問文 | | 質問タイプ | 選択値 | 選択肢 | 国別集計（%） | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 日本 N=951 | 中国 N=1000 | 韓国 N=994 | シンガポール N=987 | アメリカ N=987 |
| Q12 | (1) SG | Facebook(フェイスブック) | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | 47.6% | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | 44.7% | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | 7.7% | . |
| | (2) SG | Twitter(ツイッター) | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | 26.5% | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | 17.6% | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | 55.8% | . |
| | (3) SG | Instagram | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | 28.5% | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | 26.4% | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | 45.1% | . |
| | (4) SG | LinkedIn | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | 32.4% | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | 16.7% | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | 50.9% | . |
| | (5) SG | Google+ | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | 40.2% | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | 16.9% | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | 42.9% | . |
| | (6) SG | Skype | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | 14.6% | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | 45.4% | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | 40.0% | . |
| | (7) SG | Wechat | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | 13.9% | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | 23.8% | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | 62.3% | . |
| | (8) SG | WhatsApp | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | 15.7% | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | 80.7% | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | 3.5% | . |
| | (9) SG | Facebook Messenger | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | 18.5% | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | 49.6% | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | 31.8% | . |
| | (10) SG | Line | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | 14.7% | . |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | 26.2% | . |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | 59.1% | . |
| | (1) US | Facebook(フェイスブック) | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | . | 37.3% |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | . | 48.3% |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | . | 14.4% |
| | (2) US | Twitter(ツイッター) | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | . | 28.6% |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | . | 26.1% |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | . | 45.3% |
| | (3) US | Instagram | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | . | 26.1% |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | . | 28.4% |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | . | 45.5% |
| | (4) US | LinkedIn | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | . | 28.1% |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | . | 17.9% |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | . | 54.0% |
| | (5) US | Pinterest | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | . | 27.6% |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | . | 16.0% |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | . | 56.4% |
| | (6) US | Tumblr | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | . | 18.2% |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | . | 11.4% |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | . | 70.3% |
| | (7) US | Snapchat | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | . | 17.5% |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | . | 19.4% |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | . | 63.1% |
| | (8) US | WhatsApp | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | . | 14.5% |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | . | 22.5% |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | . | 63.0% |
| | (9) US | Facebook Messenger | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | . | 18.7% |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | . | 40.7% |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | . | 40.5% |
| | (10) US | Skype | SA | 1 | 見るだけ | . | . | . | . | 16.9% |
| | | | | 2 | 書き込み・投稿もする(音声発信も含む) | . | . | . | . | 31.6% |
| | | | | 3 | 利用していない | . | . | . | . | 51.5% |



目次へ

| 大区分 | | 質問文 | 質問タイプ | 選択値 | 選択肢 | 国別集計（%） 日本 N=951 | 中国 N=1000 | 韓国 N=994 | シンガポール N=987 | アメリカ N=987 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Q13 | | あなたはふだん、次の(1)～(7)のようなことを、Q12で「書き込み・投稿もする」とお応えになったウェブサイトやアプリでどの程度おこなっていますか。利用しているサイト、アプリすべてを合わせた利用頻度でお答えください。それぞれ1つずつお選びください。 | | | | | | | | |
| | N | | | | | 541 | 982 | 823 | 896 | 742 |
| | | | | | | 56.9% | 98.2% | 82.8% | 90.8% | 75.2% |
| | (1) | 近況を投稿する | SA | 1 | 1日50回以上 | 1.7% | 1.0% | 4.4% | 2.5% | 7.1% |
| | | | | 2 | 1日20回～50回未満 | 1.3% | 5.1% | 5.1% | 2.5% | 6.1% |
| | | | | 3 | 1日10回～20回未満 | 3.0% | 12.7% | 9.0% | 4.7% | 6.2% |
| | | | | 4 | 1日1回～10回未満 | 16.1% | 21.3% | 15.9% | 10.8% | 18.1% |
| | | | | 5 | 週に数回 | 20.5% | 42.0% | 21.9% | 26.1% | 26.5% |
| | | | | 6 | 月に数回以下 | 57.5% | 17.9% | 43.7% | 53.5% | 36.0% |
| | (2) | 写真を投稿する | SA | 1 | 1日50回以上 | 0.7% | 1.0% | 1.1% | 1.3% | 4.0% |
| | | | | 2 | 1日20回～50回未満 | 0.9% | 5.6% | 4.9% | 2.8% | 8.6% |
| | | | | 3 | 1日10回～20回未満 | 1.7% | 11.2% | 7.0% | 4.1% | 4.7% |
| | | | | 4 | 1日1回～10回未満 | 6.7% | 19.1% | 11.4% | 7.5% | 14.3% |
| | | | | 5 | 週に数回 | 20.3% | 36.0% | 22.1% | 25.7% | 27.2% |
| | | | | 6 | 月に数回以下 | 69.7% | 27.0% | 53.5% | 58.6% | 41.1% |
| | (3) | 動画を投稿する | SA | 1 | 1日50回以上 | 0.7% | 1.2% | 1.3% | 0.8% | 2.7% |
| | | | | 2 | 1日20回～50回未満 | 0.2% | 4.8% | 4.3% | 2.2% | 6.7% |
| | | | | 3 | 1日10回～20回未満 | 2.0% | 9.4% | 6.6% | 3.9% | 7.4% |
| | | | | 4 | 1日1回～10回未満 | 3.0% | 17.6% | 7.4% | 6.9% | 10.9% |
| | | | | 5 | 週に数回 | 5.7% | 29.3% | 9.2% | 18.8% | 18.7% |
| | | | | 6 | 月に数回以下 | 88.4% | 37.7% | 71.2% | 67.4% | 53.5% |
| | (4) | ニュース記事を友人と共有する | SA | 1 | 1日50回以上 | 0.6% | 0.7% | 2.1% | 1.3% | 4.7% |
| | | | | 2 | 1日20回～50回未満 | 0.7% | 4.5% | 4.7% | 2.5% | 5.9% |
| | | | | 3 | 1日10回～20回未満 | 1.8% | 10.2% | 6.9% | 4.7% | 8.4% |
| | | | | 4 | 1日1回～10回未満 | 5.7% | 26.9% | 15.7% | 14.6% | 20.5% |
| | | | | 5 | 週に数回 | 13.3% | 37.8% | 23.0% | 29.5% | 26.3% |
| | | | | 6 | 月に数回以下 | 77.8% | 20.0% | 47.6% | 47.4% | 34.2% |
| | (5) | 友人の投稿に「いいね！」をつける | SA | 1 | 1日50回以上 | 0.7% | 1.4% | 2.4% | 2.7% | 7.7% |
| | | | | 2 | 1日20回～50回未満 | 2.0% | 6.0% | 6.7% | 4.2% | 12.0% |
| | | | | 3 | 1日10回～20回未満 | 4.1% | 13.2% | 9.2% | 9.5% | 18.1% |
| | | | | 4 | 1日1回～10回未満 | 17.4% | 39.4% | 21.3% | 22.3% | 24.4% |
| | | | | 5 | 週に数回 | 20.1% | 28.4% | 25.3% | 32.7% | 24.8% |
| | | | | 6 | 月に数回以下 | 55.6% | 11.5% | 35.1% | 28.6% | 13.1% |
| | (6) | 友人の投稿にコメント(リプライ)する | SA | 1 | 1日50回以上 | 0.6% | 1.0% | 1.7% | 1.5% | 5.7% |
| | | | | 2 | 1日20回～50回未満 | 0.9% | 6.2% | 4.7% | 2.9% | 9.8% |
| | | | | 3 | 1日10回～20回未満 | 2.0% | 12.4% | 9.1% | 5.5% | 13.5% |
| | | | | 4 | 1日1回～10回未満 | 11.3% | 36.0% | 18.2% | 19.3% | 27.2% |
| | | | | 5 | 週に数回 | 21.4% | 32.3% | 26.9% | 32.3% | 26.7% |
| | | | | 6 | 月に数回以下 | 63.8% | 12.0% | 39.4% | 38.6% | 17.1% |
| | (7) | 友人の投稿をシェア(リツイート)する | SA | 1 | 1日50回以上 | 0.9% | 0.4% | 1.1% | 1.1% | 4.6% |
| | | | | 2 | 1日20回～50回未満 | 0.6% | 5.4% | 4.6% | 2.2% | 6.9% |
| | | | | 3 | 1日10回～20回未満 | 1.8% | 12.1% | 8.4% | 5.4% | 10.8% |
| | | | | 4 | 1日1回～10回未満 | 10.0% | 27.2% | 14.5% | 15.0% | 19.5% |
| | | | | 5 | 週に数回 | 12.9% | 41.3% | 21.4% | 24.6% | 22.6% |
| | | | | 6 | 月に数回以下 | 73.8% | 13.5% | 50.1% | 51.8% | 35.6% |
| Q14 | | あなたは下記(1)～(7)のインターネット動画サービスを利用したことがありますか。利用したことがある場合は今後利用したいかどうか、利用したことがない場合は知っているかや今後利用したいかを、それぞれのサービスごとに1つお答えください。 | | | | | | | | |
| | (1) | 動画共有サービス(YouTube等) | SA | 1 | (利用有)今後も利用したい | 74.6% | 61.9% | 64.8% | 66.7% | 67.0% |
| | | | | 2 | (利用有)今後は利用したいとは思わない | 1.2% | 7.2% | 3.6% | 1.7% | 2.8% |
| | | | | 3 | (利用無・認知有)今後利用してみたい | 5.4% | 17.8% | 13.7% | 10.9% | 8.8% |
| | | | | 4 | (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 4.6% | 6.5% | 5.9% | 7.1% | 6.3% |
| | | | | 5 | (利用無・認知無)今後利用してみたい | 2.6% | 4.7% | 6.0% | 6.9% | 4.3% |
| | | | | 6 | (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 11.7% | 1.9% | 5.9% | 6.7% | 10.8% |
| | (2) | 最大数秒程度の動画共有サービス(Vineなど) | SA | 1 | (利用有)今後も利用したい | 7.9% | 47.3% | 25.6% | 26.7% | 29.1% |
| | | | | 2 | (利用有)今後は利用したいとは思わない | 3.2% | 11.1% | 6.0% | 6.2% | 10.6% |
| | | | | 3 | (利用無・認知有)今後利用してみたい | 9.8% | 22.2% | 21.5% | 20.3% | 14.9% |
| | | | | 4 | (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 14.3% | 7.9% | 10.7% | 14.1% | 15.2% |
| | | | | 5 | (利用無・認知無)今後利用してみたい | 6.3% | 8.3% | 14.6% | 13.2% | 6.7% |
| | | | | 6 | (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 58.6% | 3.2% | 21.6% | 19.6% | 23.5% |



目次へ

| 大区分 | | 質問文 | 質問タイプ | 選択値 | 選択肢 | 国別集計（%） 日本 N=951 | 中国 N=1000 | 韓国 N=994 | シンガポール N=987 | アメリカ N=987 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Q14 | (3) | 動画配信サービス（NetFlix、AmazonPrime、dTVなど） | SA | 1 | (利用有)今後も利用したい | 13.0% | 51.0% | 14.7% | 22.4% | 56.3% |
| | | | | 2 | (利用有)今後は利用したいとは思わない | 2.6% | 8.4% | 6.4% | 4.9% | 4.4% |
| | | | | 3 | (利用無・認知有)今後利用してみたい | 13.9% | 26.3% | 26.8% | 25.6% | 14.4% |
| | | | | 4 | (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 17.7% | 7.1% | 13.0% | 15.4% | 7.3% |
| | | | | 5 | (利用無・認知無)今後利用してみたい | 5.9% | 5.7% | 14.3% | 14.0% | 6.2% |
| | | | | 6 | (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 46.9% | 1.5% | 24.8% | 17.7% | 11.4% |
| | (4) | ポータルサイト、ニュースアプリ等の動画ニュース | SA | 1 | (利用有)今後も利用したい | 31.8% | 50.7% | 57.0% | 42.0% | 45.4% |
| | | | | 2 | (利用有)今後は利用したいとは思わない | 3.4% | 9.9% | 3.8% | 3.9% | 6.8% |
| | | | | 3 | (利用無・認知有)今後利用してみたい | 10.1% | 20.7% | 16.4% | 18.1% | 15.2% |
| | | | | 4 | (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 12.8% | 8.3% | 9.0% | 12.2% | 10.1% |
| | | | | 5 | (利用無・認知無)今後利用してみたい | 5.4% | 8.6% | 6.7% | 11.3% | 7.2% |
| | | | | 6 | (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 36.6% | 1.8% | 7.0% | 12.5% | 15.3% |
| | (5) | 放送局が提供する動画配信サービス（NHKアーカイブ、TVer等） | SA | 1 | (利用有)今後も利用したい | 18.7% | 33.7% | 43.1% | 36.4% | 39.6% |
| | | | | 2 | (利用有)今後は利用したいとは思わない | 3.0% | 9.0% | 5.0% | 4.7% | 7.9% |
| | | | | 3 | (利用無・認知有)今後利用してみたい | 15.7% | 26.2% | 19.1% | 20.0% | 15.1% |
| | | | | 4 | (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 16.6% | 11.2% | 13.4% | 11.3% | 9.2% |
| | | | | 5 | (利用無・認知無)今後利用してみたい | 7.8% | 12.1% | 8.4% | 12.4% | 10.0% |
| | | | | 6 | (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 38.2% | 7.8% | 11.1% | 15.3% | 18.1% |
| | (6) | MOOC（Massive Open Online Courses） | SA | 1 | (利用有)今後も利用したい | 3.4% | 19.2% | 9.7% | 13.6% | 14.8% |
| | | | | 2 | (利用有)今後は利用したいとは思わない | 2.9% | 10.0% | 5.0% | 4.3% | 8.9% |
| | | | | 3 | (利用無・認知有)今後利用してみたい | 6.7% | 26.8% | 24.2% | 22.2% | 18.7% |
| | | | | 4 | (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 9.4% | 12.0% | 11.2% | 11.6% | 12.0% |
| | | | | 5 | (利用無・認知無)今後利用してみたい | 7.0% | 16.3% | 17.1% | 22.2% | 11.0% |
| | | | | 6 | (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 70.6% | 15.7% | 32.8% | 26.2% | 34.5% |
| | (7) | 動画ライブ配信サービス（ツイキャス、ニコ生、Ustream、Periscopeなど） | SA | 1 | (利用有)今後も利用したい | 17.8% | 33.6% | 13.1% | 16.4% | 22.8% |
| | | | | 2 | (利用有)今後は利用したいとは思わない | 3.3% | 9.1% | 4.3% | 4.5% | 6.4% |
| | | | | 3 | (利用無・認知有)今後利用してみたい | 10.5% | 27.5% | 22.9% | 20.0% | 17.3% |
| | | | | 4 | (利用無・認知有)今後も利用したいとは思わない | 14.8% | 10.5% | 11.4% | 13.1% | 13.3% |
| | | | | 5 | (利用無・認知無)今後利用してみたい | 5.7% | 11.9% | 18.6% | 21.2% | 9.0% |
| | | | | 6 | (利用無・認知無)今後も利用したいとは思わない | 47.9% | 7.4% | 29.7% | 24.9% | 31.2% |
| Q15 | (1) | 睡眠時間／時間 | NU | | | 371.3 | 458.8 | 390.6 | 400.4 | 397.8 |
| | (2) | 通勤・通学時間／時間 | NU | | | 54.6 | 185.0 | 71.2 | 105.1 | 90.4 |
| | (3) | 仕事や学業およびそれらに関連した時間（通勤・通学時間を除く）／時間 | NU | | | 356.4 | 304.4 | 378.7 | 385.7 | 280.2 |
| | (4) | 自宅で自由に使える時間（睡眠、家事、食事、身の回りの用事の時間を除く）／時間 | NU | | | 259.9 | 176.3 | 200.2 | 198.7 | 295.7 |
| | (5) | テレビをみる時間（録画を含む）／時間 | NU | | | 135.7 | 101.3 | 122.7 | 94.1 | 193.7 |
| | (6) | ラジオを聞く時間／時間 | NU | | | 26.3 | 35.6 | 36.0 | 49.8 | 86.1 |
| | (7) | 紙の新聞を読む時間／時間 | NU | | | 19.7 | 32.0 | 23.5 | 36.0 | 44.5 |
| Q16 | | あなたはふだん、パソコン・タブレット端末からのインターネットで以下のニュースをどのくらい見たり読んだりしますか。(1)～(6)のそれぞれについて、あてはまるものを1つずつお選びください。 | | | | | | | | |
| | N | | | | | 862 | 995 | 970 | 978 | 949 |
| | (1) | 社会 | SA | 1 | 1日に数回 | 37.2% | 15.2% | 37.1% | 19.5% | 22.0% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 33.8% | 31.3% | 33.0% | 36.0% | 23.5% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 11.1% | 30.5% | 15.7% | 19.6% | 16.4% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 3.6% | 13.1% | 6.7% | 8.7% | 7.6% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 5.3% | 6.9% | 3.7% | 10.8% | 13.9% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 8.9% | 3.1% | 3.8% | 5.3% | 16.5% |
| | (2) | 国際 | SA | 1 | 1日に数回 | 27.3% | 10.9% | 22.7% | 19.5% | 19.7% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 34.3% | 29.9% | 37.7% | 39.1% | 29.6% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 12.5% | 26.8% | 18.8% | 19.7% | 18.3% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 5.7% | 16.1% | 9.1% | 8.4% | 10.2% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 7.4% | 9.6% | 6.2% | 8.8% | 11.0% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 12.8% | 6.6% | 5.6% | 4.5% | 11.2% |
| | (3) | ビジネス | SA | 1 | 1日に数回 | 24.7% | 7.9% | 21.8% | 15.2% | 17.8% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 29.7% | 22.3% | 30.1% | 31.3% | 22.7% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 13.0% | 31.3% | 19.0% | 19.3% | 18.3% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 5.6% | 19.9% | 12.4% | 9.5% | 12.3% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 7.7% | 12.1% | 8.5% | 13.5% | 13.7% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 19.4% | 6.5% | 8.4% | 11.1% | 15.2% |



目次へ

| 大区分 | | 質問文 | 質問タイプ | 選択値 | 選択肢 | 国別集計（%） | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 日本 N=951 | 中国 N=1000 | 韓国 N=994 | シンガポール N=987 | アメリカ N=987 |
| Q16 | (4) | 政治 | SA | 1 | 1日に数回 | 27.6% | 7.4% | 22.5% | 11.0% | 23.1% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 33.1% | 25.1% | 32.0% | 30.1% | 30.2% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 13.2% | 31.7% | 19.9% | 21.4% | 18.0% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 6.1% | 20.0% | 10.5% | 13.3% | 9.5% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 6.6% | 10.8% | 7.7% | 15.4% | 9.2% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 13.3% | 5.0% | 7.4% | 8.8% | 10.0% |
| | (5) | エンタメ | SA | 1 | 1日に数回 | 25.1% | 19.2% | 28.5% | 19.9% | 27.6% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 32.8% | 27.1% | 32.5% | 32.3% | 29.0% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 13.8% | 25.8% | 19.6% | 20.6% | 18.3% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 5.8% | 16.5% | 9.8% | 12.2% | 8.9% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 8.7% | 8.2% | 6.3% | 11.1% | 9.6% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 13.8% | 3.1% | 3.4% | 3.9% | 6.6% |
| | (6) | スポーツ | SA | 1 | 1日に数回 | 20.9% | 12.0% | 24.1% | 11.3% | 25.2% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 29.1% | 24.7% | 26.4% | 21.6% | 22.9% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 12.8% | 30.4% | 17.3% | 17.6% | 13.5% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 8.4% | 17.8% | 12.6% | 10.8% | 6.6% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 8.5% | 11.5% | 9.0% | 19.8% | 9.3% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 20.4% | 3.7% | 10.6% | 18.8% | 22.6% |
| Q17 | | あなたはふだん、スマートフォン・携帯電話からのインターネットで以下のニュースをどのくらい見たり読んだりしますか。(1)～(6)のそれぞれについて、あてはまるものを1つずつお選びください。 | | | | | | | | |
| | N | | | | | 686 | 995 | 957 | 949 | 847 |
| | (1) | 社会 | SA | 1 | 1日に数回 | 28.6% | 13.5% | 36.1% | 18.9% | 23.7% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 27.7% | 31.7% | 29.9% | 30.7% | 21.5% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 13.7% | 30.8% | 17.3% | 18.1% | 15.2% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 4.7% | 13.5% | 5.9% | 7.9% | 7.4% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 7.6% | 7.0% | 5.6% | 13.0% | 11.2% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 17.8% | 3.6% | 5.2% | 11.5% | 20.9% |
| | (2) | 国際 | SA | 1 | 1日に数回 | 21.6% | 12.2% | 22.5% | 19.4% | 17.2% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 26.5% | 27.4% | 33.2% | 31.8% | 25.1% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 14.1% | 25.7% | 19.7% | 18.1% | 16.6% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 5.2% | 17.2% | 10.0% | 8.3% | 9.8% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 8.3% | 10.9% | 6.4% | 12.4% | 11.3% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 24.2% | 6.6% | 8.2% | 9.9% | 19.8% |
| | (3) | ビジネス | SA | 1 | 1日に数回 | 20.1% | 9.1% | 20.3% | 14.4% | 15.3% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 23.3% | 23.4% | 27.5% | 26.0% | 21.8% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 13.6% | 29.6% | 20.6% | 17.9% | 17.0% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 6.9% | 19.3% | 12.1% | 9.9% | 10.3% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 8.0% | 10.9% | 7.9% | 13.8% | 11.7% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 28.1% | 7.6% | 11.6% | 17.9% | 23.8% |
| | (4) | 政治 | SA | 1 | 1日に数回 | 20.8% | 9.5% | 22.6% | 11.8% | 19.1% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 26.4% | 24.6% | 28.1% | 24.8% | 24.8% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 15.0% | 28.7% | 19.1% | 18.4% | 18.4% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 6.1% | 21.1% | 12.3% | 12.8% | 9.1% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 9.2% | 10.3% | 7.4% | 16.6% | 9.1% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 22.4% | 5.7% | 10.4% | 15.6% | 19.5% |
| | (5) | エンタメ | SA | 1 | 1日に数回 | 22.2% | 21.2% | 29.6% | 20.3% | 28.7% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 28.3% | 25.3% | 28.8% | 28.2% | 24.7% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 14.1% | 28.2% | 18.9% | 19.8% | 17.5% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 6.9% | 12.9% | 10.2% | 9.5% | 6.1% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 9.0% | 9.1% | 6.8% | 13.5% | 11.0% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 19.5% | 3.2% | 5.6% | 8.6% | 12.0% |
| | (6) | スポーツ | SA | 1 | 1日に数回 | 19.4% | 13.1% | 23.0% | 11.4% | 23.8% |
| | | | | 2 | 1日に1回程度 | 22.6% | 25.7% | 25.3% | 19.2% | 22.0% |
| | | | | 3 | 週に数回 | 15.6% | 27.2% | 17.2% | 18.2% | 13.7% |
| | | | | 4 | 週に1回程度 | 6.3% | 19.6% | 13.0% | 9.5% | 6.3% |
| | | | | 5 | 週に1回未満 | 8.3% | 9.8% | 8.6% | 17.3% | 8.4% |
| | | | | 6 | 見たり読んだりしていない | 27.8% | 4.5% | 13.0% | 24.4% | 25.9% |



目次へ

| 大区分 | | 質問文 | 質問タイプ | 選択値 | 選択肢 | 国別集計（%） 日本 N=951 | 中国 N=1000 | 韓国 N=994 | シンガポール N=987 | アメリカ N=987 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Q18 | | あなたには、次の(1)～(8)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1つずつお選びください。 | | | | | | | | |
| | (1) | 私には人とのつきあいがない | SA | 1 | あてはまる | 6.9% | 2.2% | 6.9% | 11.3% | 17.3% |
| | | | | 2 | ややあてはまる | 22.5% | 10.2% | 20.2% | 21.7% | 16.1% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 22.4% | 10.0% | 26.0% | 24.3% | 12.8% |
| | | | | 4 | あまりあてはまらない | 25.1% | 36.7% | 33.3% | 22.7% | 17.4% |
| | | | | 5 | あてはまらない | 23.0% | 40.9% | 13.6% | 20.0% | 36.4% |
| | (2) | まごまごしていると他人に追いこされそうだ、という不安を感じる | SA | 1 | あてはまる | 4.6% | 8.8% | 4.9% | 11.6% | 14.1% |
| | | | | 2 | ややあてはまる | 15.2% | 25.2% | 25.5% | 32.8% | 21.4% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 30.5% | 31.7% | 32.1% | 25.3% | 21.0% |
| | | | | 4 | あまりあてはまらない | 27.2% | 21.7% | 27.0% | 18.4% | 16.1% |
| | | | | 5 | あてはまらない | 22.4% | 12.6% | 10.6% | 11.9% | 27.5% |
| | (3) | 人と一緒にいるのが好きである | SA | 1 | あてはまる | 6.7% | 31.6% | 14.6% | 21.9% | 38.7% |
| | | | | 2 | ややあてはまる | 25.3% | 44.2% | 36.4% | 44.0% | 39.7% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 45.4% | 18.2% | 33.4% | 27.7% | 15.4% |
| | | | | 4 | あまりあてはまらない | 14.6% | 5.3% | 12.7% | 4.8% | 4.7% |
| | | | | 5 | あてはまらない | 7.9% | 0.7% | 2.9% | 1.7% | 1.5% |
| | (4) | 人づきあいの機会があれば、喜んで参加する | SA | 1 | あてはまる | 7.9% | 28.3% | 16.8% | 19.0% | 29.4% |
| | | | | 2 | ややあてはまる | 26.1% | 45.6% | 41.5% | 38.1% | 37.8% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 38.8% | 19.4% | 27.2% | 27.9% | 17.6% |
| | | | | 4 | あまりあてはまらない | 18.6% | 5.7% | 11.8% | 11.2% | 10.5% |
| | | | | 5 | あてはまらない | 8.6% | 1.0% | 2.7% | 3.7% | 4.7% |
| | (5) | 自分が他人にどう思われているのか気になる | SA | 1 | あてはまる | 8.9% | 19.2% | 11.1% | 17.4% | 16.8% |
| | | | | 2 | ややあてはまる | 25.8% | 40.6% | 38.5% | 36.5% | 27.7% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 35.1% | 24.8% | 31.2% | 24.7% | 21.4% |
| | | | | 4 | あまりあてはまらない | 19.7% | 13.1% | 14.6% | 15.4% | 16.6% |
| | | | | 5 | あてはまらない | 10.5% | 2.3% | 4.6% | 6.0% | 17.5% |
| | (6) | 世間のできごとより、自分の身の回りのできごとに興味がある | SA | 1 | あてはまる | 8.0% | 21.3% | 10.6% | 19.8% | 28.0% |
| | | | | 2 | ややあてはまる | 34.6% | 46.5% | 36.8% | 44.1% | 34.3% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 47.6% | 23.8% | 38.7% | 26.1% | 22.8% |
| | | | | 4 | あまりあてはまらない | 7.5% | 6.6% | 11.1% | 8.0% | 11.0% |
| | | | | 5 | あてはまらない | 2.3% | 1.8% | 2.8% | 2.0% | 3.9% |
| | (7) | ふだんから政治に対して関心がある | SA | 1 | あてはまる | 7.8% | 15.4% | 10.7% | 10.2% | 23.4% |
| | | | | 2 | ややあてはまる | 30.4% | 38.1% | 29.6% | 25.4% | 32.9% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 37.1% | 32.2% | 29.7% | 32.0% | 17.9% |
| | | | | 4 | あまりあてはまらない | 16.7% | 11.6% | 20.1% | 22.1% | 13.1% |
| | | | | 5 | あてはまらない | 8.0% | 2.7% | 10.0% | 10.2% | 12.7% |
| | (8) | 最近は情報が多すぎて負担に感じる | SA | 1 | あてはまる | 7.6% | 8.6% | 10.7% | 11.7% | 14.3% |
| | | | | 2 | ややあてはまる | 28.5% | 21.8% | 31.5% | 33.3% | 29.6% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 41.4% | 31.4% | 35.5% | 33.8% | 25.1% |
| | | | | 4 | あまりあてはまらない | 16.2% | 29.0% | 17.2% | 16.9% | 17.1% |
| | | | | 5 | あてはまらない | 6.3% | 9.2% | 5.1% | 4.3% | 13.9% |
| | (9) | 私には頼りにできる人がだれもいない | SA | 1 | あてはまる | 4.4% | 5.8% | 5.5% | 6.6% | 10.2% |
| | | | | 2 | ややあてはまる | 11.8% | 13.7% | 15.7% | 16.2% | 12.9% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 34.9% | 21.7% | 30.6% | 27.8% | 15.8% |
| | | | | 4 | あまりあてはまらない | 27.3% | 36.1% | 31.6% | 29.1% | 21.0% |
| | | | | 5 | あてはまらない | 21.6% | 22.7% | 16.6% | 20.4% | 40.1% |
| | (10) | 私には知人がいるが、気心の知れた人はいない | SA | 1 | あてはまる | 7.3% | 7.0% | 6.9% | 9.8% | 12.5% |
| | | | | 2 | ややあてはまる | 13.2% | 24.3% | 23.4% | 26.7% | 20.7% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 34.4% | 24.9% | 32.7% | 34.8% | 19.8% |
| | | | | 4 | あまりあてはまらない | 24.4% | 30.2% | 24.9% | 19.5% | 20.5% |
| | | | | 5 | あてはまらない | 20.7% | 13.6% | 12.0% | 9.2% | 26.6% |
| Q19 | | ＜自国＞に定住しようと思って来日する外国人について、次のような意見があります。それぞれについて、あなたはどう思いますか？あなたのお気持ちに最も近いものを、それぞれ1つずつお選びください。 | | | | | | | | |
| | (1) | そうした外国人が増えれば、犯罪発生率が高くなる | SA | 1 | そう思う | 10.6% | 7.2% | 14.7% | 12.4% | 13.6% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 29.2% | 21.7% | 37.2% | 31.0% | 17.9% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 42.0% | 28.5% | 28.8% | 36.6% | 28.6% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 13.0% | 30.1% | 16.8% | 16.3% | 21.8% |
| | | | | 5 | そう思わない | 5.2% | 12.5% | 2.5% | 3.7% | 18.1% |
| | (2) | そうした外国人は、全体としては＜自国＞の経済に役立っている | SA | 1 | そう思う | 5.6% | 19.6% | 5.8% | 10.6% | 18.7% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 42.0% | 45.5% | 43.1% | 45.4% | 38.1% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 40.8% | 25.1% | 36.4% | 31.7% | 28.9% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 8.0% | 6.9% | 11.8% | 10.1% | 10.1% |
| | | | | 5 | そう思わない | 3.7% | 2.9% | 2.9% | 2.1% | 4.2% |

| 大区分 | | 質問文 | 質問タイプ | 選択値 | 選択肢 | 国別集計（%） | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 日本 N=951 | 中国 N=1000 | 韓国 N=994 | シンガポール N=987 | アメリカ N=987 |
| Q19 | (3) | そうした外国人は、＜自国＞人から仕事を奪っている | SA | 1 | そう思う | 4.1% | 13.5% | 6.8% | 15.6% | 15.3% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 13.5% | 22.8% | 28.5% | 34.7% | 23.7% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 47.4% | 29.9% | 37.0% | 31.9% | 27.4% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 28.0% | 23.9% | 23.5% | 14.3% | 20.2% |
| | | | | 5 | そう思わない | 7.0% | 9.9% | 4.1% | 3.5% | 13.5% |
| | (4) | そうした外国人は、新しい考えや文化をもたらし、＜自国＞の社会を良くしている | SA | 1 | そう思う | 3.4% | 17.3% | 5.3% | 8.4% | 20.4% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 28.0% | 44.4% | 30.8% | 40.7% | 39.6% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 51.1% | 27.2% | 38.3% | 35.5% | 26.0% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 12.0% | 9.1% | 20.5% | 11.0% | 10.2% |
| | | | | 5 | そう思わない | 5.6% | 2.0% | 5.0% | 4.4% | 3.7% |
| | (5) | 一般的に言って、＜自国＞文化はこうした外国人によって徐々に損なわれてきている | SA | 1 | そう思う | 5.6% | 7.8% | 9.1% | 12.2% | 11.7% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 14.5% | 18.7% | 23.7% | 29.4% | 18.7% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 46.6% | 24.5% | 36.0% | 37.8% | 29.7% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 25.2% | 34.1% | 25.8% | 16.7% | 22.6% |
| | | | | 5 | そう思わない | 8.1% | 14.9% | 5.4% | 4.0% | 17.3% |
| | (6) | そうした外国人が＜自国＞に合法的に移住した場合は、＜自国＞人と同じ権利をもつべきだ | SA | 1 | そう思う | 8.9% | 25.5% | 16.0% | 7.9% | 20.1% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 29.8% | 42.6% | 44.0% | 18.3% | 29.4% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 42.0% | 21.4% | 28.4% | 29.1% | 25.8% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 12.1% | 8.3% | 8.7% | 25.3% | 15.5% |
| | | | | 5 | そう思わない | 7.3% | 2.2% | 3.0% | 19.4% | 9.2% |
| | (7) | そうした外国人が不法滞在している場合は、国外撤去させるために、＜自国＞政府はもっと厳しく取り締まるべきだ | SA | 1 | そう思う | 23.8% | 27.5% | 32.9% | 37.0% | 27.2% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 29.9% | 34.8% | 33.9% | 34.1% | 22.9% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 36.1% | 21.7% | 25.7% | 21.0% | 25.8% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 8.0% | 11.7% | 5.8% | 5.1% | 12.5% |
| | | | | 5 | そう思わない | 2.3% | 4.3% | 1.7% | 2.8% | 11.7% |
| | (8) | こうした外国人が＜自国＞に合法的に移住した場合は、＜自国＞人と同じように、義務教育を受けられるほうがよい | SA | 1 | そう思う | 19.8% | 22.8% | 27.5% | 12.5% | 35.3% |
| | | | | 2 | まあそう思う | 37.7% | 44.3% | 42.6% | 29.3% | 36.3% |
| | | | | 3 | どちらともいえない | 34.9% | 23.5% | 23.0% | 29.4% | 19.6% |
| | | | | 4 | あまりそう思わない | 4.1% | 8.2% | 5.0% | 17.6% | 6.0% |
| | | | | 5 | そう思わない | 3.5% | 1.2% | 1.9% | 11.2% | 2.9% |
| Q20 | | 外国人と接したり、外国旅行をしたときに、いやな目にあったり、不愉快な思いをした経験があるかどうかについて、おうかがいします。(1) あなたには、そのような経験がありますか？また、(2)ご家族や、(3)仲のよい友だちから、そのような経験をしたという話を聞いたことがありますか？あてはまるものを1つずつお選びください。 | | | | | | | | |
| | (1) | あなた自身がそのような経験をしたこと | SA | 1 | よくある | 6.2% | 8.6% | 4.3% | 10.2% | 11.6% |
| | | | | 2 | 少しある | 31.0% | 29.9% | 35.2% | 47.1% | 23.8% |
| | | | | 3 | あまりない | 32.2% | 35.8% | 39.7% | 35.0% | 38.3% |
| | | | | 4 | まったくない | 30.6% | 25.7% | 20.7% | 7.7% | 26.3% |
| | (2) | 家族からそのような経験談を聞いたこと | SA | 1 | よくある | 4.5% | 11.1% | 3.9% | 10.5% | 9.2% |
| | | | | 2 | 少しある | 22.3% | 25.9% | 29.4% | 48.1% | 27.4% |
| | | | | 3 | あまりない | 35.1% | 34.7% | 45.8% | 32.3% | 34.1% |
| | | | | 4 | まったくない | 38.1% | 28.3% | 20.9% | 9.0% | 29.3% |
| | (3) | 仲のよい友だちからそのような経験談を聞いたこと | SA | 1 | よくある | 4.9% | 8.7% | 6.9% | 11.1% | 10.4% |
| | | | | 2 | 少しある | 28.7% | 32.5% | 39.3% | 53.7% | 28.6% |
| | | | | 3 | あまりない | 36.4% | 32.4% | 36.6% | 26.6% | 35.9% |
| | | | | 4 | まったくない | 30.0% | 26.4% | 17.1% | 8.5% | 25.1% |



目次へ

# 乳幼児期における情報機器利用の実態

Survey on the Use of Digital Information Devices in Infancy

橋元　良明　　HASHIMOTO, Yoshiaki　大野　志郎　　OHNO, Shiroh
久保隅　綾　　KUBOSUMI, Aya

目次

０．調査の目的と概要
0.1　調査の目的
0.2　調査の方法・概要
１．乳幼児(第一子)に利用させている情報機器(Q1)
1.1　母親回答による回答分布および男児・女児別分布
1.2　乳幼児の年齢による機器利用の状況
1.3　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
２．乳幼児(第一子）に利用させているサイトやアプリ(Q2)
2.1　母親回答による回答分布および男児・女児別分布
2.2　乳幼児の年齢によるサイトやアプリの状況
2.3　親の世帯年収別／母親の職業／母親の学歴別乳幼児のサイト・アプリの利用状況
３．乳幼児の情報機器利用やネット利用について心配していること（Q3）
3.1　母親回答と父親回答の比較
3.2　世帯年収別／母親の職業／母親の学歴別に見た「乳幼児の情報機器やネット利用に関する心配事」（母親回答）
４．乳乳幼児の情報機器やネット利用に関する期待（Q4）
4.1　母親回答と父親回答の比較
4.2　世帯年収別／母親の職業／母親の学歴別に見た「乳乳幼児の情報機器やネット利用に関する期待」（母親回答）
５．乳幼児と一緒にいるときの親の情報機器・ソーシャルメディア利用に関する姿勢（Q10）
5.1　母親回答と父親回答の比較
5.2　世帯年収別／母親の職業／母親の学歴別に見た「乳幼児と一緒にいるときの親の情報機器・ソーシャルメディア利用に関する姿勢」（母親回答）



目次へ

＜補足資料＞

回答者の属性

質問票と単純集計結果

橋元　良明　　東京大学大学院情報学環
大野　志郎　　立教女学院短期大学
久保隅　綾　　東京大学大学院学際情報学府

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。また、本報告は橋元良明が執筆した。

## 0. 調査の目的と概要

### 0.1 調査の目的

総務省情報通信政策研究所と東京大学橋元研究室が共同研究として毎年実施している「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によれば、2016 年でスマートフォンの利用率は 20 代で 96.8%、30 代で 92.1%に達する。同じ調査でテレビ受像機の利用率が 20 代 91.2%、30 代 93.6%であるから、もはやスマートフォンはテレビと同等に国民のほぼ全員が使っている機器であり、既に飽和状態にあると言える。

我々は 2017 年 9 月から 10 月にかけ､6 件の共働き子育て家庭の訪問調査を実施したが、すべての家庭で両親ともスマートフォンを利用していたのはもちろんのこと、多くの家庭では乳児にスマートフォンの動画画面を見せていた。母親が子育ての不安を親や友人に尋ねたり、ネットで調べたりする機器として利用しているだけではなく、今やスマートフォンは乳児にとっても不可欠な子守道具となっている。と同時に、多くの親からは、そうしたデジタル機器を乳児に触れさせることの心身への悪影響を心配する声があがっていた。

本調査は、こうした子育てのおける情報環境激変の中、次のことを明らかにすることを目的として子育て中で共働の親に対して調査を実施した。

(1)乳幼児に使わせている情報機器の種類
(2)乳幼児に見せているネットサイトやアプリの内容
(3)乳幼児の情報機器やネット利用について心配していること
(4)乳幼児の情報機器やネット利用について期待していること
(5)乳幼児の前で親が情報機器を利用するにあたり注意していること

なお、本調査では、上記の調査項目とは別に、両親の家事育児分担、仕事と家庭の両立の実態、親の仕事と私生活における情報機器利用、等についても質問しているが、これについては、この紀要に同時に掲載される久保隅・橋元・大野「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の実態」を参照願いたい。

### 0.2 調査の方法・概要

(1) 調査対象：
第一子が 0 歳から 6 歳以下の未就学の子どもをもつ共働き世帯の母親および父親。父親においては事前のスクリーニングテストにおいて育児参画度(4 件法)でトップ 2 (「かなり関わっている」「ある程度関わっている」)と答えた人。
年齢：20 歳から 49 歳
居住地域：関東圏（茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県）



目次へ

その他の条件：就業形態として、父親はフルタイムであること、母親はフルタイム・パート・アルバイト・派遣労働のいずれかであること。職種として、学生、調査・広告代理業は対象から除外した。

なお、本報告では、乳幼児の情報機器利用を明らかにすることが主たる目的で、そのためには母親の回答に信頼性があると考えられ、また父親のスクリーニング条件が母親と異なるため、**基本的には母親の回答について分析**した。

(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)有効回答数：母親調査 824 票、父親調査 412 票、計 1,236 票（スクリーニング条件が異なり、標本の抽出数も実態比と異なるため、父母合算したデータは分析しない）

(4)調査期間：2017 年 9 月 27 日～9 月 28 日（スクリーニング調査は 9 月 21 日）

## １．乳幼児（第一子）に利用させている情報機器（Q1）

### 1.1　母親回答による回答分布および男児・女児別分布

本章ではまず乳幼児に利用させている情報機器(Q1)について概観する。質問文は「あなたがお子さんに使わせたり、触らせたりしている情報機器はありますか。次の中からあてはまるものをすべてお選びください(いくつでも)」というものであった。母親回答による結果および男児女児別の結果を示したのが表 1.1.1 である。各情報機器と男児女児についてクロス集計し、その$\chi^2$検定結果も合わせて示した。選択肢としてあげた情報機器は表中にあるとおりである。

なお、本報告の１章２章においては、母親回答の結果のみ示した。乳幼児の機器利用やサイト・アプリ利用の状況については母親の方がよく把握しており、あえて父親の回答結果と照合する必要はないと考えるからである。

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、単位：%）

| | 全体(N=824) | 男児(N=452) | 女児(N=372) | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|
| スマートフォン | 59.6 | 58.4 | 61.0 | 0.58 | ns |
| 携帯電話(ガラケー) | 2.3 | 1.8 | 3.0 | 1.28 | ns |
| タブレット端末(iPadなど) | 19.9 | 19.7 | 20.2 | 0.03 | ns |
| パソコン | 10.8 | 10.4 | 11.3 | 0.17 | ns |
| その他 | 0.1 | 0.0 | 0.3 | 1.22 | ns |
| 触らせていない | 33.4 | 34.7 | 31.7 | 0.83 | ns |

$\chi^2$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

表に見られるとおり、1～6 歳の乳幼児に利用させている機器として**スマートフォンが 59.6%で最も比率が高かった**。タブレット端末は 19.9%、パソコンは 10.8%である。

ちなみに母親自身が仕事以外で利用している情報機器の利用率(Q5)は、スマートフォンが 93.0%、パソコン 48.2%、タブレット端末 21.7%、携帯電話 6.8%であり、パソコンを除けば母親の利用機器利用率とほぼ比例している。母親が、パソコンについてやはり乳幼児には操作が困難と認識していたり、乳幼児にとって実際操作が難しかったりする結果、乳幼児におけるパソコンの利用率が低くなっていると考えられる。

**0～6 歳児の約 6 割がスマートフォンを利用している(または触れている)という調査結果は注目に値する。**なお、(質問で提示された情報機器には)「触らせていない」という母親回答も３分の１見られる。

**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高かった。

## 1.2　乳幼児の年齢による機器利用の状況

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 1.2.1 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 である。

0 歳児では「いずれの機器にも触らせていない」が 75.0%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 23.4%**あったというのは極めて注目すべきことである。

表 1.2.1　乳幼児の年齢別情報機器の状況(単位：%)

| | 0歳(N=132) | 1歳(N=111) | 2歳(N=140) | 3歳(N=132) | 4歳(N=133) | 5歳(N=116) | 6歳(N=60) | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| スマートフォン | 23.5 | 52.3 | 64.3 | **70.5** | **74.4** | **73.3** | 58.3 | 102.9 | *** |
| 携帯電話(ガラケー) | 1.5 | 1.8 | 2.9 | 2.3 | 1.5 | 4.3 | 1.7 | 3.2 | ns |
| タブレット端末(iPadなど) | **4.5** | **9.9** | 20.0 | **26.5** | **26.3** | 25.9 | **31.7** | 41.3 | *** |
| パソコン | **4.5** | 5.4 | 6.4 | 8.3 | 15.0 | **19.0** | **25.0** | 35.4 | *** |
| その他 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | **1.7** | 12.7 | * |
| 触らせていない | **75.0** | **45.9** | 30.0 | **22.0** | **15.8** | **17.2** | **21.7** | 155.0 | *** |

$\chi^2$値は乳幼児における各機器の利用の有無と年齢のクロス集計における分析結果
ns：no significant, *:p<0.05,***:p<0.001
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。



目次へ

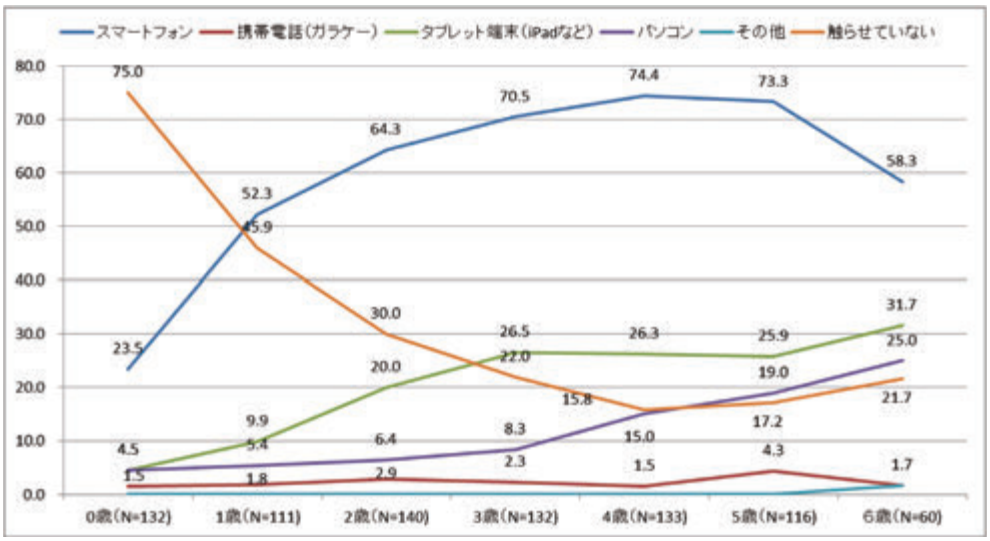



**図 1.1　乳幼児の年齢別情報機器の状況(単位：%)**

質問票調査とは別に実施した家庭訪問調査でも、0〜1 歳の乳児にスマートフォンを利用(触れ)させているという家庭が多く見られた。今や子育ての過程で母親にとってスマートフォンの利用は不可欠である。自らの暇つぶしや友人・知人・親族との連絡の他、こまった事態への対処法をネットで検索したりしている。多くの乳児は母親の行動に興味を持ち、とくに母親が手にしているスマートフォンへの関心度は高い。その流れでスマートフォンに触れたがり、多くの母親はそれに対して強い拒否反応は示さない。スマートフォンは乳児でも容易に操作（タップやフリック、スワイプ）可能である。乳児にとっても(親同様)スマートフォンは遊び甲斐のあるおもちゃである。また、むずがる乳児に動画を見せると乳児が落ち着き、画面に興味を示すという親も多い。さすがに 0 歳児が積極的にアプリを駆使する、という家庭はなかったが、スマートフォンは子守・子育てを容易にするツールになっている。

年齢別の図でスマートフォンの乳幼児の利用率が 6 歳でやや下降するのは、その年齢以上における利用率の減少を示唆するものではなく、学齢期の 6 歳前後で「子守」「おもちゃ」としてのスマートフォンの役目は収束に向かい、この年齢以降、子にとっても実用的ツールとしてのスマートフォン利用が増加していく狭間期であることを示していると考えられる。

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 4.5%から 6 歳の 31.7%へ、PC が 4.5%から 25.0%へほぼ単調に増加している。一方、従来型携帯電話は日本人全体の利用率低下と母親自身の利用率の低さ(私的利用で 6.8%)のを反映して乳幼児の利用も全体的に低い。

### 1.3　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

この節では乳幼児のデジタル機器の利用と親の世帯年収、母親の職業、母親の学歴との関係を検討する。

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(図 1.3.1)。

表 1.3.1　世帯年収別乳幼児の年齢別情報機器の状況(単位：%)

| | スマートフォン | 触らせていない | N |
|---|---|---|---|
| 400万未満 | 67.0 | 26.4 | 91 |
| 400-600万未満 | **67.7** | **23.4** | 167 |
| 600-800万未満 | 54.6 | **39.2** | 176 |
| 800-1000万未満 | 59.4 | 31.7 | 101 |
| 1000万以上 | 52.1 | 39.6 | 96 |
| $\chi^2$値 | 10.7 | 13.8 | |
| 有意水準 | * | ** | |

$\chi^2$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　PC、タブレットについては有意差なし。
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。

表に示される通り、概して**年収が低い世帯の乳幼児ほどスマートフォンに触れている傾向**がある。**「触らせていない」の回答比率と年収も有意な関連があり、スマートフォンとは逆に年収が高いほど「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 1.3.2)、スマートフォン、タブレットが有意な関連をもち、**スマートフォンはフルタイムにおいて乳幼児の利用率が低く、パート・バイトにおいて利用率が高い**。タブレットは、パート・バイトにおいて利用率が高い。

「情報機器に触らせていない」という回答比率も職業と有意な関連があり、フルタイムにおいてその比率が高い。

表 1.3.2　母親の職業別乳幼児の年齢別情報機器の状況(単位：%)

| | スマートフォン | タブレット | 触らせていない | N |
|---|---|---|---|---|
| フルタイム | **56.6** | 17.8 | **37.2** | 495 |
| 専業主婦 | 60.6 | 17.0 | 33.0 | 94 |
| パート・バイト | **66.4** | **25.7** | **25.2** | 226 |
| $\chi^2$値 | 6.2 | 6.6 | 10 | |
| 有意水準 | * | * | ** | |

$\chi^2$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
*:p<0.05, **:p<0.01　PCについては有意差なし。
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 1.3.3)、**スマートフォン**だけが有意な関連をもち、**大学等卒(大学院を含む)において利用率が低かった。「触らせていない」**の回答比率も有意な関連も持ち、**大学等卒においてその比率が最も高かった。**

**表 1.3.3　母親の学歴別乳幼児の年齢別情報機器の状況(単位：%)**

| | スマートフォン | 触らせていない | N |
|---|---|---|---|
| 中高卒 | 65.6 | 28.2 | 131 |
| 短大等卒 | 67.1 | 24.2 | 252 |
| 大学等卒 | 53.5 | 40.1 | 441 |
| $\chi^2$値 | 14.6 | 20.1 | |
| 有意水準 | *** | *** | |

$\chi^2$値は乳幼児における各機器の利用の有無と母親の学歴のクロス集計(垂直列)における分析結果
***:p<0.001　PC、タブレットについては有意差なし。
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。

スマートフォンの利用について世帯年収、母親の学歴、母親の職業が有意な関連があることを見てきた。そこで乳幼児のスマートフォンの利用の有無に対して、上記の 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 1.3.4 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 1.3.4　スマートフォンの利用／非利用と世帯収入、母親学歴、母親の職業のロジスティック回帰分析**

| 変数 | 回帰係数 | Wald $\chi^2$値 | Pr＞ChiSq | 標準化回帰係数 | オッズ比 |
|---|---|---|---|---|---|
| 切片 | 1.622 | 25.68 | ＜0.0001 | | |
| 収入 | −0.15 | 3.41 | 0.065 | −0.105 | 0.861 |
| 学歴 | −0.303 | 5.76 | 0.016 | −0.125 | 0.739 |
| フルタイム(ダミー) | 0.04 | 0.03 | 0.857 | 0.011 | 1.040 |
| 専業主婦(ダミー) | −0.656 | 4.79 | 0.029 | −0.110 | 0.519 |
| N＝631　Wald $\chi^2$値:16.96　Pr:0.002 | | | | | |

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母親の学歴**であり、**母親が高学歴であるほど乳幼児の利用率が低く、また世帯年収が高いほど利用率が低い**ことが確認された。母親の職業別では、世帯年収や学歴を統制した場合、フルタイムであるか否かは乳幼児のスマートフォン利用にあまり関係なく、専業主婦であれば利用率が低くなると言う結果がしめされた。

## ２．乳幼児（第一子）に利用させているサイトやアプリ(Q2)

### 2.1　母親回答による回答分布および男児・女児別分布

Q2 において、乳幼児に見せたり触ら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、Q2 で回答しているのは、Q1(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=549 となる)。

表 2.1.1 はその回答分布の全体結果と男児・女児別を示したものである。

**選択肢で最も回答比率が高かったのが「YouTube などの動画」で 75.4%**であった。ついで「知育アプリ(27.9%)」「写真共有アプリ(26.2%)」「ゲームアプリ(24.0%)」と続く。

各サイト／アプリの利用率には乳幼児の性別による差異はいずれの項目についても見られなかった。

表 2.1.1　乳幼児に利用させているサイトやアプリ（全体／乳幼児の性別、単位：%）

| | 全体(N=549) | 男児(N=295) | 女児(N=254) | 男女差 |
|---|---|---|---|---|
| YouTubeなどの動画 | 75.4 | 75.6 | 75.2 | ns |
| 写真共有アプリ | 26.2 | 26.4 | 26.0 | ns |
| ゲームアプリ | 24.0 | 25.1 | 22.8 | ns |
| 知育アプリ | 27.9 | 28.1 | 27.6 | ns |
| 子育てサポートアプリ(鬼から電話など) | 7.1 | 8.1 | 5.9 | ns |
| 英語教育のための動画や音楽 | 12.6 | 11.5 | 13.8 | ns |
| 絵本や童話 | 10.2 | 10.2 | 10.2 | ns |
| お絵かき | 9.8 | 7.8 | 12.2 | ns |
| その他 | 3.8 | 3.4 | 4.3 | ns |
| 利用していない | 7.3 | 7.5 | 7.1 | ns |

「男女差」は各サイト・アプリの利用と男児／女児のクロス集計 $\chi^2$ 検定結果。ns：no significant
分析母数は Q1(情報機器の利用）において、何らかの機器を利用させている母親（N=549）

### 2.2　乳幼児の年齢によるサイトやアプリの状況

表 2.2.1　乳幼児の年齢別情報機器の状況(単位：%)

| | 0歳(N=33) | 1歳(N=60) | 2歳(N=98) | 3歳(N=103) | 4歳(N=112) | 5歳(N=96) | 6歳(N=47) | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| YouTubeなどの動画 | **48.5** | 66.7 | 82.7 | 77.7 | 78.6 | 76.0 | **76.6** | 19.1 | ** |
| 写真共有アプリ | 24.2 | 18.3 | 31.6 | 26.2 | 29.5 | 27.1 | 17.0 | 6.2 | ns |
| ゲームアプリ | **9.1** | **10.0** | **14.3** | 21.4 | **33.0** | **34.4** | **36.2** | 30.4 | *** |
| 知育アプリ | 18.2 | 20.0 | **14.3** | 35.0 | **35.7** | 34.4 | 25.5 | 20.5 | ** |
| 子育てサポートアプリ(鬼から電話など) | 9.1 | 10.0 | **0.0** | 9.7 | 9.8 | 8.3 | 2.1 | 12.8 | * |
| 英語教育のための動画や音楽 | **24.2** | 11.7 | 15.3 | 12.6 | 9.8 | 11.5 | 8.5 | 6.4 | ns |
| 絵本や童話 | 18.2 | 13.3 | **7.1** | 4.9 | 13.4 | 10.4 | 10.6 | 8.4 | ns |
| お絵かき | 12.1 | 3.3 | 9.2 | 14.6 | 8.0 | 11.5 | 8.5 | 6.5 | ns |
| その他 | 0.0 | 5.0 | 3.1 | 3.9 | 2.7 | 3.1 | **10.6** | 8.1 | ns |
| 利用していない | **33.3** | **16.7** | 4.1 | 5.8 | 3.6 | **2.1** | 6.4 | 49.0 | *** |

$\chi^2$ 値は乳幼児における各サイトやアプリの利用の有無と年齢のクロス集計における分析結果
ns：no significant,*:p<.05,**:p<.01,***:p<.001
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。



目次へ

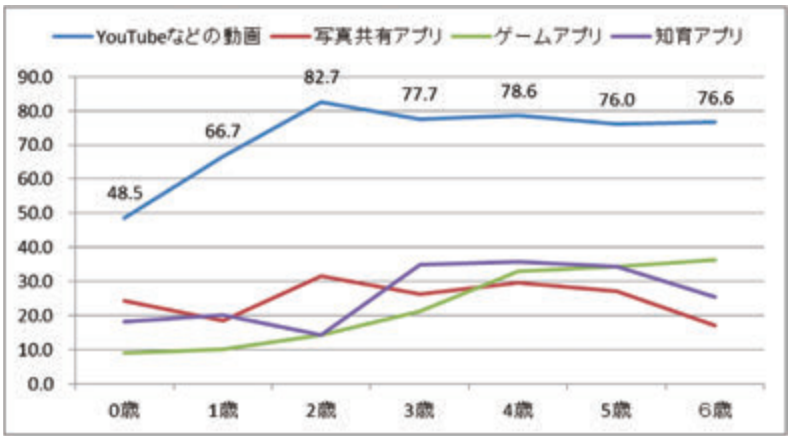



**図 2.1　乳幼児の年齢別サイト・アプリの利用状況(単位：%)**

サイトやアプリの利用状況を乳幼児の年齢別に見たのが表 2.2.1、その中からいくつかを取り出して図示したのが図 2.1 である。

表および図に示される通り、**0 歳時で既に「YouTube などの動画」の利用率は 48.5%**に及ぶ(分析母数は Q1 の選択肢で何らかの機器に触れさせていると答えている人)。2 歳で 82.7%に達し、あとは 70%台が持続する。2 歳がピークというのは、おそらく乳幼児の誕生年が関係しており、彼らの生誕時にスマートフォンが急速に普及し、スマートフォンと相性のよい動画を乳児に見せ始めたということだろう。

「スマートフォンの動画を見せると乳児は速やかにむずがることをやめ、場合によっては自分でフリックして遊んでいる」という家庭訪問調査の結果の一部について先述したが、スマートフォンで見せる動画は乳児をあやす格好の道具になっている家庭も少なくない。

### 2.3　親の世帯年収別／母親の職業／母親の学歴別乳幼児のサイト・アプリの利用状況

親の世帯年収別／母親の職業／母親の学歴別乳幼児のサイト・アプリの利用状況に関しては「YouTube などの動画」「ゲームアプリ」「知育アプリ」等についてクロス集計 $\chi^2$ 検定において危険率 5%未満の水準では有意な差は見られず、唯一「**子育てサポートアプリ**(「鬼から電話」など)」に関し、**親の世帯年収**と 5%未満の水準で有意な相違が見られ、残差分析の結果でも **1000 万円以上の年収世帯の乳幼児が 19.0%**(全体は 12.6%)で有意に利用率が**高い**という結果が見られた。

## ３．乳幼児の情報機器利用やネット利用について心配していること（Q3）

### 3.1　母親回答と父親回答の比較

Q3 では乳幼児の情報機器やネット利用について心配していることを質問した(複数回答)。この質問については、母親回答と父親回答の結果を比較した(表 3.1.1)。

表 3.1.1　乳幼児の情報機器やネット利用に関する心配事(Q3)(母親回答と父親回答の比較、単位：%)

| | 母親(N=824) | 父親(N=412) |
|---|---|---|
| 使いすぎによる心身への悪影響 | 56.6 | 43.9 |
| 将来的に脳の発達に及ぶ悪影響 | 45.3 | 30.6 |
| 使いすぎによる家族間のコミュニケーションの減少 | 31.9 | 22.6 |
| 有害サイト・アプリ(ポルノ、犯罪、暴力、自殺、家出、薬物、違法バイトなどに関するもの)の利用・閲覧 | 30.0 | 29.4 |
| 勝手に、オンラインショップやアプリで買い物や課金をする | 23.7 | 22.3 |
| 架空請求・不当請求の被害に遭う | 22.0 | 21.6 |
| 特に心配していることはない | 21.5 | 33.0 |
| 自分から不用意に写真などを公開してしまう | 19.3 | 15.3 |
| 他人にプライバシー情報をさらされる | 13.2 | 12.9 |
| その他 | 2.3 | 0.7 |
| N | 824 | 412 |

項目は母親回答の比率にしたがって降順に並び替えた。なお、父親群と母親群とでは標本抽出においてスクリーニング条件が異なるので、両群の差異は統計的根拠を持たない(このことについてはこれ以降、本稿において共通)。

表に見られるとおり、最**も選択比率が高かったのは母親、父親とも「使いすぎによる心身への悪影響**」である(母親 56.6%、父親 43.9%)。**母親で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**(45.3%)」であり、父親の選択比率の 2 番目は「特に心配していることはない(33.0%)である。父親でも「脳の発達に及ぶ悪影響(30.6%)」は 3 番目に比率が高い。

デジタル機器の乳児期の利用の影響については発達心理学でも社会心理学や教育学でも論争の対象となっている（橋元良明(2008)、M.シュピッツァー(2014)、S.グリーンフィールド(2015)参照)。「悪影響」の当否は別にして、テレビや雑誌などのメディアでも、デジタル機器が乳幼児の心身に及ぼす影響は頻繁に取り上げられており、そのことが親の大きな懸念の対象になっていると思われる。

母親にいては「使いすぎによる家族間のコミュニケーションの減少(31.9%)」も比較的回答比率が高い。

なお、母親回答と父親回答の比較では、いずれの項目についても概して母親の回答率(心配度)が高く出ている。それを裏返した「特に心配していることはない」の回答は逆に父親が 33.0%（母親は 21.5%）と回答比率が高い。

### 3.2　世帯年収別／母親の職業／母親の学歴別に見た「乳幼児の「情報機器やネット利用に関する心配事」(母親回答)

世帯年収別に「乳幼児の情報機器やネット利用に関する心配事」を見た場合、有意な関連が見られた項目は**「他人にプライバシー情報をさらされる」１項目であり(表 3.2.1)、年収が高いほど心配と答えた回答比率が高かった**。やはり持てるものは失うものも多いこ

その懸念であろうか。

**表 3.2.1　世帯年収別に見た「乳幼児の「情報機器やネット利用に関する心配事」（母親回答）単位：%）**

| | 400万未満 | ～600万未満 | ～800万未満 | ～1000万未満 | 1000万以上 | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 他人にプライバシー情報をさらされる | 13.2 | **7.8** | 13.6 | 14.9 | **22.9** | 12.0 | * |

$\chi^2$値は母親の懸念の有無と世帯年収のクロス集計における分析結果　*:p<.05
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。
なお、世帯年収ごとの N は表 1.3.1 に示した数値と同じ(以下関連する表において同様)。

**表 3.2.2　母親の職業別に見た「乳幼児の「情報機器やネット利用に関する心配事」（母親回答）単位：%）**

| | フルタイム | 専業主婦 | パート・バイト | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|
| 将来的に脳の発達に及ぶ悪影響 | 47.5 | **30.9** | 46.5 | 9.0 | * |
| 使いすぎによる家族間のコミュニケーションの減少 | 33.7 | **20.2** | 31.9 | 6.7 | * |

$\chi^2$値は母親の懸念の有無と母親の職業のクロス集計における分析結果　*:p<.05
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。なお、母親職業ごと N は表 1.3.2 に示した数値と同じ(以下関連する表において同様)。

母親の職業別に「乳幼児の情報機器やネット利用に関する心配事」を見た場合(表 3.2.2)、有意な関連が見られた項目は**「将来的に脳の発達に及ぶ悪影響」と「使いすぎによる家族間のコミュニケーションの減少」の 2 項目**であった。いずれも**専業主婦の選択率が低い**。母親の学歴と「心配すること」については、有意な関連を示したものはなかった。

## 4．乳乳幼児の情報機器やネット利用に関する期待（Q4）

### 4.1　母親回答と父親回答の比較

Q4 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)。この質問についても母親回答と父親回答の結果を比較している(表 4.1.1)。

**表 4.1.1　乳乳幼児の情報機器やネット利用に関する期待（Q4)(母親回答と父親回答の比較、単位：%）**

| | 母親回答 | 父親回答 |
|---|---|---|
| メリットは特にない | 37.6 | 34.7 |
| ネットからさまざまな情報を得ることができる | 31.4 | 29.6 |
| 英語など語学能力の向上 | 26.5 | 28.9 |
| 表現能力の向上 | 15.2 | 18.9 |
| プログラミング能力の向上 | 12.6 | 11.2 |
| 情報リテラシーの向上 | 11.8 | 24.0 |
| その他 | 2.4 | 1.5 |

項目は母親回答の比率にしたがって降順に並び替えた。

表に示されるように、**母親回答、父親回答とも、最も選択比率が高かったのは「メリットは特にない」の項目**であった(37.6%、34.7%)。乳幼児に情報機器を利用させる有効性についての期待度はあまり高くないようである。

次に選択比率が高かったのは、母親回答、父親回答とも「ネットからさまざまな情報を得ることができる(母親 37.6%、父親 34.7%)」であり、以下「英語など語学能力の向上(母親 26.5%、父親 28.9%)」が続く。父親回答において「情報リテラシーの向上」の回答比率(24.0%) が母親回答より高かった。

### 4.2 世帯年収別／母親の職業／母親の学歴別に見た「乳乳幼児の情報機器やネット利用に関する期待」(母親回答)

世帯年収別に「**乳幼児に情報機器やネットを利用させる有効性意識**」を見た場合、「情報リテラシーの向上」において有意な関連が見られた(表 4.2.1)。

**表 4.2.1 世帯年収別にみた「乳乳幼児の情報機器やネット利用に関する期待」(母親回答と父親回答の比較、単位：%)**

| | 400万未満 | ～600万未満 | ～800万未満 | ～1000万 | 1000万以上 | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 情報リテラシーの向上 | **4.4** | 9.6 | 11.4 | 12.9 | **26.0** | 23.3 | *** |

$\chi^2$値は母親の期待の有無と世帯年収のクロス集計における分析結果　***:p<.001
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。

表に示されるとおり、年収が高いほど、「情報リテラシーの向上」を期待する傾向にあった。

**表 4.2.2 母親の職業別に見た「乳乳幼児の情報機器やネット利用に関する期待」(母親回答、単位：%)**

| | フルタイム | 専業主婦 | パート・バイト | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|
| ネットからさまざまな情報を得ることができる | **34.3** | **19.2** | 30.1 | 8.7 | * |
| 表現能力の向上 | 14.1 | **7.5** | **20.4** | 9.5 | ** |

$\chi^2$値は母親の期待の有無と母親の職業のクロス集計における分析結果　*:p<.05、**:p<.01
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。

次に母親の職業別に見たところ、「ネットからさまざまな情報をえることができる」と「表現力の向上」の 2 項目において有意な関連があり(表 4.2.2)、「情報を得ることができる」はフルタイムにおいて期待が高く、専業主婦の期待は低かった。フルタイムの母親は仕事上、ネットから情報を得るメリットを十分享受しており、それが乳幼児への期待に反映していると言うことであろうか。

「表現能力の向上」は、パート・バイトにおいて期待が高く、専業主婦において期待は

低かった。概して,**専業主婦は情報機器の利用に関し、子どもへの期待が低い**という傾向が見られる。

母親の学歴別に見たところ、「**情報リテラシーの向上**」一項目において有意な関連があり（表 4.2.3)、**大学等卒の高学歴において期待感が強かった**。

**表 4.2.3　母親の学歴別に見た「乳乳幼児の情報機器やネット利用に関する期待」（母親回答、単位：%）**

| | 中高卒 | 短大等卒 | 大学等卒 | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|
| 情報リテラシーの向上 | **3.8** | **4.8** | **18.1** | 37.1 | *** |

$\chi^2$値は母親の期待の有無と母親の学歴のクロス集計における分析結果　***:p<.001
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。
母親学歴ごとの N は「中高卒」131、「短大等卒」252、「大学等卒」441(以下、関連する表において同様)。

## ５．乳幼児と一緒にいるときの親の情報機器・ソーシャルメディア利用に関する姿勢（Q10）

### 5.1　母親回答と父親回答の比較

Q10 では乳幼児と一緒のときの自身の情報機器やソーシャルメディアの利用について、いくつかの姿勢を質問した。母親父親両群の回答の結果を示したのが表 5.1.1 である。

**表 5.1.1　乳幼児と一緒にいるときの親の情報機器・ソーシャルメディア利用に関する姿勢（母親回答と父親回答の比較、単位：%）**

| | 母親回答 | 父親回答 |
|---|---|---|
| 子供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、子供への注意や関心がそれてしまう | 81.3 | 20.9 |
| 手が空くと、子供の前でもつい自分のスマートフォンを見たくなってしまう | 79.0 | 20.7 |
| 子供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 | 65.9 | 15.4 |
| 子供の前で、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 | 65.7 | 17.2 |
| 子供の前でLINEなどSNSを使うことにはためらいがある | 48.8 | 12.7 |

項目は母親回答の比率にしたがって降順に並び替えた。

この質問についてはいずれの質問についても母親と父親の差異が大きい。質問として設定した５項目、すなわち「子供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、子供への注意や関心がそれてしまう」「手が空くと、子供の前でもつい自分のスマートフォンを見たくなってしまう」「子供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」「子供の前で、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」「子供の前で LINE など SNS を使うことにはためらいがある」いずれも乳幼児と接する時間が長いほど、選択比率が高くなる傾向が大きくなるのは自然であり、平均的に母親が父親より長く接する以上、この結果は当然である。

その中で「子供の前で、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」は、両親のいずれにも言及した質問であるが、この質問に対しても圧倒的に母親の回答比率(65.7%) が高かった。

**母親に比べ、子どもと接する機会の少ない場合が多い父親は、概して子どもの前で自分が情報機器を使うことにあまりためらいを感じていない**ようである。

## 5.2 世帯年収別／母親の職業／母親の学歴別に見た「乳幼児と一緒にいるときの親の情報機器・ソーシャルメディア利用に関する姿勢」(母親回答)

### 表 5.2.1 母親の学歴別に見た「乳幼児と一緒にいるときの親の情報機器・ソーシャルメディア利用に関する姿勢」(母親回答、単位：%)

| | 中高卒 | 短大等卒 | 大学等卒 | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|
| 子供の前でLINEなどSNSを使うことにはためらいがある | **32.8** | 49.2 | **53.3** | 17.0 | *** |
| 子供の前で、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 | **55.0** | 65.1 | **69.2** | 9.1 | * |

$\chi^2$値は母親の姿勢と母親の学歴のクロス集計における分析結果 *:p<.05、***:p<.001
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、母親の職業については「乳幼児と一緒にいるときの親の情報機器・ソーシャルメディア利用に関する姿勢」の(いずれの項目も有意な関連を持たなかった。**

**母親の学歴別に見れば、**「子供の前で LINE など SNS を使うことにはためらいがある」「子供の前で、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」の２項目で有意な関連が見られ、いずれも**中高卒において該当比率が低く、大学等卒において、該当率が高かった。高学歴の母親ほど、子どもの前でスマートフォンをいじったり、SNS を使ったりすることにためらいがあるようである。**


参考文献

橋元良明(2008) テレビ映像が脳の発達に及ぼす影響,橋元良明編『メディア・コミュニケーション学』大修館書店,104-125.

M. シュピッツァー(2014) 小林敏明・村井俊哉訳『デジタル・デメンチア:子どもの思考力を奪うデジタル認知障害』講談社。M. Spitzer(2012) *Digitale Demenz*,Droemer Verlag.

S.グリーンフィールド(2015)広瀬静訳『マインド・チェンジ：テクノロジーが脳を変質させる』S.Greenfield(2015) *Mind Change:How Digital Technologies Are Leaving Their Mark On Our Brains*,Random House.

## 回答者の属性

| 年齢 | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 20才～24才 | 0.2% | 2.5% |
| 25才～29才 | 5.3% | 19.4% |
| 30才～34才 | 30.8% | 39.1% |
| 35才～39才 | 28.9% | 26.3% |
| 40才～44才 | 25.7% | 10.8% |
| 45才～49才 | 9.0% | 1.8% |

図 1 年齢の分布

| 都道府県 | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 茨城県 | 3.6% | 5.5% |
| 栃木県 | 5.1% | 4.5% |
| 群馬県 | 3.4% | 4.9% |
| 埼玉県 | 16.5% | 15.2% |
| 千葉県 | 13.6% | 13.0% |
| 東京都 | 33.7% | 33.5% |
| 神奈川県 | 23.1% | 22.1% |

図 2 居住地域の分布

| 地元への居住 | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 自身と配偶者両方の地元 | 14.8% | 14.3% |
| 自身の地元 | 19.2% | 20.4% |
| 配偶者の地元 | 25.2% | 17.7% |
| 自身と配偶者両方の地元ではない | 40.8% | 47.6% |

図 3 地元への居住についての分布

| 世帯年収 | 父 n=376 | 母 n=704 |
|---|---|---|
| 200万円未満 | 0.8% | 1.3% |
| 200万円～400万円 | 6.6% | 12.1% |
| 400万円～600万円 | 19.1% | 23.4% |
| 600万円～800万円 | 28.7% | 29.0% |
| 800万円～1000万円 | 19.4% | 17.2% |
| 1000万円～1200万円 | 12.2% | 8.7% |
| 1200万円以上 | 13.0% | 8.4% |

図 4 世帯年収の分布



目次へ

| 個人年収 | 父 n=367 | 母 n=645 |
|---|---|---|
| 200万円未満 | 0.3% | 40.9% |
| 200万円～400万円 | 19.1% | 39.7% |
| 400万円～600万円 | 47.1% | 15.0% |
| 600万円～800万円 | 21.3% | 3.1% |
| 800万円以上 | 12.3% | 1.2% |

図 5 個人年収の分布

| 子供の数 | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1人 | 52.7% | 41.7% |
| 2人 | 43.0% | 53.4% |
| 3人 | 4.1% | 4.7% |
| 4人 | 0.2% | 0.1% |

図 6 同居している子供数

| 第一子の年齢 | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 0歳 | 10.2% | 16.0% |
| 1歳 | 9.7% | 13.5% |
| 2歳 | 17.0% | 17.0% |
| 3歳 | 18.4% | 16.0% |
| 4歳 | 17.5% | 16.1% |
| 5歳 | 16.5% | 14.1% |
| 6歳 | 10.7% | 7.3% |

図 7 第一子の年齢

| 就業形態 | 父（n=412） | | | 母（n=824） | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | フルタイム | パート・アルバイト | 派遣労働 | フルタイム | パート・アルバイト | 派遣労働 |
| あなたご自身 | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 58.9% | 38.3% | 2.8% |
| あなたの配偶者 | 63.3% | 33.7% | 2.9% | 100.0% | 0.0% | 0.0% |

図 8 職業の分布



目次へ

| 職種 | 父 | 母 |
|---|---|---|
| | n=412 | n=824 |
| 会社団体役員（会社社長、会社役員、その他各種団体理事など） | 3.9% | 0.8% |
| 自営業主（商店主、工場主、その他各種サービス業の事業主） | 2.2% | 0.4% |
| 自由業（宗教家、文筆家、音楽家、デザイナー、職業スポーツ選手など） | 1.2% | 1.3% |
| 専門技術職（医師、弁護士、教員、技術者、看護師など） | 21.4% | 20.0% |
| 管理職（会社・団体などの課長以上、管理的公務員など） | 13.6% | 0.7% |
| 事務職（一般事務系・係長以下、記者、編集者、タイピストなど） | 30.6% | 41.9% |
| 販売・サービス職（販売員、セールスマン、理容師・美容師、調理師など） | 11.9% | 22.5% |
| 技能・労務職（職人、工員、自動車運転手など） | 10.7% | 2.2% |
| 保安職（警察官、自衛官、海上保安官など） | 1.0% | 0.2% |
| 農林漁業 | 0.0% | 0.4% |
| その他 | 3.6% | 9.6% |

図 0.9 職種の分布

| 役職 | 父 | 母 |
|---|---|---|
| | n=412 | n=824 |
| 経営者 | 1.9% | 0.2% |
| 役員クラス | 1.9% | 0.0% |
| 部長クラス | 4.6% | 0.2% |
| 課長・次長クラス | 13.3% | 1.7% |
| 係長・主任クラス | 28.4% | 7.8% |
| 一般社員 | 45.9% | 56.1% |
| チーフ・リーダー | 1.9% | 2.2% |
| その他 | 0.0% | 2.8% |
| 役職なし | 1.9% | 29.0% |

図 0.10 職種の分布



目次へ

## 単 純 集 計

**SQ1** お宅で現在同居なさっている方の続柄にあてはまるものをすべてお選びください。※あなたご自身から見た続柄でお答えください。

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. 配偶者 | 100% | 100% |
| 2. 子供 | 100% | 100% |
| 3. 親 | 6.1% | 4.7% |
| 4. 兄弟姉妹 | 0.2% | 0.7% |
| 5. 祖父母 | 0.2% | 0.4% |
| 6. 孫 | 0.0% | 0.0% |
| 7. その他の親族 | 0.0% | 0.0% |
| 8. 友人・知人 | 0.0% | 0.0% |
| 9. その他 | 0.0% | 0.0% |
| 10. 同居している家族はいない（一人暮らし） | 0.0% | 0.0% |

**SQ2** 前問で「子供」と同居していると回答された方にお伺いします。お宅で同居している第1子のお子様の年齢（学齢）にあてはまるものをお選びください。

| | 父 | 母 | | 父 | 母 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 【男児】0歳 | 4.6% | 8.5% | 20. 【女児】0歳 | 5.6% | 7.5% |
| 2. 【男児】1歳 | 3.4% | 8.1% | 21. 【女児】1歳 | 6.3% | 5.3% |
| 3. 【男児】2歳 | 8.0% | 9.8% | 22. 【女児】2歳 | 9.0% | 7.2% |
| 4. 【男児】3歳 | 10.2% | 10.8% | 23. 【女児】3歳 | 8.3% | 5.2% |
| 5. 【男児】4歳 | 7.8% | 8.7% | 24. 【女児】4歳 | 9.7% | 7.4% |
| 6. 【男児】5歳 | 8.0% | 6.1% | 25. 【女児】5歳 | 8.5% | 8.0% |
| 7. 【男児】6歳（小学生未満） | 6.6% | 2.8% | 26. 【女児】6歳（小学生未満） | 4.1% | 4.5% |
| 8. 【男児】6歳（小学生） | 0.0% | 0.0% | 27. 【女児】6歳（小学生） | 0.0% | 0.0% |
| 9. 【男児】7歳 | 0.0% | 0.0% | 28. 【女児】7歳 | 0.0% | 0.0% |
| 10. 【男児】8歳 | 0.0% | 0.0% | 29. 【女児】8歳 | 0.0% | 0.0% |
| 11. 【男児】9歳 | 0.0% | 0.0% | 30. 【女児】9歳 | 0.0% | 0.0% |
| 12. 【男児】10歳 | 0.0% | 0.0% | 31. 【女児】10歳 | 0.0% | 0.0% |
| 13. 【男児】11歳 | 0.0% | 0.0% | 32. 【女児】11歳 | 0.0% | 0.0% |
| 14. 【男児】12歳（小学生） | 0.0% | 0.0% | 33. 【女児】12歳（小学生） | 0.0% | 0.0% |
| 15. 【男児】中学生 | 0.0% | 0.0% | 34. 【女児】中学生 | 0.0% | 0.0% |
| 16. 【男児】高校生・高専生 | 0.0% | 0.0% | 35. 【女児】高校生・高専生 | 0.0% | 0.0% |
| 17. 【男児】大学・大学院・短大・専門学校生 | 0.0% | 0.0% | 36. 【女児】大学・大学院・短大・専門学校生 | 0.0% | 0.0% |
| 18. 【男児】社会人 | 0.0% | 0.0% | 37. 【女児】社会人 | 0.0% | 0.0% |
| 19. 【男児】無職 | 0.0% | 0.0% | 38. 【女児】無職 | 0.0% | 0.0% |

父 n=412, 母 n=824

**SQ3** 前問でお答えになった、お宅で同居している第1子の【SQ2の選択内容】以外に、同居しているお子様にあてはまる性別・年齢を全てお選びください。※第1子が双子の場合は、前問でお答えになった【SQ2の選択内容】をこの設問でもチェックしてください。

| | 父 | 母 | | 父 | 母 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 【男児】0歳 | 6.1% | 10.6% | 20. 【女児】0歳 | 5.1% | 10.3% |
| 2. 【男児】1歳 | 4.4% | 5.8% | 21. 【女児】1歳 | 4.9% | 6.1% |
| 3. 【男児】2歳 | 7.0% | 4.4% | 22. 【女児】2歳 | 5.1% | 6.9% |
| 4. 【男児】3歳 | 4.1% | 5.3% | 23. 【女児】3歳 | 4.6% | 3.8% |
| 5. 【男児】4歳 | 3.4% | 2.7% | 24. 【女児】4歳 | 2.9% | 1.9% |
| 6. 【男児】5歳 | 0.7% | 1.5% | 25. 【女児】5歳 | 1.5% | 2.1% |
| 7. 【男児】6歳（小学生未満） | 1.7% | 0.8% | 26. 【女児】6歳（小学生未満） | 0.5% | 1.1% |
| 8. 【男児】6歳（小学生） | 0.0% | 0.0% | 27. 【女児】6歳（小学生） | 0.0% | 0.0% |
| 9. 【男児】7歳 | 0.0% | 0.0% | 28. 【女児】7歳 | 0.0% | 0.0% |
| 10. 【男児】8歳 | 0.0% | 0.0% | 29. 【女児】8歳 | 0.0% | 0.0% |
| 11. 【男児】9歳 | 0.0% | 0.0% | 30. 【女児】9歳 | 0.0% | 0.0% |
| 12. 【男児】10歳 | 0.0% | 0.0% | 31. 【女児】10歳 | 0.0% | 0.0% |
| 13. 【男児】11歳 | 0.0% | 0.0% | 32. 【女児】11歳 | 0.0% | 0.0% |
| 14. 【男児】12歳（小学生） | 0.0% | 0.0% | 33. 【女児】12歳（小学生） | 0.0% | 0.0% |
| 15. 【男児】中学生 | 0.0% | 0.0% | 34. 【女児】中学生 | 0.0% | 0.0% |
| 16. 【男児】高校生・高専生 | 0.0% | 0.0% | 35. 【女児】高校生・高専生 | 0.0% | 0.0% |
| 17. 【男児】大学・大学院・短大・専門学校生 | 0.0% | 0.0% | 36. 【女児】大学・大学院・短大・専門学校生 | 0.0% | 0.0% |
| 18. 【男児】社会人 | 0.0% | 0.0% | 37. 【女児】社会人 | 0.0% | 0.0% |
| 19. 【男児】無職 | 0.0% | 0.0% | 38. 【女児】無職 | 0.0% | 0.0% |
| | | | 39. 【SQ2の選択内容】の子供以外、同居している子どもはいない | 52.7% | 41.7% |

父 n=412, 母 n=824



目次へ

**SQ4** あなたご自身とあなたの配偶者の就業形態にあてはまるものをそれぞれお選びください。※前問の回答内容により、項目が表示されない場合があります。

| | | 1 フルタイム | 2 パート・アルバイト | 3 派遣労働 | 4 自由業 | 5 自営業 | 6 専業主婦・専業主夫（賃金を得る仕事には就いていない） | 7 無職 | 8 その他 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. あなたご自身 | 父 | 100% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 父 n=412 |
| | 母 | 58.9% | 38.3% | 2.8% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 母 n=824 |
| 2. あなたの配偶者 | 父 | 63.3% | 33.7% | 2.9% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | |
| | 母 | 100% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | |

**SQ5** あなたご自身の普段の家事・育児の関わり方にあてはまるものをお選びください。また、あなたの配偶者の普段の家事・育児の関わり方にあてはまるものをお選びください。※前問の回答内容により、項目が表示されない場合があります。

| | | 1 かなり関わっている | 2 ある程度関わっている | 3 あまり関わっていない | 4 まったく関わっていない | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. あなたの家事の関わり方 | 父 | 33.3% | 56.1% | 10.0% | 0.7% | 父 n=412 |
| | 母 | 94.2% | 4.9% | 0.8% | 0.1% | 母 n=824 |
| 2. あなたの育児の関わり方 | 父 | 34.5% | 65.5% | 0.0% | 0.0% | |
| | 母 | 95.0% | 4.5% | 0.4% | 0.1% | |
| 3. あなたの配偶者の家事の関わり方 | 父 | 73.8% | 22.1% | 3.9% | 0.2% | |
| | 母 | 16.3% | 47.6% | 26.5% | 9.7% | |
| 4. あなたの配偶者の育児の関わり方 | 父 | 76.2% | 20.9% | 2.4% | 0.5% | |
| | 母 | 21.4% | 60.0% | 14.6% | 4.1% | |

**Q1** あなたがお子さん【SQ2の選択内容】に使わせたり、触ら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。（いくつでも）

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. スマートフォン | 54.6% | 59.6% |
| 2. 携帯電話（ガラケー） | 2.9% | 2.3% |
| 3. タブレット端末（iPadなど） | 21.8% | 19.9% |
| 4. パソコン | 10.7% | 10.8% |
| 5. その他（具体的に）【　　】 | 0.2% | 0.1% |
| 6. 触らせていない/利用させていない | 35.2% | 33.4% |

**Q2** お子さん【SQ2の選択内容】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。（いくつでも）

| | 父 n=267 | 母 n=549 |
|---|---|---|
| 1. YouTubeなどの動画 | 76.8% | 75.4% |
| 2. 写真共有アプリ | 23.2% | 26.2% |
| 3. ゲームアプリ | 24.3% | 24.0% |
| 4. 知育アプリ | 22.1% | 27.9% |
| 5. 子育てサポートアプリ（鬼から電話など） | 10.1% | 7.1% |
| 6. 英語教育のための動画や音楽 | 12.7% | 12.6% |
| 7. 絵本や童話 | 12.7% | 10.2% |
| 8. お絵かき | 8.6% | 9.8% |
| 9. その他（具体的に）【　　】 | 3.0% | 3.8% |
| 10. 利用していない | 5.2% | 7.3% |

**Q3** お子さん【SQ2の選択内容】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。（いくつでも）

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. 有害サイト・アプリ（ポルノ、犯罪、暴力、自殺、家出、薬物、違法バイトなどに関するもの）の利用・閲覧 | 29.4% | 30.0% |
| 2. 架空請求・不当請求の被害に遭う | 21.6% | 22.0% |
| 3. 自分から不用意に写真などを公開してしまう | 15.3% | 19.3% |
| 4. 勝手に、オンラインショップやアプリで買い物や課金をする | 22.3% | 23.7% |
| 5. 他人にプライバシー情報をさらされる | 12.9% | 13.2% |
| 6. 使いすぎによる心身への悪影響 | 43.9% | 56.6% |
| 7. 将来的に脳の発達に及ぶ悪影響 | 30.6% | 45.3% |
| 8. 使いすぎによる家族間のコミュニケーションの減少 | 22.6% | 31.9% |
| 9. その他（具体的に）【　　】 | 0.7% | 2.3% |
| 10. 特に心配していることはない | 33.0% | 21.5% |

**Q4** お子さん【SQ2の選択内容】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。(いくつでも)

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. 英語など語学能力の向上 | 28.9% | 26.5% |
| 2. プログラミング能力の向上 | 11.2% | 12.6% |
| 3. ネットからさまざまな情報を得ることができる | 29.6% | 31.4% |
| 4. 情報リテラシーの向上 | 24.0% | 11.8% |
| 5. 表現能力の向上 | 18.9% | 15.2% |
| 6. その他(具体的に)【　　】 | 1.5% | 2.4% |
| 7. メリットは特にない | 34.7% | 37.6% |

**Q5** あなたが仕事以外で使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。

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. スマートフォン | 91.5% | 93.0% |
| 2. 携帯電話(ガラケー) | 9.7% | 6.8% |
| 3. タブレット端末(iPadなど) | 28.6% | 21.7% |
| 4. パソコン | 71.1% | 48.2% |
| 5. 携帯ゲーム機 | 15.8% | 9.1% |
| 6. 据置き型ゲーム機 | 14.3% | 9.0% |
| 7. 音楽プレイヤー | 19.4% | 13.5% |
| 8. その他(具体的に)【　　】 | 0.2% | 0.1% |

**Q6** あなたが仕事で使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。(いくつでも)

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. スマートフォン | 47.1% | 25.5% |
| 2. 携帯電話(ガラケー) | 13.1% | 5.1% |
| 3. タブレット端末(iPadなど) | 12.4% | 5.8% |
| 4. パソコン | 78.6% | 60.3% |
| 5. その他(具体的に)【　　】 | 0.0% | 0.2% |
| 6. 利用しているものはない | 6.8% | 24.6% |

**Q7** 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。仕事利用、仕事以外(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。

| | | 父 | 母 | (行為者平均) |
|---|---|---|---|---|
| 1. スマートフォンを仕事で利用する時間 | およそ【　】時間 | 63.0 分 | 57.1 分 | |
| 2. | 【　】分 | n=194 | n=210 | |
| 3. スマートフォンを仕事以外で利用する時間 | およそ【　】時間 | 121.8 分 | 144.4 分 | |
| 4. | 【　】分 | n=377 | n=766 | |
| 5. 携帯電話(ガラケー)を仕事で利用する時間 | およそ【　】時間 | 31.9 分 | 34.2 分 | |
| 6. | 【　】分 | n=54 | n=42 | |
| 7. 携帯電話(ガラケー)を仕事以外で利用する時間 | およそ【　】時間 | 25.7 分 | 11.7 分 | |
| 8. | 【　】分 | n=40 | n=56 | |
| 9. タブレット端末(iPadなど)を仕事で利用する時間 | およそ【　】時間 | 48.1 分 | 57.0 分 | |
| 10. | 【　】分 | n=51 | n=48 | |
| 11. タブレット端末(iPadなど)を仕事以外で利用する時 | およそ【　】時間 | 38.6 分 | 39.3 分 | |
| 12. | 【　】分 | n=118 | n=179 | |
| 13. パソコン(タブレット端末は除く)を仕事で利用する | およそ【　】時間 | 326.0 分 | 265.3 分 | |
| 14. | 【　】分 | n=324 | n=497 | |
| 15. パソコン(タブレット端末は除く)を仕事以外で | およそ【　】時間 | 64.2 分 | 50.0 分 | |
| 16. | 【　】分 | n=293 | n=397 | |

**Q8** あなたご自身のパソコンやスマートフォン、タブレット端末による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。※仕事、仕事以外など目的は問いません。

| | | 1 ほぼ毎日 | 2 週4～5日程度 | 3 週程度に2～3日 | 4 週に1回程度 | 5 1～2日程度 | 6 月に1日程度 | 7 月に1日未満 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 動画投稿サイト(YouTube, ニコニコ動画など) | 父 | 17.7% | 10.0% | 18.9% | 20.6% | 8.3% | 6.3% | 18.2% | 父 n=412 |
| | 母 | 13.2% | 5.2% | 12.4% | 18.2% | 10.0% | 9.3% | 31.7% | 母 n=824 |
| 2. ブログやソーシャルメディア | 父 | 28.6% | 10.4% | 9.0% | 10.4% | 4.4% | 2.7% | 34.5% | |
| | 母 | 43.0% | 8.0% | 8.5% | 8.7% | 3.3% | 2.3% | 26.2% | |
| 3. ゲーム | 父 | 24.5% | 7.5% | 5.3% | 7.8% | 1.9% | 2.7% | 50.2% | |
| | 母 | 21.4% | 6.1% | 6.9% | 4.9% | 1.9% | 3.2% | 55.7% | |
| 4. ニュース | 父 | 71.1% | 13.8% | 7.0% | 1.9% | 0.2% | 0.7% | 5.1% | |
| | 母 | 64.0% | 9.7% | 8.7% | 5.2% | 1.5% | 0.8% | 10.1% | |

**Q9** あなたはふだん、以下のサービス・アプリを利用していますか。あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. mixi(ミクシィ) | 11.7% | 10.3% |
| 2. Facebook(フェイスブック)投稿機能 | 32.5% | 40.2% |
| 3. Facebook(フェイスブック)メッセージ機能 | 23.1% | 21.6% |
| 4. Facebook(フェイスブック)通話機能 | 6.6% | 2.5% |
| 5. LinkedIn(リンクトイン) | 2.2% | 1.2% |
| 6. Twitter(ツイッター) | 27.4% | 28.8% |
| 7. LINE(ライン)メッセージ機能 | 78.9% | 88.2% |
| 8. LINE(ライン)通話機能 | 45.1% | 62.4% |
| 9. Instagram(インスタグラム) | 21.6% | 39.6% |
| 10. Snapchat(スナップチャット) | 0.7% | 0.8% |
| 11. その他(具体的に)【　　】 | 0.2% | 0.0% |
| 12. 利用していない | 13.3% | 6.8% |

**Q10** お子さん【SQ2の選択内容】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答えください。

| | | 1 あてはまる | 2 ある程度あてはまる | 3 あまりあてはまらない | 4 あてはまらない | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 子供の前でLINEなどSNSを使うことにはためらいがある | 父 | 14.6% | 23.5% | 37.1% | 24.8% | 父 n=412 |
| | 母 | 15.4% | 33.4% | 35.1% | 16.1% | 母 n=824 |
| 2. 手が空くと、子供の前でもつい自分のスマートフォンを見たくなってしまう | 父 | 21.6% | 40.5% | 22.1% | 15.8% | |
| | 母 | 36.7% | 42.4% | 13.5% | 7.5% | |
| 3. 子供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、子供への注意や関心がそれてしまう | 父 | 22.1% | 40.5% | 24.5% | 12.9% | |
| | 母 | 27.5% | 53.8% | 13.7% | 5.0% | |
| 4. 子供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 | 父 | 12.4% | 33.7% | 32.5% | 21.4% | |
| | 母 | 22.5% | 43.4% | 24.8% | 9.3% | |
| 5. 子供の前で、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 | 父 | 15.0% | 36.7% | 29.4% | 18.9% | |
| | 母 | 18.7% | 47.0% | 25.6% | 8.7% | |

**Q11** 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。

| | | 1 よくしている | 2 時々している | 3 あまりしていない | 4 まったくしていない | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 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ラーやアプリで（Googleカレンダーなど）家族で共有する | 父 | 9.5% | 14.3% | 14.8% | 61.4% | 父 n=412 |
| | 母 | 10.0% | 10.6% | 11.5% | 68.0% | 母 n=824 |
| 2. 子供の写真や動画を、FacebookやInstargramなどのSNSに投稿する | 父 | 3.9% | 19.4% | 17.0% | 59.7% | |
| | 母 | 10.1% | 23.2% | 14.0% | 52.8% | |
| 3. 誕生日や運動会など、子供に関連したイベントをFacebookやInstargramなどのSNSに投稿する | 父 | 2.7% | 18.2% | 16.7% | 62.4% | |
| | 母 | 11.3% | 21.0% | 14.4% | 53.3% | |
| 4. 子供の成長の様子をFacebookやInstargramなどのSNSに投稿する | 父 | 3.2% | 18.2% | 16.7% | 61.9% | |
| | 母 | 10.2% | 23.7% | 13.8% | 52.3% | |
| 5. 友人や知人などがFacebookやInstargramなどのSNSに投稿した子供や家族の写真やイベントを閲覧する | 父 | 8.7% | 23.3% | 14.1% | 53.9% | |
| | 母 | 26.2% | 30.2% | 11.4% | 32.2% | |
| 6. 友人や知人の家事や子育てに関わるFacebookやInstargramなどのSNSへの投稿をみて、自分の家事育児の参考にする | 父 | 5.1% | 17.7% | 19.4% | 57.8% | |
| | 母 | 15.9% | 27.5% | 17.5% | 39.1% | |
| 7. インターネットで、家事育児の情報収集をする | 父 | 17.0% | 45.4% | 18.2% | 19.4% | |
| | 母 | 37.9% | 43.8% | 8.5% | 9.8% | |
| 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 | 父 | 2.9% | 9.5% | 16.0% | 71.6% | |
| | 母 | 3.5% | 9.5% | 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、子供や家族の写真を家族間で共有する | 父 | 17.2% | 21.6% | 17.0% | 44.2% | |
| | 母 | 21.8% | 18.8% | 12.7% | 46.6% | |

**Q12** つづいて、あなたの配偶者との家事分担についてお伺いします。あなたは、家事を配偶者とどの程度分担していますか。全てを100%として、その分担割合をパーセンテージでお答えください。

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. あなたご自身【 】% | 33.7% | 81.5% |
| 2. 配偶者【 】% | 66.4% | 18.5% |

**Q13** 引き続き、あなたと配偶者との育児分担についてお伺いします。あなたは、育児を配偶者とどの程度分担していますか育児について、全てを100%として、その分担割合をパーセンテージでお答えください。

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. あなたご自身【 】% | 31.8% | 77.9% |
| 2. 配偶者【 】% | 68.2% | 22.1% |

**Q14** あなたの配偶者との、お互いの仕事・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。また、あなたの配偶者は納得していると思いますか。それぞれもっともあてはまるものをお選びください。

| | | 1 納得している | 2 どちらかといえば納得している | 3 どちらかといえば納得していない | 4 納得していない | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. あなたは・・・ | 父 | 39.1% | 43.9% | 12.4% | 4.6% | 父 n=412 |
| | 母 | 23.5% | 41.4% | 21.7% | 13.3% | 母 n=824 |
| 2. あなたの配偶者は・・・ | 父 | 23.1% | 50.2% | 21.6% | 5.1% | |
| | 母 | 36.2% | 56.7% | 6.1% | 1.1% | |



目次へ

**Q15** 仕事や家事・育児の両立についてお伺いします。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。【その他以外必須】

| | | 1 家事のサポート | 2 育児のサポート | 3 経済面でのサポート | 4 相談などの精神面でのサポート | 5 その他のサポート（具体的にご回答ください） | 6 サポートを受けていない | （無回答） | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 自身の親 | 父 | 11.9% | 26.7% | 21.6% | 18.4% | 0.7% | 48.3% | 0.0% | 父 n=412 |
| | 母 | 18.6% | 43.7% | 19.1% | 44.1% | 0.4% | 33.7% | 0.0% | 母 n=824 |
| 2. 自身の親族 | 父 | 2.4% | 7.0% | 4.6% | 10.0% | 0.0% | 79.9% | 0.0% | |
| | 母 | 2.4% | 8.9% | 2.9% | 17.8% | 0.4% | 75.0% | 0.0% | |
| 3. 配偶者の親 | 父 | 20.6% | 44.7% | 18.9% | 19.2% | 0.0% | 37.1% | 0.0% | |
| | 母 | 4.9% | 23.7% | 16.1% | 11.4% | 0.4% | 61.7% | 0.0% | |
| 4. 配偶者の親族 | 父 | 3.4% | 12.1% | 4.9% | 11.4% | 0.0% | 75.2% | 0.0% | |
| | 母 | 0.6% | 4.4% | 2.1% | 5.0% | 0.2% | 89.9% | 0.0% | |
| 5. 友人 | 父 | 1.0% | 3.4% | 1.2% | 18.0% | 0.0% | 77.4% | 0.0% | |
| | 母 | 0.7% | 4.6% | 0.1% | 51.0% | 0.1% | 47.1% | 0.0% | |
| 6. 隣人・近所の人 | 父 | 0.2% | 4.1% | 1.5% | 6.8% | 0.0% | 88.3% | 0.0% | |
| | 母 | 0.2% | 2.4% | 0.4% | 10.8% | 0.2% | 87.1% | 0.0% | |
| 7. その他（具体的にご回答ください）【　　】 | 父 | 0.0% | 1.0% | 0.5% | 0.2% | 0.0% | 86.7% | 11.7% | |
| | 母 | 0.1% | 2.2% | 0.2% | 1.1% | 0.4% | 83.9% | 13.1% | |

**Q16** あなたはお子さん【SQ2の選択内容】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いくつでもお選びください。（いくつでも）

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. 配偶者に相談する | 76.5% | 76.6% |
| 2. 両親や親戚などの近親者に尋ねる | 39.8% | 58.0% |
| 3. ママ友・パパ友に尋ねる | 23.5% | 58.6% |
| 4. ママ友・パパ友以外の友人・知人に尋ねる | 10.0% | 17.0% |
| 5. 仕事関連の友人・知人に尋ねる | 22.1% | 23.2% |
| 6. ネット上の記事を見る | 46.8% | 58.7% |
| 7. ネット掲示板やQ&Aサイトで尋ねる | 11.9% | 11.5% |
| 8. 行政や自治体の相談窓口で相談する | 7.0% | 9.3% |
| 9. 保育園/幼稚園で相談する | 26.0% | 41.3% |
| 10. 医者に相談する | 16.7% | 21.5% |
| 11. その他（具体的に）【　　】 | 0.7% | 0.6% |
| 12. 分からなくても情報を得ようとはしない | 6.8% | 2.7% |

**Q17** あなたはお子さん【SQ2の選択内容】をきっかけに知り合ったママ友/パパ友はいますか。

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. いる | 47.6% | 75.4% |
| 2. いない | 52.4% | 24.6% |

**Q18** ママ友/パパ友がいるとお答えの方にお伺いします。以下のそれぞれについて具体的な人数をお答えください。0人の場合は、0とご回答ください

（Q17でママ友/パパ友がいると回答した場合のみ表示）

| | 父 n=196 | 母 n=621 | |
|---|---|---|---|
| 1. 日常的に顔を合わせるママ友/パパ友がいる | 3.1 | 4.1 | 人 |
| 2. ネット上のみでやり取りをするママ友/パパ友がい | 0.7 | 1.1 | 人 |

**Q19** ふだん利用しているサービス・アプリに関して、ママ友/パパ友とのコミュニケーションでもっともよく利用しているものはどれですか。

（Q17でママ友/パパ友がいると回答した場合のみ表示）

| | 父 n=196 | 母 n=621 |
|---|---|---|
| 1. mixi（ミクシィ） | 0.5% | 0.3% |
| 2. Facebook（フェイスブック）投稿機能 | 5.1% | 4.3% |
| 3. Facebook（フェイスブック）メッセージ機能 | 2.0% | 1.0% |
| 4. Facebook（フェイスブック）通話機能 | 0.0% | 0.3% |
| 5. LinkedIn（リンクトイン） | 0.0% | 0.0% |
| 6. Twitter（ツイッター） | 4.1% | 2.6% |
| 7. LINE（ライン）メッセージ機能 | 33.2% | 67.1% |
| 8. LINE（ライン）通話機能 | 1.5% | 1.3% |
| 9. Instagram（インスタグラム） | 1.0% | 3.4% |
| 10. Snapchat（スナップチャット） | 0.0% | 0.0% |
| 11. 固定電話/携帯電話の音声通話（LINE通話を含まない） | 6.1% | 2.1% |
| 12. その他（具体的に）【　　】 | 2.6% | 1.8% |
| 13. 利用していない | 43.9% | 15.8% |

**Q20** 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、どのぐらいの頻度で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。

（Q17でママ友/パパ友がいると回答した場合のみ表示）

| 父 n=196<br>母 n=621 | | 1<br>常時 | 2<br>日に数回 | 3<br>日に1回 | 4<br>ほぼ毎日 | 5<br>週に2～3回程度 | 6<br>週に1回程度 | 7<br>月に2～3回程度 | 8<br>月に1回程度 | 9<br>3ヶ月に1回程度 | 10<br>半年に1回程度 | 11<br>1年に1回程度 | 12<br>それより低い頻度 | 13<br>会っていない／利用していない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 直接会う頻度 | 父 | 3.1% | 2.6% | 3.6% | 3.1% | 15.3% | 15.3% | 9.7% | 18.9% | 13.8% | 3.6% | 1.0% | 4.1% | 6.1% |
| | 母 | 3.7% | 2.9% | 2.7% | 10.8% | 15.5% | 11.6% | 12.2% | 14.5% | 11.1% | 5.3% | 2.1% | 2.6% | 5.0% |
| 2. 電話や音声通話 | 父 | 2.0% | 1.5% | 1.0% | 2.0% | 4.6% | 4.6% | 6.1% | 9.2% | 1.5% | 2.6% | 0.5% | 9.2% | 55.1% |
| | 母 | 0.6% | 0.5% | 0.5% | 0.6% | 1.8% | 3.4% | 5.6% | 7.6% | 3.9% | 2.6% | 1.4% | 14.8% | 56.7% |
| 3. メール | 父 | 2.0% | 1.0% | 2.0% | 2.0% | 4.6% | 7.1% | 4.1% | 5.1% | 2.6% | 2.6% | 1.5% | 6.1% | 59.2% |
| | 母 | 1.3% | 0.8% | 0.8% | 1.6% | 4.8% | 4.0% | 6.0% | 7.1% | 6.0% | 2.1% | 1.6% | 8.5% | 55.4% |
| 4. LINEやFacebookなどのSNS | 父 | 3.1% | 0.5% | 2.0% | 1.5% | 6.6% | 12.2% | 8.2% | 5.6% | 3.1% | 1.5% | 0.0% | 6.6% | 49.0% |
| | 母 | 3.7% | 1.4% | 0.8% | 3.1% | 13.7% | 12.6% | 18.0% | 13.8% | 7.6% | 2.1% | 0.8% | 3.1% | 19.3% |

**Q21** ママ友/パパ友がいるとお答えの方にお伺いします。あなたはSNS上で以下のような不快な経験をしたことがありますか。あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）

（Q17でママ友/パパ友がいると回答し、Q20でSNSを「利用していない」以外を選択した場合のみ表示）

| | 父<br>n=100 | 母<br>n=501 |
|---|---|---|
| 1. 悪口を言われた | 9.0% | 0.8% |
| 2. 個人情報や写真を無断で公開された | 5.0% | 1.2% |
| 3. けんかになった | 4.0% | 0.4% |
| 4. いじめにあった | 3.0% | 0.2% |
| 5. 無視された | 8.0% | 0.4% |
| 6. やり取りをするのを負担に感じた | 12.0% | 15.6% |
| 7. その他の不快な経験（具体的に）【　　】 | 1.0% | 0.2% |
| 8. 上記のような不快な経験はない | 77.0% | 83.8% |

**Q22** ママ友/パパ友がいるとお答えの方にお伺いします。あなたはオフライン（対面）で以下のような不快な経験をしたことがありますか。あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）

（Q17でママ友/パパ友がいると回答した場合のみ表示）

| | 父<br>n=196 | 母<br>n=621 |
|---|---|---|
| 1. 悪口を言われた | 3.6% | 0.5% |
| 2. 個人情報や写真を無断で公開された | 0.5% | 0.3% |
| 3. けんかになった | 2.6% | 0.5% |
| 4. いじめにあった | 3.1% | 0.0% |
| 5. 無視された | 2.6% | 1.0% |
| 6. やり取りをするのを負担に感じた | 5.1% | 9.2% |
| 7. その他の不快な経験（具体的に）【　　】 | 0.0% | 0.6% |
| 8. 上記のような不快な経験はない | 89.3% | 89.9% |

**Q23** ママ友・パパ友がいないとお答えの方にお伺いします。あなたは今後、ママ友/パパ友グループに参加してみたいと思いますか。あてはまるものを一つお答えください。

（Q17でママ友/パパ友がいないと回答した場合のみ表示）

| | 父<br>n=216 | 母<br>n=203 |
|---|---|---|
| 1. 参加する予定である | 3.7% | 2.0% |
| 2. 予定はないが、是非とも参加してみたい | 8.8% | 10.3% |
| 3. 機会があれば参加してみたい | 30.6% | 31.5% |
| 4. 参加するかどうかわからない | 16.7% | 19.7% |
| 5. 参加したいとは思わない | 40.3% | 36.5% |

**Q24** 生活に関する時間についてお伺いします。平日について、ふだん1日のおおよその時間をお答えください。まったく行わない場合は、0時間0分とご入力ください

| | | 全体平均 父 n=412 | 全体平均 母 n=824 | 行為者平均 父 | 行為者平均 母 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 仕事 | およそ【　　】時間 | 506.1 分 | 296.5 分 | 516.2 分 | 378.7 分 |
| 2. | 【　　】分 | | | n=404 | n=645 |
| 3. 家事 | およそ【　　】時間 | 62.7 分 | 181.6 分 | 67.4 分 | 183.4 分 |
| 4. | 【　　】分 | | | n=383 | n=816 |
| 5. 育児 | およそ【　　】時間 | 73.0 分 | 354.1 分 | 76.9 分 | 358.0 分 |
| 6. | 【　　】分 | | | n=391 | n=815 |
| 7. 通勤 | およそ【　　】時間 | 86.0 分 | 51.3 分 | 88.5 分 | 67.0 分 |
| 8. | 【　　】分 | | ※欠損1件 | n=400 | n=630 |
| 9. 配偶者と顔を合わせて会話する時間 | およそ【　　】時間 | 73.9 分 | 76.6 分 | 75.0 分 | 79.1 分 |
| 10. | 【　　】分 | | ※欠損1件 | n=406 | n=797 |
| 11. こどもと顔を合わせて会話する時間 | およそ【　　】時間 | 76.4 分 | 229.6 分 | 78.5 分 | 235.0 分 |
| 12. | 【　　】分 | | | n=401 | n=805 |
| 13. 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） | およそ【　　】時間 | 162.2 分 | 121.5 分 | 175.4 分 | 132.4 分 |
| 14. | 【　　】分 | | | n=381 | n=756 |

**Q25** 生活に関する時間についてお伺いします。休日について、ふだん1日のおおよその時間をお答えください。まったく行わない場合は、0時間0分とご入力ください

| | | 全体平均 父 n=412 | 全体平均 母 n=824 | 行為者平均 父 | 行為者平均 母 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 仕事 | およそ【　】時間【　】分 | 19.7 分 | 15.9 分 | 124.7 分 n=65 | 204.1 分 n=64 |
| 3. 家事 | およそ【　】時間【　】分 | 123.8 分 | 237.2 分 ※欠損1件 | 126.0 分 n=405 | 239.9 分 n=814 |
| 5. 育児 | およそ【　】時間【　】分 | 273.9 分 | 546.0 分 | 276.6 分 n=408 | 552.0 分 n=815 |
| 7. 通勤 | およそ【　】時間【　】分 | 3.7 分 | 2.1 分 ※欠損1件 | 63.0 分 n=24 | 38.9 分 n=45 |
| 9. 配偶者と顔を合わせて会話する時間 | およそ【　】時間【　】分 | 236.5 分 | 273.1 分 | 238.8 分 n=408 | 279.6 分 n=805 |
| 11. こどもと顔を合わせて会話する時間 | およそ【　】時間【　】分 | 269.9 分 | 408.7 分 | 271.8 分 n=409 | 420.5 分 n=801 |
| 13. 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） | およそ【　】時間【　】分 | 214.5 分 | 148.3 分 ※欠損1件 | 226.0 分 n=391 | 164.9 分 n=740 |

**Q26** あなたはどの程度今の生活や人間関係に満足していますか。それぞれあてはまるものをお選びください。

| | | 1 満足している | 2 いやや満足して | 3 あまり満足していない | 4 満足していな | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 今の生活に | 父 | 26.5% | 44.4% | 20.4% | 8.7% | 父 n=412 |
| | 母 | 20.8% | 54.0% | 19.8% | 5.5% | 母 n=824 |
| 2. 子どもとの関係に | 父 | 39.8% | 47.8% | 9.5% | 2.9% | |
| | 母 | 37.1% | 44.9% | 16.6% | 1.3% | |
| 3. 配偶者との関係に | 父 | 30.8% | 44.4% | 17.2% | 7.5% | |
| | 母 | 22.1% | 45.3% | 23.1% | 9.6% | |
| 4. ママ友・パパ友との関係に | 父 | 23.0% | 56.6% | 17.3% | 3.1% | |
| | 母 | 24.2% | 59.6% | 14.2% | 2.1% | |

**Q27** あなたは配偶者との日頃の関係について、どのように感じていますか。それぞれについてあてはまるものをお選びください。

| | | 1 まったくそのとおり | 2 りまあそのとお | 3 あまりそうでない | 4 まったく違う | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 配偶者は私を頼りにしてくれている | 父 | 26.2% | 55.3% | 15.3% | 3.2% | 父 n=412 |
| | 母 | 24.9% | 57.6% | 12.1% | 5.3% | 母 n=824 |
| 2. 配偶者は私を理解してくれている | 父 | 23.5% | 54.4% | 14.3% | 7.8% | |
| | 母 | 19.7% | 50.6% | 20.1% | 9.6% | |
| 3. 配偶者と過ごす時間が十分にある | 父 | 16.0% | 43.9% | 31.1% | 9.0% | |
| | 母 | 9.2% | 38.1% | 39.2% | 13.5% | |
| 4. 配偶者とよく会話している | 父 | 20.6% | 51.2% | 20.4% | 7.8% | |
| | 母 | 16.6% | 44.2% | 29.1% | 10.1% | |
| 5. 配偶者は私の趣味や行動を尊重してくれる | 父 | 24.3% | 50.7% | 15.8% | 9.2% | |
| | 母 | 25.4% | 54.6% | 12.3% | 7.8% | |
| 6. 配偶者は家事や子育てをよくやってくれる | 父 | 52.9% | 36.4% | 7.5% | 3.2% | |
| | 母 | 20.0% | 43.8% | 24.3% | 11.9% | |

**Q28** 仕事、ギャンブル、ショッピングを除く、ネットやアプリの使用について、あなたの最近半年間の状況をお伺いします。それぞれ、あてはまる程度をお選びください。

| | | 1 あてはまる | 2 てはあるまる程度あ | 3 はあまらりあないて | 4 なあいてはまら | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ネットやアプリがないと、生活に楽しみがない | 父 | 7.8% | 34.5% | 30.8% | 26.9% | 父 n=412 |
| | 母 | 13.3% | 36.3% | 27.5% | 22.8% | 母 n=824 |
| 2. どんなに疲れていても、ネットやアプリを使うと元気になる | 父 | 4.1% | 18.7% | 37.6% | 39.6% | |
| | 母 | 5.3% | 21.4% | 38.5% | 34.8% | |
| 3. ネットやアプリに心を奪われていると感じる | 父 | 6.3% | 27.7% | 33.0% | 33.0% | |
| | 母 | 10.8% | 29.5% | 28.4% | 31.3% | |
| 4. ネットやアプリの使用時間を、人に知られたくない | 父 | 8.0% | 23.5% | 30.8% | 37.6% | |
| | 母 | 10.6% | 22.9% | 30.5% | 36.0% | |
| 5. 半年前と比較し、ネットやアプリで充足感を得るために、より多くの時間を費やす必要がある | 父 | 6.6% | 26.7% | 31.6% | 35.2% | |
| | 母 | 7.9% | 22.0% | 37.4% | 32.8% | |
| 6. ネットやアプリの使用を終えるとき、気分が落ち着かなかったり、落ち込んだりすることがよくある | 父 | 3.4% | 18.2% | 33.0% | 45.4% | |
| | 母 | 2.9% | 16.5% | 32.8% | 47.8% | |
| 7. ネットやアプリを使用する時間を決めていても、守れずに続けてしまうことがよくある | 父 | 6.3% | 28.4% | 33.3% | 32.0% | |
| | 母 | 12.0% | 30.6% | 29.7% | 27.7% | |
| 8. ネットやアプリに費やす時間が、だんだん長くなっている | 父 | 7.3% | 28.2% | 36.4% | 28.2% | |
| | 母 | 12.0% | 29.4% | 32.6% | 26.0% | |
| 9. ネットやアプリを使いたい衝動を抑えられないことがよくある | 父 | 6.3% | 26.0% | 32.8% | 35.0% | |
| | 母 | 10.3% | 26.5% | 31.3% | 31.9% | |



目次へ

**Q29** 仕事、ギャンブル、ショッピングを除く、ネットやアプリの使用目的・動機について、あなたの最近半年間の状況をお伺いします。それぞれ、あてはまる程度をお選びください。

| | | 1 よくあった | 2 少しあった | 3 あまりなかった | 4 なかった | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. さみしい気持ちをやわらげるため | 父 | 4.9% | 23.3% | 24.8% | 47.1% | 父 n=412 |
| | 母 | 8.4% | 25.5% | 23.7% | 42.5% | 母 n=824 |
| 2. 身体的な苦痛をやわらげるため | 父 | 1.9% | 19.4% | 23.8% | 54.9% | |
| | 母 | 3.5% | 14.7% | 25.6% | 56.2% | |
| 3. 精神的な苦痛をやわらげるため | 父 | 4.9% | 24.8% | 25.0% | 45.4% | |
| | 母 | 8.0% | 22.7% | 25.7% | 43.6% | |
| 4. イライラやもやもやした気持ちを解消するため | 父 | 5.8% | 28.4% | 26.2% | 39.6% | |
| | 母 | 11.4% | 32.0% | 23.3% | 33.3% | |
| 5. 現実で直面している問題を忘れるため | 父 | 4.9% | 23.5% | 27.2% | 44.4% | |
| | 母 | 9.1% | 26.0% | 24.4% | 40.5% | |
| 6. 家族、友人、知人など顔見知りと遊ぶため | 父 | 7.0% | 21.6% | 26.0% | 45.4% | |
| | 母 | 8.9% | 29.1% | 25.4% | 36.7% | |
| 7. 友人、知人との話題についていくため | 父 | 4.4% | 21.4% | 31.1% | 43.2% | |
| | 母 | 5.6% | 24.3% | 30.2% | 39.9% | |
| 8. 会ったことのない人と遊ぶため | 父 | 3.9% | 16.0% | 19.2% | 60.9% | |
| | 母 | 2.1% | 6.8% | 16.7% | 74.4% | |
| 9. 他の利用者や友だちに尊敬されるため | 父 | 2.9% | 15.0% | 26.0% | 56.1% | |
| | 母 | 2.1% | 7.4% | 28.3% | 62.3% | |
| 10 自分の状況や気持ちを誰かに知ってもらうため | 父 | 2.2% | 19.9% | 25.5% | 52.4% | |
| | 母 | 6.9% | 21.0% | 25.6% | 46.5% | |
| 11 楽しい気持ちを得るため | 父 | 13.3% | 44.7% | 20.9% | 21.1% | |
| | 母 | 15.4% | 44.1% | 19.3% | 21.2% | |
| 12 ひまつぶしのため | 父 | 34.2% | 41.3% | 12.9% | 11.7% | |
| | 母 | 42.6% | 38.3% | 10.1% | 9.0% | |
| 13 達成感を得るため | 父 | 4.1% | 26.7% | 25.2% | 43.9% | |
| | 母 | 5.6% | 17.7% | 33.0% | 43.7% | |
| 14 性的欲求を満たすため | 父 | 12.4% | 31.3% | 21.8% | 34.5% | |
| | 母 | 1.6% | 8.5% | 21.2% | 68.7% | |
| 15 知識や情報を得るため | 父 | 33.7% | 41.5% | 12.6% | 12.1% | |
| | 母 | 42.7% | 39.6% | 6.4% | 11.3% | |

**Q30** 分析外

**Q31** 最近半年間で、ストレス解消や気分転換のために、次のことを特によく行いましたか特によく行っていたものをすべてお選びください。(いくつでも)

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. 友人や家族と対面で話す | 38.3% | 66.0% |
| 2. 友人や家族とネットで話す | 7.3% | 17.5% |
| 3. 目を閉じて休む(休憩、睡眠をとる) | 43.0% | 55.8% |
| 4. 身体を動かす(運動、ストレッチ、声を出すなど) | 35.2% | 26.9% |
| 5. 飲食する(アルコールを除く) | 35.2% | 44.5% |
| 6. お酒を飲む・タバコを吸う | 39.1% | 17.7% |
| 7. 入浴する(顔を洗う、シャワーを浴びるなど) | 25.2% | 30.9% |
| 8. 外出する(散歩、ドライブなど) | 31.6% | 48.7% |
| 9. テレビやビデオを見る | 29.9% | 40.2% |
| 10. ネット動画を見る | 18.0% | 14.2% |
| 11. 音楽やラジオを聞く | 20.4% | 25.2% |
| 12. 家庭用ゲーム機でゲームをする | 7.8% | 5.0% |
| 13. スマートフォンでゲームをする | 13.1% | 18.4% |
| 14. SNSやブログに投稿する | 4.1% | 11.2% |
| 15. 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) | 9.0% | 22.6% |
| 16. あてはまるものはない | 11.9% | 6.4% |

**Q32** 仕事と情報機器利用についてお伺いします。あなたは次のことをそれぞれ、どの程度行っていますか。それぞれあてはまる頻度をお選びください。

| | | 1 常時 | 2 日に数回 | 3 日に1回 | 4 ほぼ毎日 | 5 週に数回 | 6 月に数回 | 7 年に数回 | 8 以前はしていたが今はしていない | 9 したことがない／できない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 仕事を自宅に持ち帰る | 父 n=412 | 3.4% | 1.7% | 3.9% | 2.4% | 8.3% | 12.6% | 10.2% | 13.8% | 43.7% |
| | 母 n=824 | 1.6% | 1.6% | 0.7% | 1.7% | 2.3% | 4.0% | 4.4% | 14.6% | 69.2% |
| 2. 自宅で情報機器を利用して仕事をする | 父 | 4.9% | 2.7% | 4.1% | 3.2% | 7.5% | 10.9% | 10.7% | 6.1% | 50.0% |
| | 母 | 2.3% | 1.3% | 1.2% | 1.1% | 2.7% | 3.5% | 2.9% | 7.8% | 77.2% |
| 3. 会社から貸与された業務用のパソコンを自宅に持ち帰る | 父 | 5.8% | 1.5% | 1.9% | 3.2% | 6.3% | 7.8% | 5.3% | 5.8% | 62.4% |
| | 母 | 1.9% | 0.8% | 0.8% | 1.6% | 1.1% | 1.0% | 0.5% | 4.6% | 87.6% |
| 4. 会社から貸与された業務用のスマートフォンを自宅に持ち帰る | 父 | 10.0% | 1.7% | 1.9% | 5.8% | 2.7% | 3.2% | 0.5% | 4.4% | 69.9% |
| | 母 | 3.2% | 0.7% | 1.2% | 0.8% | 0.7% | 1.1% | 0.6% | 2.3% | 89.3% |
| 5. 所定の就業時間以外の時間に、会社以外の場所で、情報機器を利用して仕事をする | 父 | 5.1% | 2.4% | 2.7% | 5.1% | 5.6% | 9.0% | 7.5% | 7.0% | 55.6% |
| | 母 | 1.6% | 1.1% | 1.6% | 1.3% | 2.8% | 2.4% | 1.5% | 5.9% | 81.8% |
| 6. 情報機器を利用して自宅から仕事のメールを確認する | 父 | 5.8% | 4.1% | 4.4% | 5.3% | 9.2% | 6.3% | 6.3% | 6.1% | 52.4% |
| | 母 | 2.4% | 2.4% | 1.2% | 1.7% | 2.8% | 3.6% | 1.7% | 5.2% | 78.9% |
| 7. 休日や休暇中に、情報機器を利用して会社のメールや仕事の情報にアクセスする | 父 | 4.9% | 5.1% | 4.6% | 3.2% | 6.1% | 10.0% | 8.0% | 6.3% | 51.9% |
| | 母 | 1.5% | 1.6% | 1.5% | 1.5% | 1.9% | 2.8% | 2.1% | 5.5% | 81.8% |
| 8. 個人所有の情報機器端末（パソコンやスマートフォン、タブレット）から、会社のメールや情報にアクセスする | 父 | 6.3% | 3.9% | 2.7% | 2.9% | 7.3% | 7.5% | 4.6% | 5.8% | 59.0% |
| | 母 | 2.2% | 1.2% | 1.0% | 2.1% | 3.0% | 3.4% | 2.2% | 4.2% | 80.7% |
| 9. 会社から貸与された業務用の情報機器端末（パソコンやスマートフォン、タブレット）で、家族や友人などと私的なコミュニケーションや連絡をする | 父 | 2.7% | 1.9% | 2.9% | 3.9% | 5.6% | 2.4% | 3.2% | 4.6% | 72.8% |
| | 母 | 0.6% | 1.5% | 0.6% | 1.7% | 1.3% | 1.1% | 1.1% | 3.2% | 89.0% |

**Q33** あなたは、仕事や勤務時間中に、情報機器やインターネット、SNSなどの情報メディアを、どの程度の頻度で利用しますか。あてはまるものをそれぞれお選びください。

（Q6で、仕事で情報機器を使用していない回答した場合、非表示）

| | | 1 常時 | 2 日に数回 | 3 日に1回 | 4 ほぼ毎日 | 5 週に2～3回程度 | 6 週に1回程度 | 7 月に2～3回程度 | 8 月に1回程度 | 9 3ヶ月に1回程度 | 10 半年に1回程度 | 11 1年に1回程度 | 12 それよりも低い頻度 | 13 以前はしていたが、今はしていない | 14 したことがない／できない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 個人的な（私的な）電子メールを確認したり、送受信する | 父 n=384 | 7.6% | 10.9% | 5.5% | 8.9% | 8.6% | 4.9% | 5.2% | 3.6% | 2.1% | 1.3% | 0.8% | 3.6% | 3.4% | 33.6% |
| | 母 n=621 | 6.1% | 7.7% | 3.7% | 6.9% | 9.0% | 4.8% | 3.4% | 4.2% | 1.6% | 1.1% | 0.5% | 2.9% | 5.0% | 43.0% |
| 2. 仕事に関係のない情報にアクセスしたり、閲覧したりする | 父 | 6.8% | 15.6% | 4.9% | 10.9% | 10.4% | 6.8% | 3.9% | 1.6% | 1.0% | 2.1% | 0.8% | 1.8% | 3.6% | 29.7% |
| | 母 | 6.8% | 11.1% | 2.3% | 7.2% | 6.4% | 5.3% | 2.3% | 2.7% | 1.3% | 1.1% | 0.6% | 2.9% | 5.2% | 44.8% |
| 3. 友人や家族とLINEでコミュニケーションする | 父 | 12.5% | 13.0% | 4.9% | 10.2% | 11.5% | 6.0% | 3.1% | 3.1% | 1.8% | 1.3% | 0.5% | 0.8% | 1.8% | 29.4% |
| | 母 | 13.8% | 11.3% | 3.7% | 9.3% | 11.8% | 4.3% | 4.5% | 3.4% | 1.4% | 0.0% | 0.3% | 1.4% | 3.4% | 31.2% |
| 4. 友人や家族とFacebookでコミュニケーションする | 父 | 2.3% | 3.1% | 3.9% | 3.6% | 4.9% | 4.4% | 2.6% | 5.2% | 1.0% | 1.6% | 1.0% | 2.9% | 6.3% | 57.0% |
| | 母 | 3.2% | 3.5% | 1.3% | 3.1% | 3.4% | 3.1% | 3.2% | 3.5% | 1.9% | 1.4% | 0.5% | 2.9% | 5.6% | 63.3% |
| 5. 職場の同僚や取引先など仕事の関係者とFacebookやLINEなどのSNSでコミュニケーションする | 父 | 4.9% | 3.6% | 3.1% | 5.2% | 8.9% | 3.9% | 3.4% | 3.6% | 1.6% | 1.6% | 0.8% | 2.9% | 2.6% | 53.9% |
| | 母 | 2.6% | 1.8% | 1.3% | 3.2% | 3.4% | 5.8% | 6.3% | 3.5% | 3.7% | 1.1% | 0.3% | 2.3% | 5.5% | 59.3% |

**Q34** 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それぞれお選びください。

| | | 1 あてはまる | 2 いあてはまらな | |
|---|---|---|---|---|
| 1. 業務時間内で仕事が終わらないときや仕事が遅れているときに、夜や週末にパソコンやスマートフォン、タブレットなどを使って仕事の遅れを取り戻すことがある | 父 | 32.3% | 67.7% | 父 n=412 |
| | 母 | 14.8% | 85.2% | 母 n=824 |
| 2. 仕事からの帰宅後は、業務用のスマートフォンや携帯電話、パソコン、タブレットの電源は切り、一切利用しない | 父 | 38.8% | 61.2% | |
| | 母 | 39.8% | 60.2% | |
| 3. ICTは私の想定以上に業務量を増やしている | 父 | 31.8% | 68.2% | |
| | 母 | 14.6% | 85.4% | |
| 4. ICTは私の生活の質を高めてくれる | 父 | 59.2% | 40.8% | |
| | 母 | 48.8% | 51.2% | |
| 5. ICTがなければ、家事育児と仕事の両立は難しい | 父 | 33.5% | 66.5% | |
| | 母 | 36.3% | 63.7% | |
| 6. ICTは私の生活のペースを加速させている | 父 | 41.5% | 58.5% | |
| | 母 | 31.1% | 68.9% | |

**Q35** あなたの仕事と家庭の状況や考え方などについてお伺いします。ご自身にあてはまるものをそれぞれお選びください。

| | | 1 あてはまる | 2 あてはまらない | |
|---|---|---|---|---|
| 1. 仕事をこなすのに十分な時間が全くない | 父 | 40.3% | 59.7% | 父 n=412 |
| | 母 | 26.6% | 73.4% | 母 n=824 |
| 2. 常に時間のプレッシャーと戦いながら仕事をしている | 父 | 47.6% | 52.4% | |
| | 母 | 37.9% | 62.1% | |
| 3. 私は、オフィスの代わりに自宅で仕事をするかどうか、自分で決めることができる | 父 | 29.4% | 70.6% | |
| | 母 | 14.2% | 85.8% | |
| 4. 私は、長期休暇や短期休暇を取ることを自分で決めることができる | 父 | 56.1% | 43.9% | |
| | 母 | 52.2% | 47.8% | |
| 5. 私は、仕事の始業と終業時間を自分で決めることができる | 父 | 34.7% | 65.3% | |
| | 母 | 22.8% | 77.2% | |
| 6. 個人的な所用で、出勤に遅れても大丈夫だ | 父 | 42.7% | 57.3% | |
| | 母 | 27.3% | 72.7% | |
| 7. 仕事の都合に合わせるために、家族や個人生活のスケジュールを変更するのは問題ない | 父 | 39.3% | 60.7% | |
| | 母 | 26.1% | 73.9% | |
| 8. 私の家族は、仕事のために残業や休日出勤をすることを許容してくれる | 父 | 67.2% | 32.8% | |
| | 母 | 47.1% | 52.9% | |
| 9. 仕事と家庭生活がどこからどこまでなのかを切り分けるのは難しい | 父 | 29.6% | 70.4% | |
| | 母 | 21.5% | 78.5% | |
| 10. 自宅での仕事中に、自分の仕事と家庭の用事を合わせてやってしまう傾向がある | 父 | 34.0% | 66.0% | |
| | 母 | 20.5% | 79.5% | |
| 11. ふだん生活している中で、親としての役割と、仕事とを明確に切り分けている | 父 | 67.0% | 33.0% | |
| | 母 | 63.1% | 36.9% | |
| 12. 家にいるときに仕事のことを考えなければならないのは好ましくない | 父 | 73.3% | 26.7% | |
| | 母 | 72.5% | 27.5% | |
| 13. 家庭生活やプライベートに、仕事の話題が入り込むのは好きではない | 父 | 62.9% | 37.1% | |
| | 母 | 42.1% | 57.9% | |
| 14. 一日の仕事が終わった後は、仕事とは距離を置く | 父 | 68.0% | 32.0% | |
| | 母 | 74.4% | 25.6% | |

**Q36** 以下の質問は、仕事と家庭の両立について、あなたの状況やお考えを伺うものです。ご自身にあてはまるものをそれぞれお選びください

| | | 1 あてはまる | 2 あてはまらない | |
|---|---|---|---|---|
| 1. 仕事のせいで、思ったように家族と過ごすことができない | 父 | 46.4% | 53.6% | 父 n=412 |
| | 母 | 35.8% | 64.2% | 母 n=824 |
| 2. 仕事のせいで、家事に関する勤めや活動をする時間が十分取れない | 父 | 49.3% | 50.7% | |
| | 母 | 41.6% | 58.4% | |
| 3. 家族と時間を過ごすために、自分のキャリアアップに役立つ職場での活動に時間をかけられないことがよくある | 父 | 37.6% | 62.4% | |
| | 母 | 34.2% | 65.8% | |
| 4. 家族としての責任を果たすために多くの時間を使うので、仕事の活動が犠牲になっている | 父 | 30.1% | 69.9% | |
| | 母 | 24.6% | 75.4% | |
| 5. 仕事から帰った時、くたくたに疲れていて、家族といろいろなことをしたり、家族としての責任が果たせないことがよくある | 父 | 42.7% | 57.3% | |
| | 母 | 43.4% | 56.6% | |
| 6. 職場でのストレスのために、家に帰っても自分が好きなことさえ出来ないことがある | 父 | 41.5% | 58.5% | |
| | 母 | 29.2% | 70.8% | |
| 7. 家庭での責任からくるストレスがよくあるので、仕事に集中するのが難しいことがある | 父 | 30.6% | 69.4% | |
| | 母 | 18.0% | 82.0% | |
| 8. 家庭生活の緊張と不安のため、往々にして仕事をする能力が低下してしまう | 父 | 29.4% | 70.6% | |
| | 母 | 18.7% | 81.3% | |
| 9. 仕事上で利用する問題解決行動は、家庭での問題解決に有効ではない | 父 | 43.7% | 56.3% | |
| | 母 | 30.6% | 69.4% | |
| 10. 家庭内をうまくやりくりする行動や態度は、仕事上では有効ではない | 父 | 38.6% | 61.4% | |
| | 母 | 23.2% | 76.8% | |

**Q37** 以下の質問は、仕事と家庭の両立について、あなたの状況を伺うものです。ご自身にあてはまるものをそれぞれお選びください。

| | | 1 よくある | 2 まあある | 3 いあまりな | 4 まったくない | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 仕事のスケジュールを家族に話す | 父 | 32.0% | 42.0% | 18.0% | 8.0% | 父 n=412 |
| | 母 | 35.3% | 40.7% | 16.5% | 7.5% | 母 n=824 |
| 2. 現在、自分がどんな仕事をしているのかを家族に話す | 父 | 25.0% | 43.0% | 24.3% | 7.8% | |
| | 母 | 28.4% | 43.9% | 21.1% | 6.6% | |

**Q38** 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もっとも近いものをそれぞれお選びください。

| | | 1 あてはまる | 2 ややあてはまる | 3 あまりあてはまらない | 4 あてはまらない | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 気分が沈んでゆううつになることがよくある | 父 | 10.0% | 32.0% | 35.4% | 22.6% | 父 n=412 |
| | 母 | 13.3% | 33.5% | 35.2% | 18.0% | 母 n=824 |
| 2. 泣いたり、泣きたくなったりすることがよくある | 父 | 5.1% | 21.4% | 34.7% | 38.8% | |
| | 母 | 12.1% | 28.6% | 38.6% | 20.6% | |
| 3. 落ち着かず、じっとしていられないことがよくある | 父 | 7.5% | 28.9% | 31.1% | 32.5% | |
| | 母 | 6.2% | 24.8% | 38.2% | 30.8% | |
| 4. 自分の人生は充実している | 父 | 14.3% | 52.9% | 25.0% | 7.8% | |
| | 母 | 15.7% | 56.8% | 21.0% | 6.6% | |
| 5. 私は、まわりの人たちとうまくいっている | 父 | 10.4% | 58.0% | 24.3% | 7.3% | |
| | 母 | 13.2% | 63.8% | 19.3% | 3.6% | |
| 6. 私をよく知っている人はだれもいない | 父 | 8.5% | 27.7% | 37.9% | 26.0% | |
| | 母 | 5.6% | 22.0% | 43.4% | 29.0% | |
| 7. 私には知人がいるが、気心の知れた人はいない | 父 | 8.7% | 28.6% | 37.6% | 25.0% | |
| | 母 | 6.3% | 20.5% | 44.4% | 28.8% | |
| 8. 私には、頼りにできる人がだれもいない | 父 | 8.0% | 25.0% | 36.2% | 30.8% | |
| | 母 | 4.2% | 13.6% | 44.7% | 37.5% | |
| 9. 人と一緒にいるのが好きだ | 父 | 9.7% | 42.0% | 35.0% | 13.3% | |
| | 母 | 16.4% | 44.7% | 31.6% | 7.4% | |
| 10. 人づきあいの機会があれば、喜んで参加する | 父 | 8.0% | 43.0% | 31.3% | 17.7% | |
| | 母 | 10.8% | 40.8% | 36.7% | 11.8% | |
| 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 | 父 | 8.3% | 31.3% | 36.2% | 24.3% | |
| | 母 | 7.5% | 36.0% | 42.1% | 14.3% | |
| 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 | 父 | 7.8% | 31.6% | 35.7% | 25.0% | |
| | 母 | 4.7% | 22.1% | 48.5% | 24.6% | |

**Q39** 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もっとも近いものをそれぞれお選びください。

| | | 1 あてはまる | 2 ややあてはまる | 3 あまりあてはまらない | 4 あてはまらない | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. あなたが落ちこんでいると、元気づけてくれる人がいる | 父 | 11.7% | 42.2% | 32.5% | 13.6% | 父 n=412 |
| | 母 | 27.2% | 49.4% | 17.1% | 6.3% | 母 n=824 |
| 2. 日頃からあなたの実力を評価し、認めてくれる人がいる | 父 | 11.2% | 43.9% | 30.1% | 14.8% | |
| | 母 | 14.0% | 47.6% | 27.5% | 10.9% | |
| 3. 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 | 父 | 7.5% | 39.1% | 36.4% | 17.0% | |
| | 母 | 18.2% | 47.3% | 24.3% | 10.2% | |
| 4. 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 | 父 | 14.3% | 43.4% | 30.3% | 11.9% | |
| | 母 | 30.8% | 45.4% | 17.8% | 5.9% | |
| 5. 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 | 父 | 9.5% | 36.7% | 34.5% | 19.4% | |
| | 母 | 14.7% | 40.5% | 33.3% | 11.5% | |
| 6. 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 | 父 | 10.2% | 34.0% | 40.0% | 15.8% | |
| | 母 | 7.5% | 29.9% | 44.2% | 18.4% | |
| 7. 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 | 父 | 8.0% | 33.7% | 37.4% | 20.9% | |
| | 母 | 9.2% | 34.5% | 39.2% | 17.1% | |
| 8. 人に気をつかいすぎてつかれる | 父 | 13.3% | 37.6% | 35.7% | 13.3% | |
| | 母 | 15.9% | 40.4% | 31.8% | 11.9% | |
| 9. 今の仕事が好きである | 父 | 11.4% | 44.7% | 28.6% | 15.3% | |
| | 母 | 16.0% | 47.8% | 21.8% | 14.3% | |
| 10. 朝、仕事に行くのが楽しい | 父 | 3.6% | 26.9% | 38.8% | 30.6% | |
| | 母 | 7.2% | 25.5% | 42.2% | 25.1% | |
| 11. 今の仕事にやりがいを感じる | 父 | 13.3% | 42.5% | 26.5% | 17.7% | |
| | 母 | 12.7% | 42.8% | 30.2% | 14.2% | |

**Q40** あなたのご職業にもっともあてはまるものを1つお選びください。

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. 会社団体役員（会社社長、会社役員、その他各種団体理事など） | 3.9% | 0.8% |
| 2. 自営業主（商店主、工場主、その他各種サービス業の事業主） | 2.2% | 0.4% |
| 3. 自由業（宗教家、文筆家、音楽家、デザイナー、職業スポーツ選手など） | 1.2% | 1.3% |
| 4. 専門技術職（医師、弁護士、教員、技術者、看護師など） | 21.4% | 20.0% |
| 5. 管理職（会社・団体などの課長以上、管理的公務員など） | 13.6% | 0.7% |
| 6. 事務職（一般事務系・係長以下、記者、編集者、タイピストなど） | 30.6% | 41.9% |
| 7. 販売・サービス職（販売員、セールスマン、理容師・美容師、調理師など） | 11.9% | 22.5% |
| 8. 技能・労務職（職人、工員、自動車運転手など） | 10.7% | 2.2% |
| 9. 保安職（警察官、自衛官、海上保安官など） | 1.0% | 0.2% |
| 10. 農林漁業 | 0.0% | 0.4% |
| 11. その他（具体的に）【　　】 | 3.6% | 9.6% |

**Q41** あなたのお勤め先での役職について、もっともあてはまるものを1つお選びください。

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. 経営者 | 1.9% | 0.2% |
| 2. 役員クラス | 1.9% | 0.0% |
| 3. 部長クラス | 4.6% | 0.2% |
| 4. 課長・次長クラス | 13.3% | 1.7% |
| 5. 係長・主任クラス | 28.4% | 7.8% |
| 6. 一般社員 | 45.9% | 56.1% |
| 7. チーフ・リーダー | 1.9% | 2.2% |
| 8. その他(具体的に)【　　】 | 0.0% | 2.8% |
| 9. 役職なし | 1.9% | 29.0% |

**Q42** 勤務制度についてお伺いします。あなたは勤務先ではどのような勤務時間制度を適用されていますか。もっともあてはまるものをお選びください。

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. 通常の勤務時間制度(以下の2～6に該当しない場合) | 66.7% | 65.5% |
| 2. フレックスタイム(一定の時間内で始業・終業時刻を自分で調整できるものです) | 14.1% | 12.3% |
| 3. 変形労働時間制(一定の期間だけ勤務時間が異なるものです) | 5.3% | 4.7% |
| 4. 交替制(昼シフト、夜シフトなど) | 5.1% | 11.0% |
| 5. 裁量労働制・みなし労働時間(法律上の適用を受ける専門職、営業職、企画職等をいいます) | 5.6% | 2.2% |
| 6. 時間管理なし(裁量労働制・みなし労働時間以外で、管理職などの場合) | 3.2% | 4.2% |

**Q43** あなたと配偶者の就業時間についておたずねします。あなたとあなたの配偶者はふだん1週間に何日間仕事をしていますか。
また、週の残業時間は平均的に何時間程度ですか。
※0日の場合は、0とご回答ください。※残業がない方は「0」時間とお答えください。

| | 父 n=412 | 母 n=824 | |
|---|---|---|---|
| 1. あなたご自身　週の就業日数　日(半角数字) | 5.1 | 4.1 | 日 |
| 2. 週の残業時間　時間程度(半角数字) | 11.5 | 2.8 | 時間程度 |
| 3. あなたの配偶者　週の就業日数　日(半角数字) | 4.0 | 5.2 | 日 |
| 4. 週の残業時間　時間程度(半角数字) | 4.1 | 12.6 | 時間程度 |

**Q44** 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。

| | | 1 制度があり現在利用している | 2 制度があり過去に利用したことがある(現在利用していない) | 3 制度はあるが利用したことがない | 4 制度がない | 5 わからない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 短時間勤務制度 | 父 n=412 | 4.6% | 4.1% | 44.9% | 36.7% | 9.7% |
| | 母 n=824 | 28.4% | 9.1% | 24.3% | 21.2% | 17.0% |
| 2. 所定外労働の制限 | 父 n=412 | 7.0% | 5.1% | 31.8% | 37.6% | 18.4% |
| | 母 n=824 | 9.5% | 5.1% | 15.3% | 29.9% | 40.3% |
| 3. 育児の場合に利用できるフレックスタイム制度 | 父 n=412 | 7.8% | 3.4% | 26.9% | 47.3% | 14.6% |
| | 母 n=824 | 8.9% | 4.0% | 14.2% | 43.6% | 29.4% |
| 4. 始業・終業時刻の繰上げ・繰下げ | 父 n=412 | 8.3% | 6.1% | 27.7% | 45.4% | 12.6% |
| | 母 n=824 | 13.7% | 5.2% | 16.9% | 35.8% | 28.4% |
| 5. 事業所内保育施設 | 父 n=412 | 1.2% | 3.6% | 12.9% | 75.0% | 7.3% |
| | 母 n=824 | 2.5% | 3.8% | 8.0% | 70.4% | 15.3% |
| 6. 育児に要する経費の援助措置 | 父 n=412 | 6.6% | 2.4% | 15.5% | 62.9% | 12.6% |
| | 母 n=824 | 5.3% | 2.9% | 7.0% | 60.2% | 24.5% |
| 7. 育児休業に準ずる措置 | 父 n=412 | 3.4% | 6.1% | 36.2% | 43.0% | 11.4% |
| | 母 n=824 | 22.5% | 15.2% | 7.2% | 33.1% | 22.1% |
| 8. 在宅勤務・テレワーク | 父 n=412 | 4.6% | 4.9% | 17.2% | 64.1% | 9.2% |
| | 母 n=824 | 3.8% | 2.2% | 6.6% | 67.6% | 19.9% |



目次へ

**Q45** お子さんの保育・教育状況についてお伺いします。ふだん、定期的に利用しているものをお子さんそれぞれについてひとつずつお選びください。

| | | 1 幼稚園 | 2 保育園 | 3 その他の施設（具体的に） | 4 利用していない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 【男児】0歳 | 父 n=36 | 2.8% | 11.1% | 0.0% | 86.1% |
| | 母 n=128 | 1.6% | 17.2% | 0.0% | 81.3% |
| 2. 【男児】1歳 | 父 n=29 | 0.0% | 75.9% | 0.0% | 24.1% |
| | 母 n=95 | 1.1% | 65.3% | 2.1% | 31.6% |
| 3. 【男児】2歳 | 父 n=51 | 2.0% | 86.3% | 0.0% | 11.8% |
| | 母 n=98 | 2.0% | 77.6% | 1.0% | 19.4% |
| 4. 【男児】3歳 | 父 n=50 | 24.0% | 70.0% | 2.0% | 4.0% |
| | 母 n=111 | 15.3% | 69.4% | 1.8% | 13.5% |
| 5. 【男児】4歳 | 父 n=39 | 35.9% | 64.1% | 0.0% | 0.0% |
| | 母 n=78 | 34.6% | 62.8% | 0.0% | 2.6% |
| 6. 【男児】5歳 | 父 n=33 | 39.4% | 57.6% | 3.0% | 0.0% |
| | 母 n=52 | 32.7% | 65.4% | 1.9% | 0.0% |
| 7. 【男児】6歳（小学生未満） | 父 n=27 | 33.3% | 63.0% | 3.7% | 0.0% |
| | 母 n=23 | 47.8% | 47.8% | 0.0% | 4.3% |
| 8. 【女児】0歳 | 父 n=40 | 0.0% | 17.5% | 2.5% | 80.0% |
| | 母 n=122 | 0.8% | 15.6% | 0.0% | 83.6% |
| 9. 【女児】1歳 | 父 n=38 | 2.6% | 71.1% | 0.0% | 26.3% |
| | 母 n=77 | 1.3% | 53.2% | 1.3% | 44.2% |
| 10. 【女児】2歳 | 父 n=51 | 3.9% | 72.5% | 0.0% | 23.5% |
| | 母 n=92 | 2.2% | 70.7% | 1.1% | 26.1% |
| 11. 【女児】3歳 | 父 n=45 | 31.1% | 60.0% | 0.0% | 8.9% |
| | 母 n=62 | 16.1% | 67.7% | 4.8% | 11.3% |
| 12. 【女児】4歳 | 父 n=44 | 34.1% | 65.9% | 0.0% | 0.0% |
| | 母 n=66 | 27.3% | 68.2% | 1.5% | 3.0% |
| 13. 【女児】5歳 | 父 n=35 | 28.6% | 71.4% | 0.0% | 0.0% |
| | 母 n=67 | 35.8% | 61.2% | 1.5% | 1.5% |
| 14. 【女児】6歳（小学生未満） | 父 n=17 | 47.1% | 47.1% | 0.0% | 5.9% |
| | 母 n=37 | 43.2% | 56.8% | 0.0% | 0.0% |

**Q46** 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（両）親や親族などが近くに居住している場所

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. 自身と配偶者両方の地元 | 14.8% | 14.3% |
| 2. 自身の地元 | 19.2% | 20.4% |
| 3. 配偶者の地元 | 25.2% | 17.7% |
| 4. 自身と配偶者両方の地元ではない | 40.8% | 47.6% |

**Q47** 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。

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. 200万円未満 | 0.7% | 1.1% |
| 2. 200万円以上～400万円未満 | 6.1% | 10.3% |
| 3. 400万円以上～600万円未満 | 17.5% | 20.0% |
| 4. 600万円以上～800万円未満 | 26.2% | 24.8% |
| 5. 800万円以上～1，000万円未満 | 17.7% | 14.7% |
| 6. 1，000万円以上～1，200万円未満 | 11.2% | 7.4% |
| 7. 1，200万円以上～1，400万円未満 | 8.0% | 4.0% |
| 8. 1，400万円以上 | 3.9% | 3.2% |
| 9. わからない/答えなくない | 8.7% | 14.6% |

**Q48** あなたの最終学歴を次の中からお選びください。

| | 父 n=412 | 母 n=824 |
|---|---|---|
| 1. 中学卒 | 0.2% | 0.8% |
| 2. 高校卒 | 13.8% | 15.0% |
| 3. 短大・高専・専門学校卒 | 10.9% | 30.6% |
| 4. 大学卒 | 64.6% | 49.9% |
| 5. 大学院卒 | 10.4% | 3.6% |

# 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

Survey on Information Communication Technology Use and Work-Life Balance among Working Parents with Infants

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

目次

０．調査の概要
0.1 調査の目的
0.2 方法
１．家事育児分担の実態とワーク・ライフ・バランス
1.1 家事育児分担割合
1.2 家事育児分担納得度
1.3 仕事と家庭の両立に関する態度と意識（ワーク・ファミリー・コンフリクト）
1.3.1 ワーク・ファミリー・コンフリクト尺度の定義および質問項目
1.3.2 ワーク・ファミリー・コンフリクト項目の回答結果
２．乳幼児を持つ共働き父母の家事育児、趣味に関する情報機器およびネット利用実態
2.1 情報機器利用
2.2 趣味におけるネット利用時間
2.3 家事育児に関するネット利用
2.4 子どもの育児に関する情報入手および相談先
３．仕事と情報機器およびネット利用
3.1 仕事における情報機器利用
3.2 仕事におけるネット利用時間
3.3 所定外労働と ICT 利用
3.4 仕事中の私的 ICT 利用
3.5 ICT に対する考えと態度

＜補足資料＞

回答者の属性および質問票と単純集計結果については、本紀要に同時に掲載されている橋元・大野・久保隅「乳幼児期における情報機器利用の実態」を参照願いたい。



目次へ

久保隅綾　　東京大学大学院学際情報学府博士課程
橘元良明　　東京大学大学院情報学環
大野志郎　　立教女学院短期大学現代コミュニケーション学科

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橘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。また、本報告は久保隅綾が執筆した。

## 0．調査の概要

### 0.1　調査の目的

共働き世帯の増加、“育メン”の言葉に象徴されるような男性の家庭参画の要請、長時間労働の是正や働き方改革といった労働環境を取り巻く潮流は、企業によるワーク・ライフ・バランス施策の展開を加速させている。仕事と家庭の両立支援は日本の労働問題における重要な論点の一つであることは論を俟たない。勤労者の仕事と生活の両立支援においては、テレワークなど時空間を問わない働き方やコミュニケーションを可能にする情報機器や、インターネットといった情報通信技術（以下 ICT）の存在がそれを支えている。ワーク・ライフ・バランス施策や勤労者個人の家庭および仕事生活の営みにおいて、切っても切り離せない存在である ICT は、仕事と家庭の両立にとって、どのような意味を持つのだろうか。

そこで、勤労者の仕事生活と家庭生活に焦点を当て、ICT 利用が彼らの仕事や家事育児などの日常の生活にどのように利用され、組み込まれているのかについて、(1)家事育児など家庭生活における情報機器およびネット利用の実態、(2)家事育児分担実態および意識、(3)仕事や職場での情報機器およびネット利用実態を明らかにすることを目的に、特に、仕事と家庭の切り盛りに奔走していると想定される未就学児を持つ共働きの母親、父親を対象に調査を実施した。

なお、本稿の調査は、本紀要に同時に掲載される橋元・大野・久保隅「乳幼児期における情報機器利用の実態」と同一の調査に基づいている。本稿の単純集計値は前記の論文を参照願いたい。

### 0.2 方法

(1) 調査対象：

第一子が 0 歳から 6 歳以下の未就学児をもつ共働き世帯の母親および父親。父親においては事前のスクリーニングテストにおいて家事育児参画度(4 件法) でトップ 2 (「かなり関わっている」「ある程度関わっている」) と答えた人。

年齢：20 歳から 49 歳

居住地域：関東圏（茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県）

その他の条件：就業形態として、父親はフルタイムであること、母親はフルタイム・パート・アルバイト・派遣労働のいずれかであること。職種として、学生、調査・広告代理業は対象から除外した。

なお、本報告では、父親のスクリーニング条件が母親と異なるため、父親データと母親データそれぞれを分けて分析を行った。父親調査および母親調査はいずれも同じ質問項目

である。また、本調査結果に関して父親群と母親群の差に言及している箇所があるが、両群の標本抽出においてはスクリーニング条件が異なるので、差異は統計的根拠に基づくものではない。

(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)有効回答数：母親調査 824 票、父親調査 412 票、計 1,236 票（スクリーニング条件が異なるため、父母合算したデータは分析しない）

(4)調査期間：2017 年 9 月 27 日～9 月 28 日（スクリーニング調査は 9 月 21 日）

## １．家事育児分担の実態と仕事と家庭の両立に対する意識

### 1.1　家事育児分担割合

本章では未就学児を持つ共働き夫婦の家事育児分担や仕事と家庭の両立に対する態度や意識を概観する。配偶者との家事および育児分担それぞれについて分担している度合いを100%として、その分担割合をパーセンテージで回答を求めた。表 1.1.1 に父親回答および母親回答による本人の家事分担割合を職位別、生活満足度別[1]、夫婦関係満足度別[2]に平均値を算出し、検定を行った結果を示す。

父親本人の家事分担割合は 33.7%、母親は 81.5%であった。母親回答による家事分担割合を 100%から引いたものが配偶者（母親の場合、配偶者である父親）の家事分担割合に該当するが、その分担割合は 18.5%となる。本調査では比較的家事育児参画度の高い父親をスクリーニングしているため、家事分担割合は一般的な父親と比較して高いといえよう。

職位別では、父親回答はフルタイム管理職以上およびフルタイム一般職、母親回答はフルタイム管理職以上、フルタイム一般職、パートタイム・アルバイトの 3 群に分け、分析を行った。職位別家事分担割合の平均は、父親回答においてフルタイム管理職以上 34.3%、フルタイム一般職 33.5%と、若干程度ではあるが職位が高いほど家事分担割合が高く、有意差はみられなかった。**母親回答では、フルタイム管理職以上 77.9%、フルタイム一般 79.8%、パートタイム・アルバイト 84.2%であり、職位が上がるほど家事分担割合が低くなり、危険率 0.1%水準で有意な関連があった**。父親では職位は家事分担に関連はないものの、**母親の場合、仕事をどの程度しているかが、家事分担割合を決めている**と考えられる。

生活満足度別に見た場合、父親は高群、低群ともに分担割合は同程度で、両群の間に有意差はみられなかった。**母親回答では高群 76.0%、低群 83.5%と満足度高群で分担割合が 7.5 ポイント低く、両者間で 0.1%水準の有意差がみられた。母親の場合、本人の家事分担割合が高いと生活満足度が低い傾向がある**といえよう。

同様に夫婦関係満足度では、父親回答では夫婦関係満足度高群の家事分担割合が 32.4%、低群 37.5%で両者間に約 5 ポイントの差があり、5%水準で有意な関連があった。母親では夫婦関係満足度高群の家事分担割合は 79.1%、低群 86.5%と両者間で 7.4 ポイントの差があり、0.1%水準で有意な結果となった。**父親、母親ともに家事分担割合が低いほど、夫婦関係満足度が高い**といえよう。

---

[1] 「あなたはどの程度今の生活や人間関係に満足していますか。それぞれあてはまるものをお選びください。今の生活に・・・」という質問文に対し、「満足している」「やや満足している」「あまり満足していない」「満足していない」の 4 件法で回答を求め、「満足している」「やや満足している」を満足度高群、「あまり満足していない」「満足していない」を満足度低群に分別し、分析を行った。

[2] 生活満足度同様に、「あなたはどの程度今の生活や人間関係に満足していますか。それぞれあてはまるものをお選びください。配偶者との関係に・・・」という質問文に対し、4 件法で回答を求め、「満足している」「やや満足している」を満足度高群、「あまり満足していない」「満足していない」を満足度低群に分別し、分析を行った。

**表 1.1.1 本人家事分担割合(単位：%)**

| | | 家事分担度 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 平均（%） | SD | 検定 | | N |
| 父全体 | | 33.7 | 18.20 | | | 412 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 34.3 | 21.56 | t(410.00)=0.40 | n.s. | 90 |
| | フルタイム一般職 | 33.5 | 17.18 | | | 322 |
| 母全体 | | 81.5 | 13.82 | | | 824 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 77.9 | 17.87 | F(2, 821)=10.80 | a | 17 |
| | フルタイム一般職 | 79.8 | 14.33 | | a *** | 468 |
| | パートタイム・アルバイト | 84.2 | 12.41 | | a | 339 |
| 父生活満足度 | 高 | 33.1 | 17.38 | t(196.03)=-0.93 | n.s. | 292 |
| | 低 | 35.0 | 20.07 | | | 120 |
| 母生活満足度 | 高 | 79.9 | 13.93 | t(399.70)=-6.35 | *** | 616 |
| | 低 | 86.5 | 12.30 | | | 208 |
| 父夫婦関係満足度 | 高 | 32.4 | 16.39 | t(410.00)=-2.44 | * | 310 |
| | 低 | 37.5 | 22.51 | | | 102 |
| 母夫婦関係満足度 | 高 | 79.1 | 13.90 | t(822.00)=-7.39 | *** | 555 |
| | 低 | 86.5 | 12.26 | | | 269 |

※検定について、2 群間の判定は t 検定、3 群間の判定は Tukey 検定による。*** p<.001, * p<.05, n.s. 有意差なし。
※検定内のアルファベット符号は、多重比較の結果、異符号間に 5%水準の有意差があることを示す。

**表 1.1.2 本人育児分担割合(単位：%)**

| | | 育児分担度 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 平均（%） | SD | 検定 | | N |
| 父全体 | | 31.8 | 14.68 | | | 412 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 33.2 | 18.15 | t(410.00)=1.05 | n.s. | 90 |
| | フルタイム一般職 | 31.4 | 13.56 | | | 322 |
| 母全体 | | 77.9 | 13.13 | | | 824 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 69.4 | 15.38 | F(2, 821)=6.48 | a | 17 |
| | フルタイム一般職 | 77.2 | 13.54 | | b ** | 468 |
| | パートタイム・アルバイト | 79.4 | 12.19 | | b | 339 |
| 父生活満足度 | 高 | 31.8 | 13.10 | t(410.00)=-0.03 | n.s. | 292 |
| | 低 | 31.8 | 18.01 | | | 120 |
| 母生活満足度 | 高 | 76.0 | 12.92 | t(377.74)=-7.62 | *** | 616 |
| | 低 | 83.5 | 12.11 | | | 208 |
| 父夫婦関係満足度 | 高 | 31.7 | 12.92 | t(410.00)=-0.23 | n.s. | 310 |
| | 低 | 32.1 | 19.13 | | | 102 |
| 母夫婦関係満足度 | 高 | 75.1 | 12.60 | t(542.17)=-9.34 | *** | 555 |
| | 低 | 83.7 | 12.30 | | | 269 |

※検定について、2 群間の判定は t 検定、3 群間の判定は Tukey 検定による。*** p<.001, ** p<.01, * p<.05, n.s. 有意差なし。
※検定内のアルファベット符号は、多重比較の結果、異符号間に 5%水準の有意差があることを示す。

つづいて、表 1.1.2 に本人の育児分担割合の結果を示す。父親全体の育児分担割合は

31.8%、母親全体は 77.9%であり、家事分担より育児分担の方が父親の分担割合が低い。国立社会保障・人口問題研究所（2016）によれば、年齢や共働きに関わらない父親全体の家事育児の夫の分担割合は家事分担が 14.9%、育児分担が 20.2%であり、本調査データとはサンプル条件が異なるため厳密な比較はできないが、**本父親調査対象者は育児よりも家事の分担割合が高いことが特徴的である**といえよう。

職位別では、父親回答では家事分担割合同様に有意差はみられなかった。**母親回答結果では家事分担割合同様に 1%水準で有意差がみられ、職位が上がるほど育児分担割合が低かった**。

生活満足度別および夫婦関係満足度別では、父親回答ではいずれも高群および低群間の分担割合に差異はみられなかった。母親回答では生活満足度別で有意差はみられなかったが、**夫婦関係満足度別では 0.1%水準で有意な差があり、家事分担同様に育児分担の割合が低いほど、夫婦関係満足度が高い傾向がある**といえよう。総じて家事育児分担割合の程度は、**父親、母親ともに夫婦関係満足度の高低に影響を及ぼしており、配偶者の分担が多いと夫婦関係満足度にプラスの効果をもたらしている**結果となった。

### 1.2　家事育児分担における納得度

本人および配偶者の家事育児分担の納得度について、質問文「あなたの配偶者との、お互いの仕事・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。また、あなたの配偶者は納得していると思いますか。それぞれもっともあてはまるものをお選びください。あなたは・・・(本人納得度)、配偶者は・・・(配偶者納得度)」にて、それぞれ 4 件法で回答を求めた。回答結果を「納得している」「どちらかといえば納得している」を納得している群、「どちらかといえば納得していない」「納得していない」を納得していない群に分け、その割合を職位別、生活満足度別、夫婦関係満足度別にクロス集計し、$\chi$ 2 検定を行った。本人の家事育児分担における納得度の結果を表 1.2.1 に示す。

父親全体の本人の家事育児分担納得度は 83.0%、母親全体は 64.9%であり、家事育児分担納得度は、実質的な分担割合が大きい母親の納得度が総じて低い様子がうかがえる。

職位別結果では、父親回答がフルタイム管理職以上 90.0%、フルタイム一般職 81.1%と約９ポイントの差があり、5%水準で有意にフルタイム管理職以上の納得度が高かった。**父親フルタイム管理職以上では、家事分担割合も、フルタイム一般職より高いが、納得度も高い結果は興味深い。**翻って母親回答による職位別の家事育児分担納得度については、職位が上がるほど納得度が高いものの、有意差はみられなかった。**総じて、職位が高く仕事での負荷が高い状況では、夫婦でお互いに家事育児分担を納得した形で実施していると考えらえる**。

**表 1.2.1　本人の家事育児分担納得度(単位：%)**

| | | 納得度(%) | χ2 | df | 検定結果 | N |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 父全体 | | 83.0 | | | | 412 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 90.0 | 3.990 | 1 | * | 90 |
| | フルタイム一般職 | 81.1 | | | | 322 |
| 母全体 | | 64.9 | | | | 824 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 70.6 | 0.255 | 2 | n.s. | 17 |
| | フルタイム一般職 | 65.0 | | | | 468 |
| | パートタイム・アルバイト | 64.6 | | | | 339 |
| 父生活満足度 | 高 | 90.1 | 35.418 | 1 | *** | 292 |
| | 低 | 65.8 | | | | 120 |
| 母生活満足度 | 高 | 75.2 | 112.263 | 1 | *** | 616 |
| | 低 | 34.6 | | | | 208 |
| 父夫婦関係満足度 | 高 | 90.0 | 43.383 | 1 | *** | 310 |
| | 低 | 61.8 | | | | 102 |
| 母夫婦関係満足度 | 高 | 80.9 | 190.495 | 1 | *** | 555 |
| | 低 | 32.0 | | | | 269 |

※職位別および満足度別[納得している／どちらかといえば納得している]合計回答率クロス集計のχ2検定結果。*** p<.001，* p<.05，n.s. 有意差なし。

**生活満足度別、夫婦関係満足度別では父親および母親回答ともに全て高群、低群の納得度にχ2検定により 0.1%水準で有意な差がみられ**、父親回答の生活満足度別において高群が 90.1%で有意に高く、低群が 65.8%で有意に低く、母親回答では高群が 75.2%で有意に高く、低群が 34.6%で有意に低かった。夫婦関係満足度別の父親回答では高群が 90.0%で有意に高く、低群が 61.8%で有意に低く、母親回答で高群は 80.9%で有意に高く、低群が 32.0%で有意に低い結果となった。生活満足度別では、高群および低群間で父親回答は 24.3 ポイント、母親回答は 40.6 ポイントの差があり、同様に夫婦満足度別では、高群および低群間で父親回答に 28.2 ポイント、母親回答に 48.9 ポイントの差があり、**家事育児分担納得度は、父親母親ともにかなりの程度、生活満足度および夫婦関係満足度に影響を及ぼすと考えられ、とりわけ母親にとってはその影響が甚大である**といえよう。

同様に配偶者の家事育児分担の納得度の結果を表 1.2.2 に示す。父親全体の配偶者の育児分担納得度は 73.3%、母親全体は 92.8%となり、19.5 ポイントの差があった。総じて母親側の配偶者納得度が高い。母親においては、相当程度、本人が家事育児分担をしていると想定され、配偶者に対しても自身が分担している分、相手は納得しているだろうと考えているのではないだろうか。

**表 1.2.2　配偶者の家事育児分担納得度(単位：%)**

| | | 納得度(%) | χ2 | df | 検定結果 | N |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 父全体 | | 73.3 | | | | 412 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 77.8 | 1.179 | 1 | n.s. | 90 |
| | フルタイム一般職 | 72.0 | | | | 322 |
| 母全体 | | 92.8 | | | | 824 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 100.0 | 1.386 | 2 | n.s. | 17 |
| | フルタイム一般職 | 92.5 | | | | 468 |
| | パートタイム・アルバイト | 92.9 | | | | 339 |
| 父生活満足度 | 高 | 81.8 | 37.433 | 1 | *** | 292 |
| | 低 | 52.5 | | | | 120 |
| 母生活満足度 | 高 | 93.7 | 2.523 | 1 | n.s. | 616 |
| | 低 | 90.4 | | | | 208 |
| 父夫婦関係満足度 | 高 | 81.3 | 40.839 | 1 | *** | 310 |
| | 低 | 49.0 | | | | 102 |
| 母夫婦関係満足度 | 高 | 94.8 | 9.575 | 1 | ** | 555 |
| | 低 | 88.8 | | | | 269 |

※職位別および満足度別[納得している／どちらかといえば納得している]合計回答率クロス集計のχ2検定結果。*** p<.001，** p<.01，n.s. 有意差なし。

職位別結果では、父親回答がフルタイム管理職以上 77.8%、フルタイム一般職 72.0%と 5.8 ポイントの差があるものの有意差はみられなかったが、本人の家事育児分担納得度と同様に、職位別の父親回答は職位が上がるほど配偶者納得度が高い結果となった。職位が上がるほど、本人の年齢が高いことが考えられ、子どもの年齢も上がるだろう。育児が比較的落ち着き、家事育児の負担も少なくなる結果、配偶者の納得度が高くなることがその要因の一つとして考えられる。母親回答による職位別の配偶者家事育児分担納得度については、総じて 90%以上を超え、職位が上がるほど納得度が高いものの、有意差はみられなかった。

生活満足度別では父親回答において、高群 81.8%、低群 52.5%、29.3 ポイントの差があり、χ2検定により 0.1%水準で有意な差がみられた。夫婦関係満足度も同様に高群 81.3%、低群 49.0%、32.3 ポイントの差があり、χ2検定により 0.1%水準で有意な差がみられた。父親においては、生活満足度および夫婦関係満足度が高いほど、配偶者の家事育児分担納得度も高い結果となった。

母親回答では生活満足度別の配偶者家事育児分担納得度において、高群 93.7%、低群 90.4%で有意な関連はみられなかった。夫婦関係満足度別では、高群 94.8%、低群 88.8%となり、1%水準で有意差がみられた。**父親、母親ともに配偶者の家事育児分担の納得度は概**

ね納得していると考えているが、生活満足度と夫婦関係満足度が低いほど、配偶者の納得の程度が低いと想定している様子がうかがえる。

## 1.3 仕事と家庭の両立に関する態度と意識（ワーク・ファミリー・コンフリクト）

### 1.3.1 ワーク・ファミリー・コンフリクト尺度の定義および質問項目

本節では、Kahn ら(1964)により提唱された、就業者個人が仕事役割と家庭役割が対立しあうことにより経験する役割葛藤である「ワーク・ファミリー・コンフリクト(Work-Family Conflict ：以下 WFC)」の概念を援用し、仕事の家庭の両立に対する態度や意識を検討する。

調査に用いた WFC 尺度は、Greenhaus らによる WFC 尺度(Greenhaus, 1985)、渡井ら(2006)および吉田(2007)が開発した日本語版の WFC 尺度を参考にし、「家族生活領域から仕事生活領域への葛藤（以下 FWC)」と、「仕事生活領域から家族生活領域への葛藤（以下 WFC)」の双方において、時間、ストレス反応、行動的側面の 3 要素を組み合わせた 6 側面 18 項目のうち、10 項目[3]を調査票に組み（表 1.3.1)、「あてはまる」「あてはまらない」の 2 件法で尋ねた。

**表 1.3.1 ワーク・ファミリー・コンフリクト質問項目**

| | WFC：仕事から家庭への葛藤 | FWC：家庭から仕事への葛藤 |
|---|---|---|
| Time-based（時間的側面） | 仕事のせいで、思ったように家族と過ごすことができない | 家族と時間を過ごすために、自分のキャリアアップに役立つ職場での活動に時間をかけられないことがよくある |
| | 仕事のせいで、家事に関する勤めや活動をする時間が十分取れない | 家族としての責任を果たすために多くの時間を使うので、仕事の活動が犠牲になっている |
| Strain-based（ストレス反応面） | 仕事から帰った時、くたくたに疲れていて、家族といろいろなことをしたり、家族としての責任が果たせないことがよくある | 家庭での責任からくるストレスがよくあるので、仕事に集中するのが難しいことがある |
| | 職場でのストレスのために、家に帰っても自分が好きなことさえ出来ないことがある | 家庭生活の緊張と不安のため、往々にして仕事をする能力が低下してしまう |
| Behavior-based（行動面） | 仕事上で利用する問題解決行動は、家庭での問題解決に有効ではない | 家庭内をうまくやりくりする行動や態度は、仕事上では有効ではない |

### 1.3.2 ワーク・ファミリー・コンフリクト項目の回答および得点結果

表 1.3.2 にワーク・ファミリー・コンフリクト項目の「あてはまる」と回答した、職位別のクロス集計および$\chi 2$検定の結果を示す。

父親回答における全体の結果は、仕事から家庭への時間的側面の WFC である「仕事のせいで、思ったように家族と過ごすことができない」が 46.4%、「家族と時間を過ごすために、

[3] 全 18 項目から構成される質問のうち、質問の含意が重なると思われるものを省き、また、Greenhaus(1985)らの英文を参考にし、日本語訳を修正した。

自分のキャリアアップに役立つ職場での活動に時間をかけられないことがよくある」49.3%と回答し、約半数の父親が時間的な WFC を感じていた。続いて、行動面の WFC、ストレス反応面での WFC がそれぞれ約 4 割強と続き、家庭から仕事への FWC は行動面、時間的側面、ストレス反応の順に該当者が多い結果となった。**概して父親においては、家庭から仕事よりも、仕事から家庭へのコンフリクトが、そして時間的側面のコンフリクトが感じられている**といえよう。

母親回答における全体の結果で最も多かったのが、家庭から仕事への時間的側面のコンフリクトである「家族と時間を過ごすために、自分のキャリアアップに役立つ職場での活動に時間をかけられないことがよくある」49.0%、つづいて仕事から家庭へのストレス反応面のコンフリクトである「仕事から帰った時、くたくたに疲れていて、家族といろいろなことをしたり、家族としての責任が果たせないことがよくある」43.4%、仕事から家庭への時間的コンフリクトである「仕事のせいで、家事に関する勤めや活動をする時間が十分取れない」41.6%が続いた。家庭から仕事へのストレス反応面の 2 項目はいずれも 2 割弱と少なく、**全体的に父親回答よりも母親回答でコンフリクトがあると回答した割合が低かった。**

職位別の父親回答結果は、概してフルタイム一般職よりもフルタイム管理職以上でコンフリクトを感じる割合が高く、最もポイント差があった項目は仕事から家庭へのストレス反応面のコンフリクトである「仕事から帰った時、くたくたに疲れていて、家族といろいろなことをしたり、家族としての責任が果たせないことがよくある」で、フルタイム管理職以上 50.0%、フルタイム一般職 40.7%であった。しかしながらすべての項目において有意差はみられなかった。

職位別の母親回答結果は、仕事から家庭への時間的側面では職位が上がるほどコンフリクトを感じており、家庭から仕事への時間的側面ではフルタイム一般職で、ストレス反応面は WFC および FWC いずれも一般職が最もコンフリクトを感じていた。残差分析の結果、全ての項目において 5%水準でフルタイム一般職の該当割合が有意に高く、パートタイム・アルバイトの該当割合が有意に低い結果となった。仕事量が他の職位と比較して少ないであろうパートタイム・アルバイトにおいて、すべてのワーク・ファミリー・コンフリクト項目が低く、また、ある程度の裁量度を持ち、自身の仕事の量をセーブしたり、コントロールしやすいフルタイム管理職以上よりも、**仕事の量や時空間に対する裁量度が低いと考えられるフルタイム一般職が葛藤を抱えやすい**様子がうかがえる。

## 表 1.3.2 ワーク・ファミリー・コンフリクト項目(単位：%)

| | | | Time-based（時間的側面） | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | WFC | | FWC | |
| | | N | 仕事のせいで、思ったように家族と過ごすことができない | 仕事のせいで、家事に関する勤めや活動をする時間が十分取れない | 家族と時間を過ごすために、自分のキャリアアップに役立つ職場での活動に時間をかけられないことがよくある | 家族としての責任を果たすために多くの時間を使うので、仕事の活動が犠牲になっている |
| 父全体 | | 412 | 46.4 | 49.3 | 37.6 | 30.1 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 90 | 43.3 | 51.1 | 44.4 | 32.2 |
| | フルタイム一般職 | 322 | 47.2 | 48.8 | 35.7 | 29.5 |
| | χ2値(df=1) | | 0.424 | 0.156 | 2.284 | 0.247 |
| | 検定結果 | | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. |
| 母全体 | | 824 | 35.8 | 41.6 | 49.0 | 24.6 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 17 | 76.5 | 70.6 | 58.8 | 11.8 |
| | フルタイム一般職 | 468 | **40.8** | **47.4** | **68.4** | **30.1** |
| | パートタイム・アルバイト | 339 | **26.8** | **32.2** | **21.8** | **17.7** |
| | χ2値(df=2) | | 29.181 | 24.888 | 41.292 | 17.906 |
| | 検定結果 | | *** | *** | *** | *** |

| | | | Strain-based（ストレス反応面） | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | WFC | | FWC | |
| | | N | 仕事から帰った時、くたくたに疲れていて、家族といろいろなことをしたり、家族としての責任が果たせないことがよくある | 職場でのストレスのために、家に帰っても自分が好きなことさえ出来ないことがある | 家庭での責任からくるストレスがよくあるので、仕事に集中するのが難しいことがある | 家庭生活の緊張と不安のため、往々にして仕事をする能力が低下してしまう |
| 父全体 | | 412 | 42.7 | 41.5 | 30.6 | 29.4 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 90 | 50.0 | 42.2 | 28.9 | 32.2 |
| | フルタイム一般職 | 322 | 40.7 | 41.3 | 31.1 | 28.6 |
| | χ2値(df=1) | | 2.495 | 0.024 | 0.156 | 0.452 |
| | 検定結果 | | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. |
| 母全体 | | 824 | 43.4 | 29.2 | 18.0 | 18.7 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 17 | 41.2 | 11.8 | 17.6 | 5.9 |
| | フルタイム一般職 | 468 | **47.9** | **34.0** | **21.8** | **22.4** |
| | パートタイム・アルバイト | 339 | **37.5** | **23.6** | **12.7** | **14.2** |
| | χ2値(df=2) | | 8.691 | 12.791 | 11.075 | 10.736 |
| | 検定結果 | | ** | ** | ** | ** |

| | | | Behavior-based（行動面） | |
|---|---|---|---|---|
| | | | WFC | FWC |
| | | N | 仕事上で利用する問題解決行動は、家庭での問題解決に有効ではない | 家庭内をうまくやりくりする行動や態度は、仕事上では有効ではない |
| 父全体 | | 412 | 43.7 | 38.6 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 90 | 47.8 | 41.1 |
| | フルタイム一般職 | 322 | 42.5 | 37.9 |
| | χ2値(df=1) | | 0.782 | 0.308 |
| | 検定結果 | | n.s. | n.s. |
| 母全体 | | 824 | 30.6 | 23.2 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 17 | 41.2 | 23.5 |
| | フルタイム一般職 | 468 | **34.8** | **25.9** |
| | パートタイム・アルバイト | 339 | **24.2** | **19.5** |
| | χ2値(df=2) | | 11.402 | 4.503 |
| | 検定結果 | | ** | n.s. |

※あてはまると回答した割合のクロス集計のχ2検定結果。*** p<.001, ** p<.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。



目次へ

**表 1.3.3 ワーク・ファミリー・コンフリクト得点**

| WFC得点 | | 平均 | SD | 検定 | | N |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 父全体 | | 3.90 | 3.05 | | | 412 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 4.13 | 3.22 | t(134.86)=0.80 | n.s. | 90 |
| | フルタイム一般職 | 3.83 | 2.99 | | | 322 |
| 母全体 | | 2.99 | 2.81 | | | 824 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 3.59 | 2.74 | F(2, 821)=18.30 | a | 17 |
| | フルタイム一般職 | 3.47 | 2.99 | | a *** | 468 |
| | パートタイム・アルバイト | 2.30 | 2.38 | | a | 339 |
| 父生活満足度 | 高 | 3.43 | 2.96 | t(221.96)=-4.96 | *** | 292 |
| | 低 | 5.03 | 2.95 | | | 120 |
| 母生活満足度 | 高 | 2.80 | 2.73 | t(335.22)=-3.25 | ** | 616 |
| | 低 | 3.56 | 2.95 | | | 208 |
| 父夫婦関係満足度 | 高 | 3.61 | 3.05 | t(182.39)=-3.47 | ** | 310 |
| | 低 | 4.76 | 2.86 | | | 102 |
| 母夫婦関係満足度 | 高 | 2.80 | 2.74 | t(503.77)=-2.78 | ** | 555 |
| | 低 | 3.39 | 2.91 | | | 269 |

※検定について、2 群間の判定は t 検定、3 群間の判定は Tukey 検定による。*** p<.001, ** p<.01, n.s. 有意差なし。
※検定内のアルファベット符号は、多重比較の結果、異符号間に 5%水準の有意差があることを示す。

最後に、全てのワーク・ファミリー・コンフリクト項目を足し、10 項目を各 1 点ずつ、合計 10 点満点で得点化した WFC 得点の平均点を職位別、生活満足度別、夫婦関係満足度別に算出し、検定した結果を表 1.3.3 に示す。

**父親回答全体の得点は 3.9 点、母親回答全体の得点は 2.99 点であり、父親の WFC 得点が高かった**。本調査は家事育児参画度の高い父親を対象に行っているが、母親よりも家事育児をしている父親ほど葛藤を感じている様子がうかがえる。性別役割分業が存在し、家事育児はまだまだ妻側の役割である日本においては、家事育児に積極的な父親は少なく、職場でも仕事中心の男性が多い中、家事育児に参画している父親ほど葛藤を抱えやすいのではないかと推察される。

職位別の結果は、父親回答および母親回答いずれも職位が上がるほど、WFC 得点が高いが、父親回答では有意差なし、母親回答では危険率 0.1%水準で職位グループ間に有意な差がみられた。

生活満足度別では、父親回答で WFC 得点が高群 3.43 点、低群 5.03 点、0.1%水準で有意に低群がコンフリクトを感じている結果となった。母親回答では WFC 得点が高群 2.80 点、低群 3.56 点となり、危険率 1%水準で有意差がみられた。**父親、母親共に生活満足度が低いほど、WFC 得点が高い**結果となった。

**夫婦関係満足度別の WFC 得点結果は、父親および母親共に危険率 1%水準で有意差がみられ、夫婦関係満足度が低いほど、WFC を感じている**という結果となった。仕事と家庭の両立に試行錯誤する共働き夫婦において、役割葛藤は避けられない課題である。しかしなが

ら、生活満足度や夫婦関係満足度に影響を及ぼすことが示唆され、こうした葛藤を低減していくことが求められよう。



目次へ

## ２．家事育児における情報機器およびネット利用実態

### 2.1 情報機器の利用実態

本章では、仕事以外の情報機器およびネット利用実態を概観する。Q5 では、仕事以外で利用する情報機器利用を尋ねている。情報機器毎の利用率および職位別利用率の χ2 検定結果を表 2.1.1 に示す。

スマートフォンは父親全体 91.5%、母親全体 93.0%と、全ての機器のうちで最も利用率が高い。続いて利用率が高いのはパソコンであり、父親全体 71.1%、母親全体 48.5%と 20 ポイント以上の差があった。その次がタブレット端末で、父親全体で約 3 割、母親全体で約 2 割の利用率となっている。未就学児を持つ共働き夫婦のメイン端末はスマートフォンであり、サブ端末としてパソコンやタブレット端末が利用されているといえよう。

**表 2.1.1　仕事以外の情報機器利用率（単位：%）**

| | N | 父全体 | 父職位 フルタイム管理職以上 | フルタイム一般職 | χ2値 (df=1) | 検定結果 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| スマートフォン | 377 | 91.5 | 87.8 | 92.5 | 2.058 | n.s. |
| 携帯電話（ガラケー） | 40 | 9.7 | 15.6 | 8.1 | 4.491 | * |
| タブレット端末（iPadなど） | 118 | 28.6 | 41.1 | 25.2 | 2.284 | n.s. |
| パソコン | 293 | 71.1 | 83.3 | 67.7 | 8.367 | ** |
| 携帯ゲーム機 | 65 | 15.8 | 15.6 | 15.8 | 0.004 | n.s. |
| 据置き型ゲーム機 | 59 | 14.3 | 16.7 | 13.7 | 0.517 | n.s. |
| 音楽プレイヤー | 80 | 19.4 | 22.2 | 18.6 | 0.579 | n.s. |

| | N | 母全体 | 母職位 フルタイム管理職以上 | フルタイム一般職 | パートタイム・アルバイト | χ2値 (df=2) | 検定結果 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| スマートフォン | 766 | 93.0 | 94.1 | 92.3 | 93.8 | 0.709 | n.s. |
| 携帯電話（ガラケー） | 56 | 6.8 | 11.8 | 7.1 | 6.2 | 0.904 | n.s. |
| タブレット端末（iPadなど） | 179 | 21.7 | 47.1 | 22.0 | 20.1 | 6.992 | * |
| パソコン | 397 | 48.2 | 47.1 | **52.6** | **42.2** | 8.495 | * |
| 携帯ゲーム機 | 75 | 9.1 | 17.6 | 8.5 | 9.4 | 1.721 | n.s. |
| 据置き型ゲーム機 | 74 | 9.0 | 5.9 | 8.5 | 9.7 | 0.543 | n.s. |
| 音楽プレイヤー | 111 | 13.5 | 11.8 | 15.4 | 10.9 | 3.414 | n.s. |

※利用率クロス集計の χ2 検定結果。** p<.01，* p<.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。

職位別では、父親回答において、携帯電話（ガラケー）の利用率がフルタイム管理職以上 15.6%、フルタイム一般職 8.1%となっており、危険率 5%水準で有意差がみられ、また、パソコンにおいてもフルタイム管理職以上で 83.3%、フルタイム一般職で 67.7%と 1%水準で有意差があり、いずれも職位が高いほど利用率が高い結果となった。母親回答職位別で

はタブレット端末およびパソコン利用率において、フルタイム一般職の利用率が最も高く、次いでフルタイム管理職、パートタイム・アルバイトとなり、危険率 5%水準で有意差がみられた。特にパソコン利用においては、残差分析の結果、5%水準で有意にフルタイム一般職の利用率が高く、パートタイム・アルバイトの利用率が低い結果となった。

### 2.2 仕事以外のインターネット利用時間

Q7 では仕事以外の機器別インターネット利用時間について尋ねている。父親回答および母親回答全体と職位別の平均利用時間を表 2.2.1 に示す。なお、回答母数は各機器利用者である。機器別のインターネット利用時間は、全ての層でスマートフォン、パソコン、タブレット、ガラケー（携帯電話）の順に多かった。父親回答全体では、スマートフォンネット平均利用時間 118.9 分、パソコンネット 64.2 分、タブレットネット 38.6 分、ガラケーネット 25.7 分、母親回答全体ではスマートフォンネット平均利用時間 141.7 分、パソコンネット 50.0 分、タブレットネット 39.3 分、ガラケーネット 11.7 分となり、スマートフォンネット時間は父親より母親の方が長く、パソコンネット時間は母親よりも父親で長く、タブレットネット時間は同程度、ガラケーネット時間は母親の平均利用時間より父親が倍以上長かった。母親は家事や育児に仕事など、様々なことをこなす隙間時間でスマートフォンネットを中心にネットをしており、父親はどちらかといえば仕事で使い慣れているパソコンで、まとまった時間でネットをしていることが考えられる。

職位別にみると、父親回答ではパソコンネット時間のみ、フルタイム管理職以上で 80.4 分、フルタイム一般職で 58.6 分と 20 分以上管理職が長く、5%水準で有意差がみられた。それ以外の機器でのネット利用時間はほぼ同程度であり、有意差はなかった。母親回答では、スマートフォンネット時間およびガラケーネット時間で職位が低いほど利用時間が長く、パソコンネット時間ではフルタイム管理職以上が 90.0 分、それ以外の 2 グループがいずれも 50 分程度と約 40 分フルタイム管理職の利用時間が長かったが、全ての機器でのネット利用時間において有意差はなかった。タブレットネット時間はフルタイム一般職以上で最も長く 41.2 分、次いでパートタイム・アルバイト 37.2 分、フルタイム管理職 33.1 分の順となった。

総じて、父親、母親ともに仕事以外のネット利用では、スマートフォンが主要機器として利用され、パソコンおよびタブレットが補助的に利用されている様子がうかがえる。本質問紙調査と合わせて、未就学児を持つ共働き夫婦への家庭訪問による聞き取り調査を実施したが、在宅時に家事などの用事を済ますために、子どもにスマートフォンで YouTube の音楽や映像を見せたり、教育目的で英語の歌を聞かせたりするという声が聞かれた。こうした子守りや子どもの教育利用にも情報機器は利用されており、今後も増える可能性があるだろう。

**表 2.2.1　仕事以外の機器別インターネット利用時間(単位：分)**

| | | | 趣味ネット_スマートフォン(分) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父 | 全体 | | 118.9 | 86.63 | | | 376 |
| | 職位 | フルタイム管理職以上 | 115.1 | 90.41 | t(118.00)=-0.43 | n.s. | 79 |
| | | フルタイム一般職 | 119.9 | 85.73 | | | 297 |
| 母 | 全体 | | 141.7 | 106.27 | | | 764 |
| | 職位 | フルタイム管理職以上 | 106.3 | 66.29 | | | 16 |
| | | フルタイム一般職 | 139.0 | 102.05 | F(2, 761)=0.14 | n.s. | 432 |
| | | パートタイム・アルバイト | 147.2 | 113.10 | | | 316 |
| | | | 趣味ネット_ガラケー（分） | | | | |
| | | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父 | 全体 | | 25.7 | 44.33 | | | 40 |
| | 職位 | フルタイム管理職以上 | 25.7 | 37.60 | t(32.86)=-0.001 | n.s. | 14 |
| | | フルタイム一般職 | 25.7 | 48.28 | | | 26 |
| 母 | 全体 | | 11.7 | 20.79 | | | 56 |
| | 職位 | フルタイム管理職以上 | 5.0 | 7.07 | | | 2 |
| | | フルタイム一般職 | 10.1 | 13.23 | F(2, 53)=0.94 | n.s. | 33 |
| | | パートタイム・アルバイト | 14.8 | 29.79 | | | 21 |
| | | | 趣味ネット_タブレット（分） | | | | |
| | | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父 | 全体 | | 38.6 | 39.32 | | | 118 |
| | 職位 | フルタイム管理職以上 | 39.6 | 37.05 | t(75.90)=0.20 | n.s. | 37 |
| | | フルタイム一般職 | 38.1 | 40.52 | | | 81 |
| 母 | 全体 | | 39.3 | 36.12 | | | 179 |
| | 職位 | フルタイム管理職以上 | 33.1 | 36.15 | | | 8 |
| | | フルタイム一般職 | 41.2 | 39.56 | F(2, 176)=0.09 | n.s. | 103 |
| | | パートタイム・アルバイト | 37.2 | 30.53 | | | 68 |
| | | | 趣味ネット_パソコン（分） | | | | |
| | | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父 | 全体 | | 64.2 | 69.98 | | | 293 |
| | 職位 | フルタイム管理職以上 | 80.4 | 94.43 | t(291.00)=2.35 | n.s. | 75 |
| | | フルタイム一般職 | 58.6 | 58.54 | | | 218 |
| 母 | 全体 | | 50.0 | 61.33 | | | 397 |
| | 職位 | フルタイム管理職以上 | 90.0 | 53.18 | | | 8 |
| | | フルタイム一般職 | 48.8 | 66.56 | F(2, 394)=1.26 | n.s. | 246 |
| | | パートタイム・アルバイト | 50.0 | 51.11 | | | 143 |

※分析母数は各情報機器利用者のうち、0 分の回答を含む回答数。

※検定について、2 群間の判定は t 検定、3 群間の判定は Tukey 検定による。n.s. 有意差なし。

## 2.3 家事育児に関するネット利用

昨今では、様々なアプリやウェブサイトが家事育児に関する行動やタスク実行を支援してくれている。また、SNS を通じて、自身や家族の様子やイベントを発信して友人や知人などに伝えることも可能だ。ここでは家事育児に関連したネット利用行動を取り上げ、家族間でのスケジュールや写真の共有、家族や家事育児に関する SNS への投稿や閲覧について、職位別、家事育児に関するサポートの有無別にクロス集計および $\chi 2$ 検定を行った結果を示す（表 2.3.1）。

父親回答において、全体で多かった行動は、「インターネットで、家事育児の情報収集をする」62.4%、「インターネットの写真共有サイトやアプリで、子供や家族の写真を家族間で共有する」38.8%、「友人や知人などがFacebookやInstargramなどのSNSに投稿した子供や家族の写真やイベントを閲覧する」32.0%の順となった。母親回答では、「インターネットで、家事育児の情報収集をする」81.7%、「友人や知人などがFacebookやInstargramなどのSNSに投稿した子供や家族の写真やイベントを閲覧する」56.4%、「友人や知人の家事や子育てに関わるFacebookやInstargramなどのSNSへの投稿をみて、自分の家事育児の参考にする」43.4%、が続いた。**ネットによる家事育児情報の収集は、父親と母親両方において6割以上となり、ネットが家事育児の情報源の一つとなっている**様子が伺える。また、SNSでの友人らによる家族関連の投稿閲覧も、父親で4割、母親回答で5割と半数近くでなされていた。**母親回答においては、SNSでの友人知人の家事育児関連の投稿を自身の家事育児の参考にしており、SNSは家事育児においても重要な情報源になっている**といえよう。父親、母親自身によるSNSへの子供や家族、家事育児に関する投稿については3割弱以下にとどまっており、閲覧と比較して投稿には非積極的な様子がうかがえ、子供や家族の個人情報の開示を懸念していることが考えられる。**全体的に、父親より、母親で各利用行動率が高い**結果となった。

父親回答による職位別の結果では、全ての項目でフルタイム管理職以上がフルタイム一般職より利用行動率が高く、「友人や知人の家事や子育てに関わるFacebookやInstargramなどのSNSへの投稿をみて、自分の家事育児の参考にする」、「インターネットで、家事育児の情報収集をする」、「インターネットの写真共有サイトやアプリで、子供や家族の写真を家族間で共有する」以外すべての項目において有意差がみられ、フルタイム管理職以上の利用行動率が高かった。

母親回答による職位別の結果では、「仕事や家族のスケジュールを、オンラインのスケジューラーやアプリで（Googleカレンダーなど）家族で共有する」において危険率1%水準で有意な差が、そして「インターネットで、家事育児の情報収集をする」、「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」、「インターネットの写真共有サイトやアプリで、子供や家族の写真を家族間で共有する」の3項目において5%水準で有意差が示された。残差分析の結果では、「仕事や家族のスケジュールを、オンラインのスケジューラーやアプリで（Googleカレンダーなど）家族で共有する」に先の3項目を加えた4項目において、フルタイム一般職が有意に高く、パートタイム・アルバイトが有意に低い結果となった。**情報源や家事育児のタスク遂行支援としてのネット利用行動は、仕事の裁量度が低いと思われるフルタイム一般職が積極的に活用している**といえよう。

## 表 2.3.1　家事育児に関するネット利用行動率(単位：%)

| | | N | 仕事や家族のスケジュールをオンラインのスケジューラーやアプリで（Googleカレンダーなど）家族で共有する | 子供の写真や動画を、FacebookやInstargramなどのSNSに投稿する | 誕生日や運動会など、子供に関連したイベントをFacebookやInstargramなどのSNSに投稿する | 子供の成長の様子をFacebookやInstargramなどのSNSに投稿する | 友人や知人などがFacebookやInstargramなどのSNSに投稿した子供や家族の写真やイベントを閲覧する |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 父全体 | | 412 | 23.8 | 23.3 | 20.9 | 21.4 | 32.0 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 90 | 32.2 | 23.3 | 28.9 | 30.0 | 42.2 |
| | フルタイム一般職 | 322 | 21.4 | 21.1 | 18.6 | 18.9 | 29.2 |
| | $\chi$2値(df=1) | | 4.520 | 3.930 | 4.479 | 5.119 | 5.484 |
| | 検定結果 | | * | * | * | * | * |
| 母全体 | | 824 | 20.5 | 33.3 | 32.3 | 33.9 | 56.4 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 17 | 23.5 | 41.2 | 41.2 | 41.2 | 52.9 |
| | フルタイム一般職 | 468 | **24.6** | 32.1 | 31.2 | 34.0 | 57.9 |
| | パートタイム・アルバイト | 339 | **14.7** | 34.5 | 33.3 | 33.3 | 54.6 |
| | $\chi$2値(df=2) | | 11.734 | 1.028 | 1.039 | 0.451 | 0.975 |
| | 検定結果 | | ** | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. |
| 父サポート有無 | サポートあり | 306 | 24.2 | 24.2 | 21.9 | 23.9 | 37.9 |
| | サポートなし | 106 | 22.6 | 20.8 | 17.9 | 14.2 | 15.1 |
| | $\chi$2値(df=1) | | 0.103 | 0.518 | 0.752 | 4.415 | 18.819 |
| | 検定結果 | | n.s. | n.s. | n.s. | * | *** |
| 母サポート有無 | サポートあり | 661 | 21.8 | 35.6 | 33.9 | 35.1 | 60.8 |
| | サポートなし | 163 | 15.3 | 23.9 | 25.8 | 28.8 | 38.7 |
| | $\chi$2値(df=1) | | 3.334 | 7.963 | 0.039 | 2.291 | 0.261 |
| | 検定結果 | | † | ** | * | n.s. | *** |

| | | N | 友人や知人の家事や子育てに関わるFacebookやInstargramなどのSNSへの投稿をみて、自分の家事育児の参考にする | インターネットで、家事育児の情報収集をする | 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 | インターネットの写真共有サイトやアプリで、子供や家族の写真を家族間で共有する |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 父全体 | | 412 | 22.8 | 62.4 | 12.4 | 38.8 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 90 | 30.0 | 63.3 | 21.1 | 45.6 |
| | フルタイム一般職 | 322 | 20.8 | 62.1 | 9.9 | 37.0 |
| | $\chi$2値(df=1) | | 3.375 | 0.045 | 8.096 | 2.190 |
| | 検定結果 | | † | n.s. | ** | n.s. |
| 母全体 | | 824 | 43.4 | 81.7 | 13.0 | 40.7 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 17 | 47.1 | 82.4 | 17.6 | 35.3 |
| | フルタイム一般職 | 468 | 44.9 | **84.6** | **15.4** | **45.1** |
| | パートタイム・アルバイト | 339 | 41.3 | **77.6** | **9.4** | **34.8** |
| | $\chi$2値(df=2) | | 1.114 | 6.505 | 6.483 | 8.813 |
| | 検定結果 | | n.s. | * | * | * |
| 父サポート有無 | サポートあり | 306 | 26.1 | 66.0 | 14.4 | 43.1 |
| | サポートなし | 106 | 13.2 | 51.9 | 6.6 | 26.4 |
| | $\chi$2値(df=1) | | 0.075 | 6.694 | 0.044 | 9.268 |
| | 検定結果 | | ** | * | * | ** |
| 母サポート有無 | サポートあり | 661 | 45.8 | 83.8 | 14.4 | 41.5 |
| | サポートなし | 163 | 33.7 | 73.0 | 7.4 | 37.4 |
| | $\chi$2値(df=1) | | 0.078 | 0.102 | 0.057 | 0.880 |
| | 検定結果 | | ** | ** | * | n.s. |

※利用率クロス集計の$\chi$2検定結果。*** p<.001, ** p<.01, * p<.05, †<.10, 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。

※サポート有無はQ15の家事育児に関するサポートについて、いずれのサポートもないと回答した人をサポートなし群、それ以外をサポートあり群の2群に分けクロス集計した結果。



目次へ

最後に、家事育児のサポート有無別についてみてみよう。**父親と母親回答の 9 項目全てにおいて、サポートあり群がサポートなし群より利用行動率が高い**。父親回答では「友人や知人などが Facebook や Instargram などの SNS に投稿した子供や家族の写真やイベントを閲覧する」が 0.1%水準で、「友人や知人の家事や子育てに関わる Facebook や Instargram などの SNS への投稿をみて、自分の家事育児の参考にする」と「インターネットの写真共有サイトやアプリで、子供や家族の写真を家族間で共有する」が 1%水準で、「誕生日や運動会など、子供に関連したイベントを Facebook や Instargram などの SNS に投稿する」、「インターネットで、家事育児の情報収集をする」および「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」が 5%水準で、両群間に有意な差がみられた。**有意差がみとめられた 6 項目のうち、「インターネットで、家事育児の情報収集をする」以外の全ての項目で、サポートあり群の利用行動率がサポートなし群のそれらと比較して 2 倍前後となっており、サポートあり群のネットを利用した家庭参与度の高さがうかがえる。サポートなし群は、家事育児に関する SNS 活用にも非積極的である**といえよう。

**母親回答結果でも同様に、9 項目すべてにおいてサポートあり群がサポートなし群の利用行動率を上回り**、「友人や知人などが Facebook や Instargram などの SNS に投稿した子供や家族の写真やイベントを閲覧する」が 0.1%水準で、「子供の写真や動画を、Facebook や Instargram などの SNS に投稿する」、「友人や知人の家事や子育てに関わる Facebook や Instargram などの SNS への投稿をみて、自分の家事育児の参考にする」および「インターネットで、家事育児の情報収集をする」が 1%水準で、「誕生日や運動会など、子供に関連したイベントを Facebook や Instargram などの SNS に投稿する」と「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」が 5%水準で有意差がみとめられ、サポートあり群がサポートなし群と比較して有意に家事育児に関するネット利用行動率が高かった。**父親回答の傾向と同様に、家事育児サポートがない人ほど、家庭や家事育児におけるネットや SNS の活用に非積極的**であり、オンライン上で閉鎖的なネットワークを形成している可能性が示唆される。

### 2.4 育児に関する情報入手および相談先

日々の育児では、子どもの体調や発達、躾や教育面など、親が様々なイベントに対応するための情報や支援が必要となる。育児に関する情報入手先および相談先について、Q16 で「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いくつでもお選びください。(いくつでも)」と、12 項目の情報源・相談先について尋ねている。「あてはまる」と回答した割合を、父親回答、母親回答の全体、職位別、家事育児サポート有無別にクロス集計し、$\chi 2$ 検定を行った結果を示す（表 2.4.1)。

父親回答全体および母親回答全体の結果、育児の情報入手先および相談先で最も回答が多かったのが「配偶者に相談する」であり、父親 76.5%、母親 76.6%であった。**つづいて「ネット上の記事を見る」が父親 46.8%、母親 58.7%となり、両親や友人知人関連を抑え、主要な育児情報源および相談先になっていた。**日頃、仕事と家庭の両立で時間に制約のある共働き夫婦にとっては、一緒に暮らす配偶者に次いで、ネットが主要な家事育児情報源となっており、思い立った時にすぐに検索し、手軽に情報入手ができるメリットを享受しているのであろう。育児情報源としてのネットの存在感を示す結果となった。他に母親回答では「両親や親戚などの近親者に尋ねる」、「ママ友・パパ友に尋ねる」、「保育園/幼稚園で相談する」がおよそ 5 割前後となり、日常の生活動線の中で接点のある近親者や友人、子どもの預け先施設が相談先としてあがっている。「行政や自治体の相談窓口で相談する」は父親で 7.0%、母親で 9.3%にとどまっており、わざわざ相談のために出向かなければならないことや相談先としての認知不足が原因として考えられるだろう。育児という社会全体で支援が必要な営みに対し、行政側の積極的な働きかけが必要となろう。

職位別の父親回答結果では、「ネット掲示板や Q&A サイトで尋ねる」が 10%水準でやや関連がみられたものの、それ以外は全ての項目で有意差はみとめられなかった。職位別母親回答では「保育園/幼稚園で相談する」が 1%水準で有意差がみられ、残差分析の結果 1%水準で有意にフルタイム管理職以上の回答率が高く、パートタイム・アルバイトの回答率が低かった。「配偶者に相談する」、「ママ友・パパ友以外の友人・知人に尋ねる」、「ネット上の記事を見る」、「行政や自治体の相談窓口で相談する」、「医者に相談する」の 5 項目はいずれも 5%水準で有意差がみられ、特にフルタイム一般職で回答率が高い傾向にあった。パートタイム・アルバイトは全体的に他の職位と比較してほとんどの項目で回答率が低い傾向があり、相談や情報収集に非積極的な様子がうかがえる。「ネット掲示板や Q&A サイトで尋ねる」は 10%水準で有意な関連があり、残差分析ではフルタイム一般職が 5%水準で有意に高く、パートタイム・アルバイトが有意に低い結果となった。全体的に、フルタイム一般職は様々な相談先や情報源を積極的に活用している様子がうかがえた。

## 表 2.4.1　育児に関する情報入手先および相談先回答率(単位：%)

| | | 配偶者に相談する | 両親や親戚などの近親者に尋ねる | ママ友・パパ友に尋ねる | ママ友・パパ友以外の友人・知人に尋ねる | 仕事関連の友人・知人に尋ねる | ネット上の記事を見る | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 父全体 | | 76.5 | 39.8 | 23.5 | 10.0 | 10.0 | 46.8 | 412 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 70.0 | 36.7 | 26.7 | 10.0 | 21.1 | 48.9 | 90 |
| | フルタイム一般職 | 78.3 | 40.7 | 22.7 | 9.9 | 22.4 | 46.3 | 322 |
| | $\chi$2値(df=1) | 2.667 | 0.474 | 0.624 | 0.000 | 0.064 | 0.193 | |
| | 検定結果 | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | |
| 母全体 | | 76.6 | 58.0 | 58.6 | 17.0 | 23.2 | 58.7 | 824 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 76.5 | 64.7 | 58.8 | 5.9 | 17.6 | **35.3** | 17 |
| | フルタイム一般職 | **80.3** | **61.1** | 57.9 | **19.9** | 24.8 | **62.4** | 468 |
| | パートタイム・アルバイト | **71.4** | **53.4** | 59.6 | **13.6** | 21.2 | **54.9** | 339 |
| | $\chi$2値(df=2) | 8.791 | 5.128 | 0.229 | 7.055 | 1.688 | 8.531 | |
| | 検定結果 | * | † | n.s. | * | n.s. | * | |
| 父サポート有無 | サポートあり | 82.7 | 47.1 | 25.2 | 11.1 | 25.5 | 50.3 | 306 |
| | サポートなし | 58.5 | 18.9 | 18.9 | 6.6 | 12.3 | 36.8 | 106 |
| | $\chi$2値(df=1) | 25.591 | 26.112 | 1.733 | 1.785 | 8.003 | 0.058 | |
| | 検定結果 | *** | *** | n.s. | n.s. | ** | ** | |
| 母サポート有無 | サポートあり | 78.8 | 65.2 | 62.8 | 19.5 | 26.2 | 59.2 | 661 |
| | サポートなし | 67.5 | 28.8 | 41.7 | 6.7 | 11.0 | 57.1 | 163 |
| | $\chi$2値(df=1) | 9.367 | 71.006 | 0.239 | 15.113 | 0.168 | 0.002 | |
| | 検定結果 | ** | *** | *** | *** | *** | n.s. | |

| | | ネット掲示板やQ&Aサイトで尋ねる | 行政や自治体の相談窓口で相談する | 保育園/幼稚園で相談する | 医者に相談する | その他 | 分からなくても情報を得ようとはしない | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 父全体 | | 11.9 | 7.0 | 26.0 | 16.7 | 0.7 | 6.8 | 412 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 17.8 | 10.0 | 23.3 | 18.9 | 0.0 | 7.8 | 90 |
| | フルタイム一般職 | 10.2 | 6.2 | 26.7 | 16.1 | 0.9 | 6.5 | 322 |
| | $\chi$2値(df=1) | 3.805 | 1.543 | 0.417 | 0.379 | 0.845 | 0.175 | |
| | 検定結果 | † | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | |
| 母全体 | | 11.5 | 9.3 | 41.3 | 21.5 | 0.6 | 2.7 | 824 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 5.9 | 5.9 | **76.5** | 23.5 | 0.0 | 0.0 | 17 |
| | フルタイム一般職 | **13.7** | 9.8 | 43.2 | **25.0** | 0.4 | 2.8 | 468 |
| | パートタイム・アルバイト | **8.8** | 8.8 | **36.9** | **16.5** | 0.9 | 2.7 | 339 |
| | $\chi$2値(df=2) | 5.031 | 6.483 | 12.087 | 8.427 | 0.789 | 0.488 | |
| | 検定結果 | † | * | ** | * | n.s. | n.s. | |
| 父サポート有無 | サポートあり | 12.4 | 7.5 | 28.4 | 17.6 | 0.7 | 2.9 | 306 |
| | サポートなし | 10.4 | 5.7 | 18.9 | 14.2 | 0.9 | 17.9 | 106 |
| | $\chi$2値(df=1) | 0.313 | 0.004 | 3.745 | 0.690 | 0.091 | 27.903 | |
| | 検定結果 | n.s. | n.s. | † | n.s. | n.s. | *** | |
| 母サポート有無 | サポートあり | 12.7 | 10.0 | 41.5 | 43.3 | 22.7 | 0.3 | 661 |
| | サポートなし | 6.7 | 6.7 | 37.4 | 33.1 | 16.6 | 1.8 | 163 |
| | $\chi$2値(df=1) | 0.046 | 0.016 | 0.880 | 0.055 | 2.912 | 5.128 | |
| | 検定結果 | * | n.s. | n.s. | * | † | * | |

※「あてはまる」回答割合のクロス集計および$\chi$2検定結果。*** p<.001, ** p<.01, * p<.05, † <.10, 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。

※サポート有無は Q15 の家事育児に関するサポートについて、いずれのサポートもないと回答した人をサポートなし群、それ以外をサポートあり群の 2 群に分けクロス集計した結果。



目次へ

家事育児サポートの有無別では、父親回答、母親回答ともに、「その他」、「分からなくても情報を得ようとはしない」以外の 10 項目全てにおいて、サポートなし群と比較してサポートあり群の相談比率が高い。父親回答では「配偶者に相談する」、「両親や親戚などの近親者に尋ねる」、「仕事関連の友人・知人に尋ねる」、「ネット上の記事を見る」の 4 項目で、母親回答では「配偶者に相談する」、「両親や親戚などの近親者に尋ねる」、「ママ友・パパ友に尋ねる」、「ママ友・パパ友以外の友人・知人に尋ねる」、「仕事関連の友人・知人に尋ねる」、「ネット掲示板や Q&A サイトで尋ねる」、「医者に相談する」の 7 項目で、有意にサポートあり群がサポートなし群と比較して回答率が高い結果となった。実際に家事育児について相談したり、情報入手を積極的にしたりしているからこそサポートを得られるのは当然であるが、では、サポートなし群はどのような相談先を活用しているのだろうか。**父親および母親のサポートなし群では、配偶者に次いで「ネット上の記事を見る」が父親 36.8%、母親 57.1%と相談先情報収集先としてあげられており、家族や近親者以外ではネットが主たる情報源となっている**様子がうかがえた。母親回答では「ネット上の記事を見る」の回答比率はサポートあり群 59.2%、サポートなし群 57.1%となっており、サポート有無では有意差はみられなかった。このことからも、サポートが得られづらい父親、母親にとって、ネットが育児情報源として存在し機能していることが示唆され、気軽かついつでもどこでも参照できるネットを介した育児情報や支援の提供機会の重要性は再認識に値するだろう。

## ３．仕事と情報機器およびネット利用

### 3.1　仕事における情報機器利用

情報機器やネットは仕事においても必要不可欠な存在となっている。しかしながらそれゆえ、携帯電話や電子メールといったICTの利用が、所定外労働を増やすなどの延長労働をもたらし、家庭や個人の時空間へと侵入するといった悪影響も懸念されている。そこで本章では、仕事の情報機器およびネット利用を概観し、仕事の持ち帰りなどのICTを介した仕事や延長労働、そして職場での私的な情報機器やネット利用の実態を把握する。

表 3.1.1 に、仕事で利用する情報機器の利用率および職位別利用率のχ2 検定結果を示す。なお、本節の分析で利用するデータは、現在仕事をしている人を対象とし、育児休業制度利用者（育休中）を除く回答数となっている。

仕事で最も利用されている情報機器は、父親回答、母親回答ともにパソコンであり、その利用率は父親で78.4%、母親で41.5%であった。次いでスマートフォンが父親回答47.0%、母親回答 14.1%となっており、母親よりも父親で仕事における情報機器利用率が高い。タブレット端末や携帯電話（ガラケー）の利用率は父親全体でおよそ1割強、母親で3%強程度であり、仕事における主要情報機器は業務上の資料作成やメールなどのやり取りなどを行うパソコンと、コミュニケーションやネット利用を行うスマートフォンであるといえよう。

職位別では、父親回答、母親回答ともに職位が上がるほど、全ての機器の利用率が高い。父親回答では、携帯電話（ガラケー）を除く全ての機器において、有意にフルタイム管理職以上の利用率が高かった。スマートフォンではフルタイム管理職以上で 69.8%、フルタイム一般職で40.7%と30ポイント程度の差があり、0.1%水準で有意にフルタイム管理職以上の利用率が高い。また、パソコンでもフルタイム管理職以上 84.9%、フルタイム一般職76.6%と8.3ポイントの差があり、職位が上がるほど情報機器が組織から提供され、それらの情報機器を活用して仕事を遂行している様子がうかがえる。タブレット端末もフルタイム管理職以上で20.9%、フルタイム一般職と比較して1%水準で有意に利用率が高く、今後さらに利用率が高まることが予想される。

母親回答職位別ではスマートフォンがフルタイム管理職以上 53.8%とそれ以外の層に対し約2倍の利用率の高さとなっており、5%水準で有意差がみられ、残差分析の結果でも5%水準で有意にフルタイム管理職以上のスマートフォン利用率が高かった。パソコンは、フルタイム管理職以上およびフルタイム一般職の利用率が8割前後あり、パートタイム・アルバイトの32.6%との間に0.1%水準で有意差がみとめられ、残差分析の結果、5%水準で有意にフルタイム管理職以上およびフルタイム一般職の利用率が高く、パートタイム・アルバイトの利用率が低い結果となった。母親職位別では、フルタイム管理職以上が、父親のフルタイム層と同様の利用率傾向があり、それ以外は職位による利用のばらつきがみられ

た。情報機器は主にホワイトカラー職やマネジメント業務において積極的に活用されていると考えられる。

**表 3.1.1 仕事での情報機器利用率(単位：%)**

| | | 父職位 | | | | 母職位 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 父全体 | フルタイム管理職以上 | フルタイム一般職 | 検定 | 母全体 | フルタイム管理職以上 | フルタイム一般職 | パートタイム・アルバイト | 検定 | |
| N | 398 | 86 | 312 | χ2値(df=1) | 639 | 13 | 319 | 307 | χ2値(df=2) | |
| スマートフォン | 47.0 | 69.8 | 40.7 | 22.86 | *** | 14.1 | **53.8** | 26.0 | 23.1 | 6.47 | * |
| 携帯電話（ガラケー） | 13.3 | 15.1 | 12.8 | 0.31 | n.s. | 3.6 | 7.7 | **6.9** | **2.3** | 7.72 | * |
| タブレット端末（iPadなど） | 12.1 | 20.9 | 9.6 | 8.14 | ** | 3.4 | 7.7 | 6.6 | 4.2 | 1.79 | n.s. |
| パソコン | 78.4 | 84.9 | 76.6 | 2.73 | † | 41.5 | **84.6** | **79.6** | **32.6** | 145.49 | *** |
| 利用しているものはない | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 3.72 | † | 5.0 | **0.0** | **10.0** | **47.6** | 114.74 | *** |

※分析母数は育休中を除く回答数、利用率クロス集計のχ2検定結果。*** p<.001，** p<.01，* p<.05，†<.10，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。

## 3.2 仕事におけるインターネット利用時間

仕事における機器別インターネット利用時間（Q7）の父親回答および母親回答全体と職位別の平均利用時間を示す（表 3.2.1)。機器別の利用時間では、パソコンが最も多く、父親全体で 326.0 分、母親全体で 263.8 分となっており、父親は一日 5 時間以上、母親では 4 時間以上パソコンによるネットを仕事で利用しており、業務ではパソコンネットが必要不可欠なインフラとなっている様子がうかがえる。スマートフォンでのネット利用時間は父親全体で 63.0 分、母親全体で 50.6 分、パソコンに次いでネット利用時間が長かった。プライベートでは主たるネット端末となっているスマートフォンは、仕事ではネット利用においてサブ端末として利用されているが、業務上のコミュニケーションやスケジューリング、出先での利用で活用されているのではないかと推察される。携帯電話（ガラケー）とタブレット端末は、全体的に利用者が少なく、勤め先の情報環境や業務および職種での利用用途に左右されると考えられる。

職位別にみると、父親回答ではスマートフォンを除く全ての機器で、フルタイム管理職以上の利用時間が長いが有意差はみられなかった。父親の場合、業務上での情報機器によるネット利用時間は職位に関係ないことが示された。母親回答では、スマートフォンによるネット利用時間に 5%水準で有意差がみられ、またパソコンによるネット利用時間において 0.1%水準で有意差があり、いずれもフルタイム管理職以上の層が他の層と比較してネット利用時間が長かった。母親では職位による業務内容に差異があり、管理業務やホワイトカラー職の仕事を主にしている人でネット利用時間が長いことが考えられる。

**表 3.2.1 仕事における機器別ネット利用時間（単位：分）**

| | | | 仕事ネット_スマートフォン(分) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父 | 全体 | | 63.0 | 83.02 | | | 187 |
| | 職位 | フルタイム管理職以上 | 57.4 | 57.68 | t(170.83)=-0.59 | n.s. | 60 |
| | | フルタイム一般職 | 64.0 | 92.19 | | | 127 |
| 母 | 全体 | | 50.6 | 71.56 | | | 161 |
| | 職位 | フルタイム管理職以上 | 104.3 | 82.64 | | a | 7 |
| | | フルタイム一般職 | 56.1 | 74.97 | F(2, 158)=3.25 | ab * | 83 |
| | | パートタイム・アルバイト | 38.9 | 63.83 | | b | 71 |
| | | | 仕事ネット_ガラケー(分) | | | | |
| | | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父 | 全体 | | 31.9 | 42.23 | | | 53 |
| | 職位 | フルタイム管理職以上 | 22.0 | 26.19 | t(36.95)=-1.35 | n.s. | 13 |
| | | フルタイム一般職 | 35.9 | 46.23 | | | 40 |
| 母 | 全体 | | 30.5 | 39.20 | | | 30 |
| | 職位 | フルタイム管理職以上 | 10.0 | - | | | 1 |
| | | フルタイム一般職 | 34.8 | 43.63 | F(2, 27)=0.50 | n.s. | 22 |
| | | パートタイム・アルバイト | 20.0 | 22.36 | | | 7 |
| | | | 仕事ネット_タブレット（分） | | | | |
| | | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父 | 全体 | | 48.1 | 34.39 | | | 48 |
| | 職位 | フルタイム管理職以上 | 50.0 | 36.62 | t(34.66)=0.40 | n.s. | 18 |
| | | フルタイム一般職 | 45.7 | 35.03 | | | 30 |
| 母 | 全体 | | 62.8 | 59.79 | | | 35 |
| | 職位 | フルタイム管理職以上 | 120.0 | - | | | 1 |
| | | フルタイム一般職 | 49.0 | 28.65 | F(2, 32)=1.67 | n.s. | 21 |
| | | パートタイム・アルバイト | 80.7 | 88.35 | | | 13 |
| | | | 仕事ネット_パソコン(分) | | | | |
| | | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父 | 全体 | | 326.0 | 186.80 | | | 312 |
| | 職位 | フルタイム管理職以上 | 348.5 | 184.26 | t(122.34)=1.16 | n.s. | 73 |
| | | フルタイム一般職 | 319.6 | 189.80 | | | 239 |
| 母 | 全体 | | 263.8 | 169.79 | | | 365 |
| | 職位 | フルタイム管理職以上 | 337.3 | 134.10 | | a | 11 |
| | | フルタイム一般職 | 291.3 | 168.54 | F(2, 362)=16.11 | b *** | 254 |
| | | パートタイム・アルバイト | 186.0 | 151.40 | | b | 100 |

※分析母数は育休中を除き、仕事上での各情報機器利用者のうち、0分の回答を含む回答数。

※検定について、2群間の判定はt検定、3群間の判定はTukey検定による。*** p<.001, * p<.05, n.s. 有意差なし。

※検定内のアルファベット符号は、多重比較の結果、異符号間に5%水準の有意差があることを示す。

## 3.3 所定外労働と ICT 利用

本節では、仕事の持ち帰りや時間外労働などの所定外労働と ICT 利用の実態を把握する。Q32 では、所定外労働と情報機器の利用行為に関する 9 項目について、その頻度を尋ねている。これらの質問項目について、現在していない（「以前はしていたが今はしていない」、「したことがない/できない」）人を除く、現在各項目の行為をしている人を、週に数回以上と週に数回未満の行為頻度に分けて集計した結果を示す（図 3.3.1）。

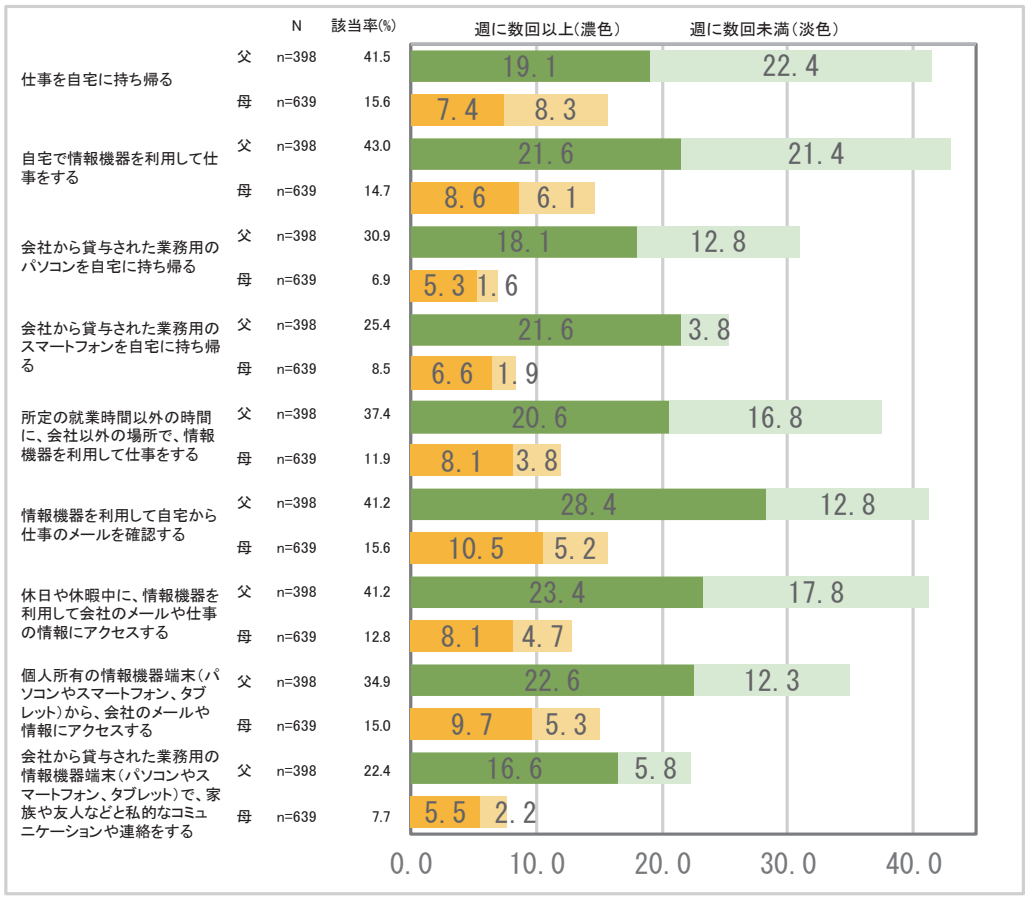



**図 3.3.1 所定外労働と ICT 行動(単位 : %)**

※分析母数は育休中および仕事で情報機器を利用していない人を除く回答数。

全ての項目において、父親回答が母親回答を上回り、自宅への仕事の持ち帰り、自宅での情報機器を用いた所定外労働、自宅からの情報機器を利用した仕事のメールや情報アクセス、休日における情報機器を利用した仕事のメールや情報アクセスをしている父親はいずれも 4 割前後おり、週に数回以上の仕事の持ち帰りは 2 割弱、情報機器を用いた自宅での所定外労働は 2 割を超えていた。特に、父親側で週数回以上の頻度で「情報機器を利用して自宅から仕事のメールを確認する」は 28.4%、「休日や休暇中に、情報機器を利用して会社のメールや仕事の情報にアクセスする」は 23.4%、「個人所有の情報機器端末(パソコンやスマートフォン、タブレット)から、会社のメールや情報にアクセスする」も 22.6%おり、メールの確認は手軽にいつでもどこでも利用できる情報機器があるからこそ、ついやってしまう所定外労働の日常的な行為の一つになっている可能性がある。母親は最も多い行動で「仕事を自宅に持ち帰る」と「情報機器を利用して自宅から仕事のメールを確認

する」のいずれも 15.6%であり、週数回以上はそれぞれ 7.4%、10.5%と 1 割前後であった。父親と比較してその割合は半分以下であるが、情報機器を利用した仕事メールの確認は、母親側でも同様に日常的な所定外労働になりつつあるといえよう。

つづいて、所定外労働と情報機器の利用に関する 9 項目について、その頻度を「常時」、「日に数回」、「日に 1 回」、「ほぼ毎日」、「週に数回」、「月に数回」、「年に数回」、「以前はしていたが今はしていない」、「したことがない/できない」の選択肢で回答を求めているが、頻度が高い順に 7 点から 1 点、「以前はしていたが今はしていない」、「したことがない/できない」はいずれも 0 点で得点化し、その平均値を算出した。9 項目の行動頻度得点を父親回答および母親回答全体、職位別、第 1 章で分析したワーク・ファミリー・コンフリクト有無別[4]で集計し、分析した結果を示す（表 3.3.1、表 3.3.2、表 3.3.3、表 3.3.4、表 3.3.5、表 3.3.6、表 3.3.7、表 3.3.8、表 3.3.9）。

職位別では父親回答で、「仕事を自宅に持ち帰る」（表 3.3.1）のみ、0.1%水準で有意差がみられたが、それ以外の 8 項目では有意差はみられなかった。母親回答では 9 項目全てにおいて 0.1%で有意差があり、フルタイム管理職以上で高かった。父親側ではその頻度は職位があるほど高いが、所定外労働や情報機器を利用した所定外時空間での仕事は、職位に関係なくなされている傾向がある。母親ではフルタイム一般職およびパートタイム・アルバイトではほとんど所定外労働はなされておらず、職位があることで、所定外の仕事や情報機器を利用して所定外労働をこなしたりしやすくなる傾向があることが示唆された。残業などの定めのない管理職は、所定外労働が比較的日常的に存在する可能性があるが、父親回答による職位別の結果を鑑みると、特に男性において、情報機器が家庭など所定外時空間以外に仕事をする機会を与えている可能性が示唆された。

[4] 本調査で使用した WFC10 項目への回答を単純加算し（「あてはまる」1 点～「あてはまらない」0 点）、算出したスケール（尺度）を使用し、得点の合計が 0 点を「WFC なし群」、1 点から 5 点を「WFC 低群」、6 点から 10 点を「WFC 高群」の 3 群にグループ分けを行い、分析した。

### 表 3.3.1　自宅への仕事持ち帰り　頻度得点結果

| 仕事を自宅に持ち帰る | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体／職位 | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父全体 | | 1.20 | 1.86 | | | 398 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 2.31 | 2.38 | t(396)=6.60 | *** | 86 |
| | フルタイム一般職 | 0.90 | 1.55 | | | 312 |
| 母全体 | | 0.47 | 1.34 | | | 639 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 1.77 | 2.59 | | b | 13 |
| | フルタイム一般職 | 0.60 | 1.50 | F(2, 636)=11.13 | a *** | 319 |
| | パートタイム・アルバイト | 0.28 | 1.02 | | a | 307 |
| WFC | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父 | なし | 0.69 | 1.52 | | a | 68 |
| | 低 | 1.04 | 1.72 | F(2, 395)=7.10 | ab *** | 172 |
| | 高 | 1.60 | 2.05 | | b | 158 |
| 母 | なし | 1.38 | 2.36 | | a | 152 |
| | 低 | 0.39 | 1.33 | F(2, 636)=11.64 | b *** | 324 |
| | 高 | 0.13 | 0.82 | | c | 163 |

※分析母数は育休中および仕事で情報機器を利用していない人を除く回答数。検定について、2 群間の判定は t 検定、3 群間の判定は Tukey 検定による。*** p<.001。

※検定内のアルファベット符号は、多重比較の結果、異符号間に 5%水準の有意差があることを示す。

### 表 3.3.2　自宅での情報機器を利用した仕事　頻度得点結果

| 自宅で情報機器を利用して仕事をする | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父全体 | | 1.34 | 2.03 | | | 398 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 2.38 | 2.36 | t(396)=5.57 | n.s. | 86 |
| | フルタイム一般職 | 1.06 | 1.83 | | | 312 |
| 母全体 | | 0.51 | 1.48 | | | 639 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 1.77 | 2.59 | | b | 13 |
| | フルタイム一般職 | 0.60 | 1.50 | F(2, 636)=23.03 | a *** | 319 |
| | パートタイム・アルバイト | 0.28 | 1.02 | | a | 307 |
| WFC | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父 | なし | 0.88 | 1.68 | | a | 68 |
| | 低 | 1.25 | 2.03 | F(2, 395)=3.74 | ab *** | 172 |
| | 高 | 1.65 | 2.12 | | b | 158 |
| 母 | なし | 0.18 | 1.03 | | a | 152 |
| | 低 | 0.46 | 1.35 | F(2, 636)=10.69 | a *** | 324 |
| | 高 | 0.93 | 1.91 | | b | 163 |

※分析母数は育休中および仕事で情報機器を利用していない人を除く回答数。検定について、2 群間の判定は t 検定、3 群間の判定は Tukey 検定による。*** p<.001, n.s. 有意差なし。

※検定内のアルファベット符号は、多重比較の結果、異符号間に 5%水準の有意差があることを示す。

### 表 3.3.3　業務用パソコンの自宅持ち帰り　頻度得点結果

| 会社から貸与された業務用のパソコンを自宅に持ち帰る | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父全体 | | 1.08 | 1.99 | | | 398 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 1.85 | 2.37 | t(396)=4.13 | n.s. | 86 |
| | フルタイム一般職 | 0.87 | 1.82 | | | 312 |
| 母全体 | | 0.29 | 1.16 | | | 639 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 1.38 | 2.36 | | b | 13 |
| | フルタイム一般職 | 0.39 | 1.33 | F(2, 636)=10.14 | a *** | 319 |
| | パートタイム・アルバイト | 0.13 | 0.82 | | a | 307 |
| WFC | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父 | なし | 0.59 | 1.61 | | a | 68 |
| | 低 | 0.87 | 1.78 | F(2, 395)=7.10 | a *** | 172 |
| | 高 | 1.52 | 2.26 | | b | 158 |
| 母 | なし | 0.05 | 0.57 | | a | 152 |
| | 低 | 0.28 | 1.15 | F(2, 636)=6.50 | ab *** | 324 |
| | 高 | 0.52 | 1.51 | | b | 163 |

※分析母数は育休中および仕事で情報機器を利用していない人を除く回答数。検定について、2 群間の判定は t 検定、3 群間の判定は Tukey 検定による。*** p<.001, n.s. 有意差なし。

※検定内のアルファベット符号は、多重比較の結果、異符号間に 5%水準の有意差があることを示す。

### 表 3.3.4　業務用スマートフォンの自宅持ち帰り　頻度得点結果

| 会社から貸与された業務用のスマートフォンを自宅に持ち帰る | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父全体 | | 1.25 | 2.36 | | | 398 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 2.09 | 2.73 | t(396)=3.78 | n.s. | 86 |
| | フルタイム一般職 | 1.02 | 2.20 | | | 312 |
| 母全体 | | 0.40 | 1.44 | | | 639 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 1.38 | 2.36 | | b | 13 |
| | フルタイム一般職 | 0.39 | 1.33 | F(2, 636)=15.72 | a *** | 319 |
| | パートタイム・アルバイト | 0.13 | 0.82 | | a | 307 |
| WFC | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父 | なし | 0.49 | 1.60 | | a | 68 |
| | 低 | 1.05 | 2.25 | F(2, 395)=8.85 | a *** | 172 |
| | 高 | 1.80 | 2.62 | | b | 158 |
| 母 | なし | 0.09 | 0.80 | | a | 152 |
| | 低 | 0.48 | 1.62 | F(2, 636)=4.56 | b *** | 324 |
| | 高 | 0.52 | 1.51 | | b | 163 |

※分析母数は育休中および仕事で情報機器を利用していない人を除く回答数。検定について、2 群間の判定は t 検定、3 群間の判定は Tukey 検定による。*** p<.001, n.s. 有意差なし。

※検定内のアルファベット符号は、多重比較の結果、異符号間に 5%水準の有意差があることを示す。

### 表 3.3.5　情報機器を利用した所定外就労　頻度得点結果

| 所定の就業時間以外の時間に、会社以外の場所で、情報機器を利用して仕事をする | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父全体 | | 1.26 | 2.05 | | | 398 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 2.49 | 2.51 | t(396)=6.62 | n.s. | 86 |
| | フルタイム一般職 | 0.92 | 1.77 | | | 312 |
| 母全体 | | 0.44 | 1.36 | | | 639 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 2.23 | 3.09 | | b | 13 |
| | フルタイム一般職 | 0.63 | 1.56 | F(2, 636)=22.19 | a *** | 319 |
| | パートタイム・アルバイト | 0.16 | 0.84 | | a | 307 |
| WFC | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父 | なし | 1.16 | 2.24 | | a | 68 |
| | 低 | 0.91 | 1.75 | F(2, 395)=6.04 | ab *** | 172 |
| | 高 | 1.68 | 2.20 | | b | 158 |
| 母 | なし | 0.04 | 0.28 | | a | 152 |
| | 低 | 0.44 | 1.39 | F(2, 636)=13.13 | b *** | 324 |
| | 高 | 0.81 | 1.76 | | c | 163 |

※分析母数は育休中および仕事で情報機器を利用していない人を除く回答数。検定について、2 群間の判定は t 検定、3 群間の判定は Tukey 検定による。*** p<.001, n.s. 有意差なし。

※検定内のアルファベット符号は、多重比較の結果、異符号間に 5%水準の有意差があることを示す。

### 表 3.3.6　自宅での仕事のメール確認　頻度得点結果

| 情報機器を利用して自宅から仕事のメールを確認する | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父全体 | | 1.52 | 2.21 | | | 398 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 2.74 | 2.54 | t(396)=6.05 | n.s. | 86 |
| | フルタイム一般職 | 1.18 | 1.99 | | | 312 |
| 母全体 | | 0.61 | 1.62 | | | 639 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 2.23 | 3.09 | | b | 13 |
| | フルタイム一般職 | 0.63 | 1.56 | F(2, 636)=35.16 | a *** | 319 |
| | パートタイム・アルバイト | 0.16 | 0.84 | | a | 307 |
| WFC | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父 | なし | 1.18 | 2.18 | | a | 68 |
| | 低 | 1.33 | 2.13 | F(2, 395)=3.51 | ab * | 172 |
| | 高 | 1.87 | 2.27 | | b | 158 |
| 母 | なし | 0.27 | 1.10 | | a | 152 |
| | 低 | 0.61 | 1.63 | F(2, 636)=6.24 | ab *** | 324 |
| | 高 | 0.91 | 1.91 | | b | 163 |

※分析母数は育休中および仕事で情報機器を利用していない人を除く回答数。検定について、2 群間の判定は t 検定、3 群間の判定は Tukey 検定による。*** p<.001, p<.05, n.s. 有意差なし。

※検定内のアルファベット符号は、多重比較の結果、異符号間に 5%水準の有意差があることを示す。

### 表 3.3.7　休日や休暇中の情報機器を利用した仕事情報アクセス　頻度得点結果

| 休日や休暇中に、情報機器を利用して会社のメールや仕事の情報にアクセスする | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父全体 | | 1.44 | 2.18 | | | 398 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 2.87 | 2.53 | t(396)=7.33 | n.s. | 86 |
| | フルタイム一般職 | 1.04 | 1.89 | | | 312 |
| 母全体 | | 0.48 | 1.43 | | | 639 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 1.69 | 2.53 | | b | 13 |
| | フルタイム一般職 | 0.70 | 1.66 | F(2, 636)=14.91 | a *** | 319 |
| | パートタイム・アルバイト | 0.20 | 0.99 | | a | 307 |
| WFC | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父 | なし | 1.25 | 2.30 | | | 68 |
| | 低 | 1.24 | 2.02 | F(2, 395)=2.41 | n.s. | 172 |
| | 高 | 1.73 | 2.27 | | | 158 |
| 母 | なし | 0.30 | 1.22 | | a | 152 |
| | 低 | 0.42 | 1.36 | F(2, 636)=4.57 | ab *** | 324 |
| | 高 | 0.75 | 1.71 | | b | 163 |

※分析母数は育休中および仕事で情報機器を利用していない人を除く回答数。検定について、2 群間の判定は t 検定、3 群間の判定は Tukey 検定による。*** p<.001, n.s. 有意差なし。

※検定内のアルファベット符号は、多重比較の結果、異符号間に 5%水準の有意差があることを示す。

### 表 3.3.8　個人端末による会社情報アクセス　頻度得点結果

| 個人所有の情報機器端末（パソコンやスマートフォン、タブレット）から、会社のメールや情報にアクセスする | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父全体 | | 1.33 | 2.21 | | | 398 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 2.73 | 2.67 | t(396)=7.04 | n.s. | 86 |
| | フルタイム一般職 | 0.95 | 1.89 | | | 312 |
| 母全体 | | 0.54 | 1.50 | | | 639 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 1.69 | 2.53 | | b | 13 |
| | フルタイム一般職 | 0.70 | 1.66 | F(2, 636)=16.87 | a *** | 319 |
| | パートタイム・アルバイト | 0.20 | 0.99 | | a | 307 |
| WFC | | 平均 | SD | 検定 | | N |
| 父 | なし | 1.12 | 2.11 | | | 68 |
| | 低 | 1.19 | 2.20 | F(2, 395)=1.72 | n.s. | 172 |
| | 高 | 1.58 | 2.25 | | | 158 |
| 母 | なし | 0.18 | 0.79 | | a | 152 |
| | 低 | 0.54 | 1.51 | F(2, 636)=8.63 | b *** | 324 |
| | 高 | 0.88 | 1.86 | | b | 163 |

※分析母数は育休中および仕事で情報機器を利用していない人を除く回答数。検定について、2 群間の判定は t 検定、3 群間の判定は Tukey 検定による。*** p<.001, n.s. 有意差なし。

※検定内のアルファベット符号は、多重比較の結果、異符号間に 5%水準の有意差があることを示す。

**表 3.3.9　業務用端末での私的コミュニケーション　頻度得点結果**

| 会社から貸与された業務用の情報機器端末（パソコンやスマートフォン、タブレット）で、家族や友人などと私的なコミュニケーションや連絡をする | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 平均 | SD | 検定 | | | N |
| 父全体 | | 0.84 | 1.81 | | | | 398 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 1.79 | 2.40 | t(396)=5.69 | | n.s. | 86 |
| | フルタイム一般職 | 0.58 | 1.52 | | | | 312 |
| 母全体 | | 0.28 | 1.10 | | | | 639 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 1.15 | 2.30 | | b | | 13 |
| | フルタイム一般職 | 0.42 | 1.32 | F(2, 636)=10.69 | a | *** | 319 |
| | パートタイム・アルバイト | 0.11 | 0.65 | | a | | 307 |
| WFC | | 平均 | SD | 検定 | | | N |
| 父 | なし | 0.62 | 1.72 | | a | | 68 |
| | 低 | 0.51 | 1.29 | F(2, 395)=9.12 | a | *** | 172 |
| | 高 | 1.31 | 2.20 | | b | | 158 |
| 母 | なし | 0.08 | 0.57 | | a | | 152 |
| | 低 | 0.26 | 1.06 | F(2, 636)=6.89 | a | *** | 324 |
| | 高 | 0.53 | 1.46 | | b | | 163 |

※分析母数は育休中および仕事で情報機器を利用していない人を除く回答数。検定について、2 群間の判定は t 検定、3 群間の判定は Tukey 検定による。*** p<.001, n.s. 有意差なし。

※検定内のアルファベット符号は、多重比較の結果、異符号間に 5%水準の有意差があることを示す。

**WFC の有無別では、父親回答 6 項目、母親回答 9 項目全てにおいて、WFC なし群および WFC 低群と高群との間に 0.1%水準で有意差があり、WFC 高群の行動頻度得点が高かった。仕事が家庭などの所定外の時空間に侵入することは、WFC を高める可能性がある。**特に、「自宅で情報機器を利用して仕事をする」(表 3.3.2)、「所定の就業時間以外の時間に、会社以外の場所で、情報機器を利用して仕事をする」(表 3.3.5)、「情報機器を利用して自宅から仕事のメールを確認する」(表 3.3.6)、「休日や休暇中に、情報機器を利用して会社のメールや仕事の情報にアクセスする」(表 3.3.7)、「個人所有の情報機器端末（パソコンやスマートフォン、タブレット）から、会社のメールや情報にアクセスする」(表 3.3.8) といった、**仕事が就業時空間外に持ち込まれる行為において、WFC 高群で得点が高く、低群およびなし群との得点結果に開きがある傾向があった。仕事領域に家庭が持ち込まれることよりも、仕事が仕事以外の時空間に持ち込まれることがコンフリクトを高めている可能性がある。**

**行動頻度得点結果の傾向から、職位が上がるほど、また WFC が高いほど、所定外労働や情報機器を利用した就業時空間外での仕事をしている**といえよう。

### 3.4　仕事中の私的 ICT 利用

情報機器普及以前の職場では、基本的な仕事の行動やコミュニケーションは、職場に出向いて行われ、よほど緊急な要件がない限り、私的なコミュニケーションは規範的に許容

されていなかった。情報機器やインターネットは、仕事の時空間に私的コミュニケーションや社会接触を持ち込むことを可能にし、職場や組織の規範を揺るがすとともに、勤労者に新たなネットワークと親密性の行動様式をもたらしている(Broadbent, 2016)。しかしながら、仕事と家庭の両立のためには、子どもの発熱などの緊急時や想定外の仕事のトラブル時などのみならず、日常から家族や支援してくれる近親者とのコミュニケーションが必要不可欠であろう。そこで本節では、職場におけるICTを用いた私的コミュニケーションの実態を明らかにする。

Q33では、職場での情報機器を利用した私的なコミュニケーションに関する5項目について、その頻度を14段階で尋ねている。設問はChesley & Johnson (2015)を参考にし、日本でのICTおよびSNS利用状況に合わせて修正した。質問文は「あなたは、仕事や勤務時間中に、情報機器やインターネット、SNSなどの情報メディアを、どの程度の頻度で利用しますか。あてはまるものをそれぞれお選びください。」である。これらの質問項目について、現在していない(「以前はしていたが今はしていない」、「したことがない/できない」)人を除く、現在各項目の行為をしている人を、週に数回以上と週に数回未満の行為頻度に分けて集計した結果を示す(図3.4.1)

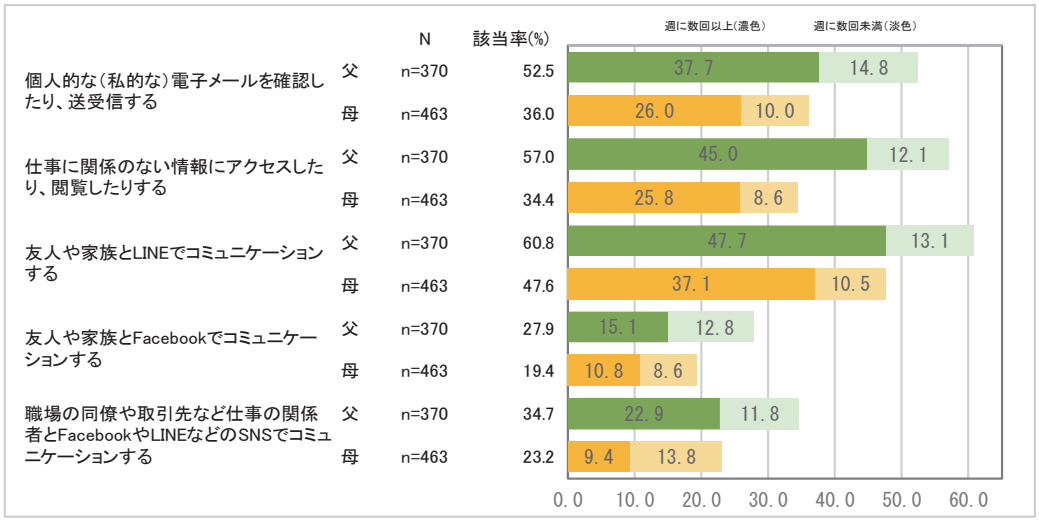



**図 3.4.1 職場での私的 ICT 利用行動(単位：%)**

※分析母数は育休中および仕事で情報機器を利用していない人を除く回答数。

**5 項目全てにおいて、母親より父親で該当比率が高かった。**最も多い職場での私的コミュニケーション行動は、「友人や家族と LINE でコミュニケーションする」であり、父親で 60.8%、母親で 47.6%と約半数以上の人が、職場で家族や友人と LINE でのコミュニケーシ

ョンをしている。同様のコミュニケーションツールおよびSNSであるFacebookに対し、父親および母親ともに約2倍の該当比率であった。次いで、「仕事に関係のない情報にアクセスしたり、閲覧したりする（父親57.0%、母親34.4%)」、「個人的な（私的な）電子メールを確認したり、送受信する（父親52.5%、母親36.0%)」であった。仕事と家庭の両立に奔走する共働きの父親、母親にとって、ICTを用いて職場から家族や友人とコミュニケーションすることは、家事育児のやりくりやタスク遂行、その両立を支えるための基盤になっているのであろう。職場でのICTを利用した家族や友人とのコミュニケーションなど、職場での私的なコミュニケーションは日常的な行為になりつつあるといえよう。

つづいて、同5項目について、各設問で頻度が高い順に14点から1点、「以前はしていたが今はしていない」、「したことがない/できない」はいずれも0点で得点化し、その平均値を算出し、父親回答および母親回答全体、職位別、第1章で分析したワーク・ファミリー・コンフリクト有無別[5]で集計し、分析した結果を示す（表3.4.1)。

最も利用行動が多かった「友人や家族とLINEでコミュニケーションする」は職位別、WFC有無別のいずれにおいても有意差がなく、職位やWFCに関連なくなされているが、父親回答ではWFC高群の得点が他の群と比較してやや高い結果となった。父親回答では、「友人や家族とLINEでコミュニケーションする」を除く4項目全てにおいて、職位で0.1%水準の有意差がみとめられ、**概してフルタイム管理職ほど、職場での私的ICT利用やコミュニケーションを行っている**結果となった。裁量度の高い管理職は、一般職と比較して職場での私的コミュニケーションがやりやすいことが理由に考えられる。母親回答では、「個人的な（私的な）電子メールを確認したり、送受信する」「仕事に関係のない情報にアクセスしたり、閲覧したりする」の2項目のみ、職位別の3群間で有意差があり、職位が上がるほど得点が高かった。職場での仕事以外の情報アクセスは男性同様、管理職ほど裁量度が高いため比較的やりやすいが、職位がない場合、仕事以外の情報へのアクセスが制限されていたり、本人が非積極的であったりする可能性がある。逆に、**職場での私的コミュニケーションは、職位にかかわらずなされている**といえよう。

[5] 本調査で使用したWFC10項目への回答を単純加算し（「あてはまる」1点～「あてはまらない」0点)、算出したスケール（尺度）を使用し、得点の合計が0点を「WFCなし群」、1点から5点を「WFC低群」、6点から10点を「WFC高群」の3群にグループ分けを行い、分析した。

## 表 3.4.1 職場での私的 ICT 利用行動 5 項目　頻度得点結果

| | | N | 個人的な(私的な)電子メールを確認したり、送受信する 平均 | SD | 検定 | | 仕事に関係のない情報にアクセスしたり、閲覧したりする 平均 | SD | 検定 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 父全体 | | 370 | 5.09 | 4.65 | | | 5.73 | 4.67 | | |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 84 | 6.98 | 4.20 | t(368)=4.32 | *** | 7.48 | 3.96 | t(368)=3.98 | *** |
| | フルタイム一般職 | 286 | 4.54 | 4.64 | | | 5.22 | 4.74 | | |
| 母全体 | | 461 | 4.38 | 4.56 | | | 4.43 | 4.76 | | |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 13 | 4.77 | 5.09 | | a | 5.69 | 5.27 | | a |
| | フルタイム一般職 | 287 | 4.85 | 4.57 | F(2, 458)=4.55 | a * | 4.87 | 4.83 | F(2, 458)=4.65 | a * |
| | パートタイム・アルバイト | 161 | 3.52 | 4.40 | | a | 3.53 | 4.50 | | a |
| 父WFC | なし | 64 | 4.27 | 4.66 | | a | 5.17 | 4.95 | | |
| | 低 | 156 | 4.62 | 4.73 | F(2, 367)=4.38 | ab * | 5.53 | 4.80 | F(2, 367)=1.31 | n.s. |
| | 高 | 150 | 5.94 | 4.46 | | b | 6.18 | 4.38 | | |
| 母WFC | なし | 91 | 3.18 | 4.41 | | a | 2.81 | 4.34 | | a |
| | 低 | 236 | 4.94 | 4.61 | F(2, 458)=5.15 | ab ** | 4.90 | 4.81 | F(2, 458)=6.74 | b ** |
| | 高 | 134 | 4.22 | 4.44 | | b | 4.69 | 4.76 | | b |

| | | N | 友人や家族とLINEでコミュニケーションする 平均 | SD | 検定 | | 友人や家族とFacebookでコミュニケーションする 平均 | SD | 検定 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 父全体 | | 370 | 6.08 | 4.69 | | | 2.49 | 3.85 | | |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 84 | 6.61 | 4.36 | t(368)=1.16 | n.s. | 4.07 | 4.25 | t(368)=4.37 | *** |
| | フルタイム一般職 | 286 | 5.93 | 4.77 | | | 2.03 | 3.60 | | |
| 母全体 | | 461 | 6.02 | 4.68 | | | 2.26 | 3.80 | | |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 13 | 5.00 | 5.24 | | | 3.23 | 4.53 | | |
| | フルタイム一般職 | 287 | 6.11 | 4.58 | F(2, 458)=0.39 | n.s. | 2.29 | 3.80 | F(2, 458)=0.51 | n.s. |
| | パートタイム・アルバイト | 161 | 5.94 | 4.81 | | | 2.14 | 3.75 | | |
| 父WFC | なし | 64 | 5.64 | 4.90 | | | 2.39 | 4.05 | | a |
| | 低 | 156 | 5.78 | 4.74 | F(2, 367)=1.48 | n.s. | 1.97 | 3.52 | F(2, 367)=3.22 | a * |
| | 高 | 150 | 6.59 | 4.52 | | | 3.08 | 4.03 | | a |
| 母WFC | なし | 91 | 5.27 | 4.87 | | | 1.53 | 3.21 | | a |
| | 低 | 236 | 5.98 | 4.63 | F(2, 458)=2.22 | n.s. | 2.02 | 3.66 | F(2, 458)=6.38 | a ** |
| | 高 | 134 | 6.60 | 4.59 | | | 3.19 | 4.23 | | b |

| | | N | 職場の同僚や取引先など仕事の関係者とFacebookやLINEなどのSNSでコミュニケーションする 平均 | SD | 検定 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 父全体 | | 370 | 3.20 | 4.23 | | |
| | フルタイム一般職 | 84 | 5.00 | 4.63 | t(368)=4.54 | *** |
| | フルタイム一般職 | 286 | 2.67 | 3.97 | | |
| 母全体 | | 461 | 2.38 | 3.61 | | |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 13 | 3.85 | 4.62 | | |
| | フルタイム一般職 | 287 | 2.46 | 3.64 | F(2, 458)=1.53 | n.s. |
| | パートタイム・アルバイト | 161 | 2.13 | 3.47 | | |
| 父WFC | なし | 64 | 2.67 | 4.16 | | a |
| | 低 | 156 | 2.62 | 4.01 | F(2, 367)=4.97 | ab ** |
| | 高 | 150 | 4.03 | 4.38 | | b |
| 母WFC | なし | 91 | 1.52 | 3.00 | | a |
| | 低 | 236 | 2.31 | 3.61 | F(2, 458)=5.37 | ab ** |
| | 高 | 134 | 3.10 | 3.89 | | b |

※分析母数は育休中および仕事で情報機器を利用していない人を除く回答数。検定について、2 群間の判定は t 検定、3 群間の判定は Tukey 検定による。*** p<.001, ** p<.01, * p<.05, n.s. 有意差なし。
※検定内のアルファベット符号は、多重比較の結果、異符号間に 5%水準の有意差があることを示す。

WFC 別では、最も該当比率が高かった「友人や家族と LINE でコミュニケーションする」は、父親、母親ともに有意差がなかった。それ以外の項目は、父親では「個人的な（私的な）電子メールを確認したり、送受信する」、「友人や家族と Facebook でコミュニケーションする」、「職場の同僚や取引先など仕事の関係者と Facebook や LINE などの SNS でコミュ

ニケーションする」に有意差がみられ、WFC が高いほど、頻度得点が高かった。**母親回答では、「友人や家族と LINE でコミュニケーションする」以外の 4 項目全てで有意差がみとめられ、概して WFC がある人ほど、頻度得点が高い傾向があった。WFC が高い人ほど、ICT を利用して、公私領域を横断したコミュニケーションや情報アクセスをしているといえよう。**

### 3.5 ICT に対する考えと態度

ICT は仕事と家事の両立や生活に対してどのような存在で、いかなる影響を及ぼしていると考えているのか。ICT に対する考えと態度について、先行研究を参考にし、ICT の利便性認知について、「ICT は私の生活の質を高めてくれる」(Tennakoon, Da Silveira & Taras, 2013)、仕事と生活時間ペースへの悪影響に対する考えとして、「ICT は私の想定以上に業務量を増やしている」および「ICT は私の生活のペースを加速させている」(Chesley, 2010)の 2 項目、家事育児の両立に対する考えとしてオリジナルで「ICT がなければ、家事育児と仕事の両立は難しい」の計 4 項目を設定し、2 件法で回答を得た。「あてはまる」に回答した比率を父親回答、母親回答それぞれにおいて、全数、職位別、WFC 有無別[6]にクロス集計し、χ2 検定を行った結果を示す（表 3.5.1)。尚、本節の分析母数は育休中を含む、全回答数である。

最も回答比率が多かったものは「ICT は私の生活の質を高めてくれる（父親 58.8%、母親 45.4%)」であり、ICT 利用のポジティブな側面を父親ではおよそ 6 割弱、母親では 5 割弱の人が評価していた。また、「ICT がなければ、家事育児と仕事の両立は難しい」も父親、母親ともに 3 割強の人があてはまると回答し、ICT による生活へのポジティブな影響を積極的に評価している様子がうかがえる。オンラインショッピングやオンライン上での様々な手続き、家族や友人知人とのコミュニケーションなど、日々の生活において ICT が仕事および家庭で利用され、生活の基盤となっているためだろう。ネガティブな影響に関しては、「ICT は私の生活のペースを加速させている（父親 40.7%、母親 28.2%)」、「ICT は私の想定以上に業務量を増やしている（父親 30.7%、母親 14.1%)」となり、仕事への悪影響は母親より父親で認識されていた。生活のペースについては、電子メールや SNS などでいつでもどこでもメッセージを送りあえることが即時応答性をもたらしたり、スケジュールやネットでの情報をすぐに参照できたりすることが隙間のない時間を生み、生活のペースを加速しているように感じられているのかもしれない。

---

[6] 本調査で使用した WFC10 項目への回答を単純加算し（「あてはまる」1 点～「あてはまらない」0 点)、算出したスケール（尺度）を使用し、得点の合計が 0 点を「WFC なし群」、1 点から 5 点を「WFC 低群」、6 点から 10 点を「WFC 高群」の 3 群にグループ分けを行い、分析した。

**表 3.5.1 ICT に対する考えと態度(単位：%)**

| | | ICTは私の想定以上に業務量を増やしている | ICTは私の生活の質を高めてくれる | ICTがなければ、家事育児と仕事の両立は難しい | ICTは私の生活のペースを加速させている | N |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 父全体 | | 30.7 | 58.8 | 32.7 | 40.7 | 412 |
| 父職位 | フルタイム管理職以上 | 46.5 | 68.6 | 38.4 | 46.5 | 90 |
| | フルタイム一般職 | 26.3 | 56.1 | 31.1 | 39.1 | 322 |
| | χ2値(df=1) | 12.98 | 4.36 | 1.63 | 1.53 | |
| | 検定結果 | ** | * | n.s. | n.s. | |
| 母全体 | | 14.1 | 45.4 | 34.3 | 28.2 | 824 |
| 母職位 | フルタイム管理職以上 | 23.1 | 53.8 | 46.2 | **53.8** | 17 |
| | フルタイム一般職 | **18.2** | 48.6 | **40.1** | **33.5** | 468 |
| | パートタイム・アルバイト | **9.4** | 41.7 | **27.7** | **21.5** | 339 |
| | χ2値(df=2) | 10.75 | 3.38 | 11.58 | 15.54 | |
| | 検定結果 | ** | n.s. | ** | *** | |
| 父WFC | なし | **11.8** | **38.2** | **17.6** | **25.0** | 68 |
| | 低群 | **25.0** | 58.7 | **25.6** | **35.5** | 172 |
| | 高群 | **44.9** | **67.7** | **46.8** | **53.2** | 158 |
| | χ2値(df=2) | 29.16 | 17.06 | 25.32 | 0.19 | |
| | 検定結果 | *** | *** | *** | *** | |
| 母WFC | なし | **7.2** | **38.8** | **21.7** | **19.7** | 152 |
| | 低群 | **9.3** | **41.7** | 34.0 | **22.5** | 324 |
| | 高群 | **30.1** | **58.9** | **46.6** | **47.2** | 163 |
| | χ2値(df=2) | 0.47 | 16.46 | 0.22 | 0.40 | |
| | 検定結果 | *** | *** | *** | *** | |

※分析母数は全回答数。「あてはまる」回答割合のクロス集計およびχ2検定結果。*** p<.001, ** p<.01, * p<.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。

職位別では父親回答において、全ての項目でフルタイム一般職よりフルタイム管理職以上で回答比率が高く、特に「ICT は私の想定以上に業務量を増やしている」および「ICT は私の生活の質を高めてくれる」の項目で有意差がみられ、フルタイム管理職以上で有意に回答比率が高く、フルタイム一般職で有意に回答比率が低い結果となった。母親回答でも職位が上がるほど、全ての項目において回答比率が高く、「ICT は私の生活の質を高めてくれる」以外の全ての項目で有意差がみられた。母親ではフルタイム以上で、ICT に対する利便性およびネガティブな側面の両方においてその影響をより感じやすいといえよう。

WFC 有無別では、父親、母親ともに全ての項目において危険率 0.1%水準未満で有意差がみとめられ、WFC が高いほど回答比率が高く、特に ICT 利用のネガティブな影響である「ICT は私の想定以上に業務量を増やしている」「ICT は私の生活のペースを加速させている」において、WFC 高群の回答比率は WFC なし群と比較しておよそ 2 倍以上となっていた。残差分析の結果でも、特に高群で有意に回答比率が高い結果となった。**仕事と家庭間での葛藤を抱える人ほど、ICT を積極的に活用して日々の生活でやりくりをしており、その結果、**

**ICT の利便性も享受しやすいが、特にネガティブな影響をより受けやすいことは詳細に検討していく必要があるだろう。**

**参考文献**


Broadbent, S. (2016). *Intimacy at work: How digital media bring private life to the workplace*. Routledge.

Chesley, N. (2010). Technology use and employee assessments of work effectiveness, workload, and pace of life. *Information, Communication & Society*, 13(4), 485-514.

Chesley, N., & Johnson, B. E. (2015). Technology Use and the New Economy: Work Extension, Network Connectivity, and Employee Distress and Productivity. In Samantha K. Ammos & Erin L.Kelly (Eds.) *Work and Family in the New Economy* (pp. 61-99). Emerald Group Publishing Limited.

Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of management review*, 10(1), 76-88.

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紀要 情報学研究・調査研究編』34 号, 印刷中.

Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R., Snoek, J. D., & Rosenthal, R. A. (1964). *Organizational stress* : Studies role conflict and ambiguity : New York : Wiley.

国立社会保障・人口問題研究所（2015）報告書『第 5 回全国家庭動向調査　現代日本の家族変動』（人口問題調査研究報告資料第 33 号）（http://www.ipss.go.jp/syoushika/bunken/data/pdf/chosakenkyu33.pdf、2018 年 1 月 28 日アクセス）

Tennakoon, K. U. S., Da Silveira, G. J., & Taras, D. G. (2013). Drivers of context-specific ICT use across work and nonwork domains: A boundary theory perspective. *Information and Organization*, 23(2), 107-128.

Wajcman, J., Bittman, M., & Brown, J. E. (2009).Intimate connections: the impact of the mobile phone on work/life boundaries. In Goggin, G. and Hjorth, L., (Eds.) *Mobile Technologies: From Telecommunications to Media*. (pp.9-22). Routledge, London.

渡井いずみ, 錦戸典子, & 村嶋幸代. (2006). ワーク・ファミリー・コンフリクト尺度 (Work-Family Conflict Scale: WFCS) 日本語版の開発と検討. 産業衛生学雑誌, 48(3), 71-81.

吉田悟. (2007). ワーク・ファミリー・コンフリクト理論の検証. 人間科学研究 (文京大学人間科学部), 29, 77-89.

# 医療・健康情報を中心とする個人情報提供への意識と不安
## —シニア世代を中心とする首都圏訪問留置調査

Consensus and Uneasiness about the Provision of Personal Information with a Particular Focus on Medical and Health Data:
Survey of People Aged 40 or over by Random-Sampling and Placement Method

橋元　良明　　HASHIMOTO, Yoshiaki　河井　大介　　KAWAI, Daisuke
橋田　浩一　　HASIDA, Koiti

目次

０．調査の目的と概要
0.1 調査の目的.....橋元　良明
0.2 方法、概要.....河井　大介
１．医療・健康情報の入手・提供.....橋元　良明
２．個人情報の提供.....河井　大介
３．プライバシー侵害に関する不安　ネット利用に関する不安.....河井　大介
４．医療・健康に関する態度、日常習慣.....河井　大介
５．インターネットの利用と日頃の情報行動.....橋元　良明
６．情報の入手源、メディアの評価.....河井　大介
７．デジタルシニアの特性.....橋元　良明
＜補足資料＞
質問票と単純集計結果

橋元　良明　　東京大学大学院情報学環
河井　大介　　東京大学大学院情報学環
橋田　浩一　　東京大学大学院情報理工学系研究科ソーシャル ICT 研究センター

本報告は JSPS 科研費 15H02517 の助成を受けたものです。2015 年度—2017 年度科学研究費助成研究「個人を中心とするヘルスケアデータの活用に関する研究」（研究代表者：橋田浩一）。



目次へ

## 0．調査の目的と概要

### 0.1　調査の目的

産業や医療の様々な領域で、匿名化された個人情報を活用し、社会や生活、学術に生かそうという動きが活発化している。いわゆるビッグデータの活用もその中で重要な課題になる。2017 年 5 月 30 日に「改正個人情報保護法」が全面施行され、大量の個人情報が利用しやすくなる一方で、個人情報保護に対する厳格化も進んだ。

科学研究費助成研究「個人を中心とするヘルスケアデータの活用に関する研究」（研究代表者：橋田浩一）では、ヘルスケア等において価値の高いサービスを実現し、現場で運用するシステムの構築に関する研究を進めているが、その前提として、個人データの管理・提供に関する意識の実態、個人データを活用したサービスの社会的受容を高めるための条件を明らかにすることが必要となる。

そのために我々は 2016 年 11 月、日本、アメリカ、ドイツの 3 ヶ国を対象にネット調査を実施した。この調査は 20 歳から 69 歳を対象としたが、ネット調査ではとくに高齢者においてサンプルにゆがみが生じる。すなわち、ネット調査は調査会社にモニター登録している利用者からサンプリングするものであるが、その標本母集団はネットを比較的高頻度に利用する人に偏る傾向がある。50 代以降では一般にネット利用頻度が低い傾向があり、またあえてモニター登録する人は高齢者の一部である。

すでに高齢化が進行し、日本の場合、2016 年 10 月時点で 65 歳以上の人口は総人口に対して 27.3%を占め、2036 年には 33.3%を上回るという推計も出されている。

高齢化社会において、医療・健康の問題は極めて深刻な問題であり、同時に高齢者から情報の提供を仰ぎ、その情報を分析することが、日本社会にとって重要な課題であることは言うまでもない。そのような状況で、**高齢者に対して、あらためて代表性が担保されたサンプリングによる調査**が必要となる。

そこで **2017 年度はランダムサンプリング、訪問留置法による調査を実施**することにした。

調査が明らかにしようとする項目は概ね 2016 年調査と同様で以下の諸項目であるが、「デジタルシニア」の意識や行動についても焦点を充てた。

(1)医療・健康情報の提供に際して何を重要視し、どのような条件下で提供に同意するか。
(2)医療・健康情報の取扱に関して不安をいだくのはどのような事柄か。
(3)一般的に自らの個人情報を提供する場合、どのような目的であれば提供に同意するか。
(4)どのような個人情報なら提供を可とするか。
(5)どのような領域において個人情報を活用するメリットを感じるか。
(6)第三者提供に対して同意する条件はどのようなものか。

(7)プライバシーの侵害について、どのようなことに不安を感じるか。
**(8)60 代以上のシニアにおいて、ネット利用にアクティブなシニア（デジタルシニア）とそれ以外において、情報提供意識に差異があるか。**

今回の調査の主な対象を高齢者としたが、比較も含めて調査対象者は 40 歳から 79 歳とした。

### 0.2 方法、概要

上記の目的のため質問紙調査を行った。調査は首都圏 50km 圏内の 40 歳～79 歳の男女に対し、訪問留置法で、10 歳刻み、男女の８セルで均等となるようクォータを設け、ランダム・ロケーション・クォータサンプリングで行った。実査は、2017 年 10 月 20 日(金)～30 日(月)に実施し 300 サンプルを回収した。性・年齢層別の分布を表 0.2.1 に示す。

**表 0.2.1 クォータごとの回収数（人）**

| (人) | 40-49 歳 | 50-59 歳 | 60-69 歳 | 70-79 歳 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|
| 女性 | 38 | 37 | 38 | 37 | 150 |
| 男性 | 37 | 38 | 37 | 38 | 150 |
| 合計 | 75 | 75 | 75 | 75 | 300 |

質問項目は、医療・健康情報の提供意向、医療・健康情報の提供条件、医療・健康情報の提供で重視する事項、医療・健康情報活用への期待と不安、先端サービスへの態度、メディア利用など合計 41 問である。

## １．医療・健康情報の入手と提供

本章では、まず医療・健康情報の取得情報源について結果を見た後（問 4)、医療・健康情報提供に際して重要視する事柄（問 12)、医療・健康情報の取扱に関する抵抗感（問 19)、医療・健康情報に関する企業等の取り組みへの要望度合い（問 21)、医療分野に関わるサービスをインターネット通しで利用する際の懸念や利用しない理由（問 14）について検討する。

※なお、本章で扱う質問において、問 14（複数回答）を除き選択肢はすべて 4 択であるが、日本人の回答は両極の選択肢の選択比率が低く、中間の選択肢に偏る傾向があるため、基本的にいずれの質問においても、肯定的回答／否定的回答の 2 値の値で比較し、検定をかけている。

### 1.1 医療・健康情報の取得情報源（問 4）

表 1.1.1 は、医療・健康情報の取得情報源先について、「1.（情報を得ることが）よくある」「2.たまにある」を合わせた肯定的回答比率を示したものである（他の選択肢は「3.あまりない」「4.まったくない」)。

表中の $\chi^2$ 値及び有意水準は $\chi^2$ 検定の結果（いずれも行、すなわち横での比較）を示し、太字は残差分析で 5%未満の水準で有意に高く、赤字は有意に低いことを表す（以下、$\chi^2$ 値、有意水準、太字、赤字の意味は 1 章を通じて共通)。

表 1.1.1　医療・健康情報の取得情報源（単位：%）

| | 全体 | 男性 | 女性 | $\chi^2$値 | 有意水準 | 40代 | 50代 | 60代 | 70代 | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PC・タブレットからのネット情報 | 43.7 | 46.7 | 40.7 | 1.1 | ns | **60.0** | **56.0** | 45.3 | **13.3** | 40.9 | *** |
| スマホ・携帯からのネット情報 | 45.7 | 44.7 | 46.7 | 0.1 | ns | **81.3** | **64.0** | **30.7** | **6.7** | 101.4 | *** |
| テレビ | 90.0 | 87.3 | 92.7 | 2.4 | ns | **84.0** | 90.7 | 93.3 | 92.0 | 4.3 | ns |
| ラジオ | 21.0 | 24.0 | 18.0 | 1.6 | ns | **22.7** | 16.0 | 24.0 | 21.3 | 1.7 | ns |
| 新聞 | 61.3 | 63.3 | 59.3 | 0.5 | ns | **37.3** | 53.3 | **81.3** | **73.3** | 37.4 | *** |
| 雑誌 | 40.7 | **32.0** | **49.3** | 9.3 | ** | 41.3 | 41.3 | 45.3 | 34.7 | 1.8 | ns |
| 家族 | 76.7 | 78.7 | 74.7 | 0.7 | ns | 77.3 | 73.3 | 82.7 | 73.3 | 2.5 | ns |
| 友人・知人 | 75.0 | **62.0** | **88.0** | 27.0 | *** | 68.0 | 77.3 | 78.7 | 76.0 | 2.8 | ns |
| 病院のパンフレット | 38.0 | **32.0** | **44.0** | 4.6 | * | **24.0** | 36.0 | 40.0 | **52.0** | 12.7 | ** |
| それ以外のパンフレット | 16.7 | 14.0 | 19.3 | 1.5 | ns | 10.7 | 17.3 | 18.7 | 20.0 | 2.8 | ns |
| フリーペーパーやチラシ | 16.3 | **10.7** | **22.0** | 7.0 | ** | 13.3 | 20.0 | 20.0 | 12.0 | 3.0 | ns |
| 保険会社の外交員 | 10.0 | 10.7 | 9.3 | 0.1 | ns | 10.7 | 13.3 | 8.0 | 8.0 | 1.6 | ns |

※各属性（性別、年齢層）×各回答における［よく+たまにある／あまり+まったくない］のクロス集計の $\chi^2$ 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）で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。
N は全体が 300、男性 150、女性 150。40 代、50 代、60 代、70 代いずれも 75。

「全体」の結果を見た場合、健康医療情報を取得する情報源（媒体）として**テレビ（90.0%）が最も多く**、家族（76.7%)、友人・知人（75.0%）がそれに続く。メディアではテレビについで新聞（61.3%）が多い。調査対象が 40 歳以上で、ネットをあまり使わない人も対象者に含めた訪問留置調査の結果であることもあり、「スマホ・携帯からのネット情報（45.7%)」、「PC・タブレットからのネット情報（43.7%)」は 50%を下回っている。ちなみに昨年のネット



目次へ

調査における同種の質問では 20 代から 60 代までが調査対象者で「PC・タブレット」が 71.7%、スマホ・携帯が 40.2%）であった。

性別に見た場合、ほとんどの項目で有意差はないが、雑誌、友人・知人、病院のパンフレット、フリーペーパーの 4 項目で有意差があり、いずれも男性より女性の方の比率が高かった。すなわち、**パーソナルコミュニケーションによる情報摂取は男性より女性の方が盛ん**であることが示された。

年齢層別に見た場合、**PC・タブレットからのネット情報、スマホ・携帯からのネット情報の 2 項目については有意に若い年齢層(40 代 50 代）において比率が高く、**テレビ、ラジオ、新聞、病院のパンフレットの 4 項目については 40 代の比率が低かった。これらのことは 5.2 で述べる日頃の情報行動を反映している。

**表 1.1.2　医療・健康情報の取得情報源(デジタルシニア／非デジタルシニア　単位:%)**

| | PC・タブレットからのネット情報 | スマホ・携帯からのネット情報 | テレビ | ラジオ | 新聞 | 雑誌 | 家族 | 友人・知人 | 病院のパンフレット | それ以外のパンフレット | フリーペーパーやチラシ | 保険会社の外交員 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| デジタルシニア | 55.0 | 33.8 | 88.8 | 23.8 | 77.5 | 41.3 | 78.8 | 77.5 | 41.3 | 23.8 | 16.3 | 6.3 |
| 非デジタルシニア | 0.0 | 1.4 | 97.1 | 21.4 | 77.1 | 38.6 | 77.1 | 77.1 | 51.4 | 14.3 | 15.7 | 10.0 |
| 有意水準 | *** | *** | * | ns | ns | ns | ns | ns | ns | ns | ns | ns |

※「デジタルシニア／非デジタルシニア」×各回答における［よく+たまにある／あまり+まったくない］のクロス集計の $\chi^2$ 検定結果(縦の列で比較)　ns:no significant, *:p<0.05, ***:p<0.001
N はデジタルシニアが 80、非デジタルシニアが 70

なお、**本稿では 60 歳 70 歳について、サイトの利用者を「デジタルシニア」(N=80)、非利用者を「非デジタルシニア」(N=70)と定義して分析した**(7 章参照)。

表 1.1.2 はデジタルシニアと非デジタルシニアでそれぞれの情報取得源を比較したものである。ネット関連は当然、デジタルシニアの比率が高い。テレビは非デジタルシニアの比率が勝っている。

### 1.2 医療・健康情報提供に際して重要視する事柄(問 12)

表 1.2.1 は医療・健康情報を提供するに際して、重要視する事柄を尋ねた質問に対する結果である。表中の数値は「1.非常に重視する」「2.ある程度重視する」を合わせた「重視する」比率を示したものである（他の選択肢は「3.あまり重視しない」「4.まったく重視しない」)。

表 1.2.1　医療・健康情報を提供するに際して重視する事柄

| | 全体 | 男性 | 女性 | $\chi^2$値 | 有意水準 | 40代 | 50代 | 60代 | 70代 | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 適切な同意取得 | 91.7 | 90.7 | 92.7 | 0.4 | ns | 94.7 | 93.3 | 92.0 | 86.7 | 3.6 | ns |
| 提供する情報の種類 | 92.0 | 92.0 | 92.0 | 0.0 | ns | 92.0 | 93.3 | 94.7 | 88.0 | 2.5 | ns |
| 情報提供先の組織・企業がどこか | 88.3 | 88.7 | 88.0 | 0.0 | ns | 89.3 | 86.7 | 90.7 | 86.7 | 0.8 | ns |
| 自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など） | 64.7 | 64.0 | 65.3 | 0.1 | ns | 65.3 | 70.7 | 62.7 | 60.0 | 2.0 | ns |
| 利用目的の公共性 | 86.7 | 86.0 | 87.3 | 0.1 | ns | 81.3 | 92.0 | 90.7 | 82.7 | 5.8 | ns |
| 情報の利用目的 | 90.3 | 89.3 | 91.3 | 0.3 | ns | 92.0 | 94.7 | 92.0 | **82.7** | 7.1 | ns |
| 一定期間後の情報削除およびその規定 | 86.7 | 87.3 | 86.0 | 0.1 | ns | 89.3 | 86.7 | 89.3 | 81.3 | 2.8 | ns |
| いつでも情報の収集や使用を無効にできる仕組みの有無（オプトアウト） | 85.0 | 84.7 | 85.3 | 0.0 | ns | 85.3 | 80.0 | 90.7 | 84.0 | 3.4 | ns |

※各属性（性別、年齢層）×各回答における［非常に+ある程度重視する／あまり+まったく重視しない］のクロス集計の $\chi^2$ 検定結果。　ns:no significant
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。
N は全体が 300、男性 150、女性 150。40 代、50 代、60 代、70 代いずれも 75。

「全体」の結果では、どの項目もほとんど差異が見られず、多くの項目で 90%が「重要」と答えている。強いて言えば**「提供する情報の種類」が 92.0%で最も多く、「自分へのメリット還元」が 64.7%で最も少ない**。

性別に見た場合、有意な差のあるものはなかった。

また年齢層別に見ても有意差のある項目はなかったが、「情報の利用目的」に関して 70 代の比率（82.7%）が低かった。全体的に 70 代の比率が低いのは情報提供そのものに関心を失っているせいであろうか。

表 1.2.2　医療・健康情報を提供するに際して重視する事柄
（デジタルシニア／非デジタルシニア　単位:%）

| | 適切な同意取得 | 提供する情報 | 情報提供先の組織・企業がどこか | 自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など） | 利用目的の公共性 | 情報の利用目的 | 一定期間後の情報削除およびその規定 | いつでも情報の収集や使用を無効にできる仕組みの有無（オプトアウト） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| デジタルシニア | 91.3 | 95.0 | 91.3 | 62.5 | 88.8 | 91.3 | 90.0 | 91.3 |
| 非デジタルシニア | 87.1 | 87.1 | 85.7 | 60.0 | 84.3 | 82.9 | 80.0 | 82.9 |
| 有意水準 | ns | ns | ns | ns | ns | ns | ns | ns |

※「デジタルシニア／非デジタルシニア」×各回答における［非常に+ある程度重視する／あまり+まったく重視しない］のクロス集計の $\chi^2$ 検定結果（縦の列で比較）　ns:no significant
N はデジタルシニアが 80、非デジタルシニアが 70

「デジタルシニア／非デジタルシニア」の比較では表 1.2.2 に見られるように、いずれの項目も有意差はなかった。

## 1.3 医療・健康情報について抵抗感をもつ事柄（問 19）

表 1.3.1 は医療・健康情報の提供にあたって抵抗感をもつ事柄を尋ねた質問に対する結果である。表中の数値は「1.大いに抵抗がある」「2.やや抵抗がある」を合わせた「抵抗感がある」比率を示したものである（他の選択肢は「3.あまり抵抗がない」「4.まったく抵抗

がない」)。

表 1.3.1　医療・健康情報について、抵抗感をもつ事柄(単位:%)

| | 全体 | 男性 | 女性 | $\chi^2$値 | 有意水準 | 40代 | 50代 | 60代 | 70代 | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 担当の医師以外に閲覧される | 40.7 | **33.3** | **48.0** | 6.7 | ** | 40.0 | 48.0 | 41.3 | 33.3 | 3.4 | ns |
| 他の病院に情報が伝えられる | 38.7 | 34.0 | 43.3 | 2.8 | ns | 41.3 | 44.0 | 37.3 | 32.0 | 2.6 | ns |
| 収集・蓄積される | 42.3 | **35.3** | **49.3** | 6.0 | * | 40.0 | 49.3 | 44.0 | 36.0 | 3.0 | ns |
| 他者の情報と一緒にして分析される | 48.0 | **40.0** | **56.0** | 7.7 | ** | 45.3 | 52.0 | 50.7 | 44.0 | 1.4 | ns |
| 売買される | 92.7 | 90.7 | 94.7 | 1.8 | ns | 97.3 | **86.7** | 94.7 | 92.0 | 6.9 | ns |

※各属性(性別、年齢層)×各回答における［抵抗感あり／抵抗感なし］のクロス集計の $\chi^2$ 検定結果
ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01
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。
N は全体が 300、男性 150、女性 150。40 代、50 代、60 代、70 代いずれも 75。

「全体」の結果を見た場合、**「自分の情報が売買される」が飛び抜けて比率が高い**(92.7%)。次いで高いのが「自分の情報が他者の情報と一緒にして分析される(48.0%)」である。「収集・蓄積される(42.3%)」「担当の医師以外に閲覧される(40.7%)」なども 4 割以上の人が抵抗あると答えている。

**男女別に見れば、いずれの項目も女性の方の抵抗感が強い。**

年齢層別に見た場合、残差分析でもほとんど有意差はないが、概して 50 代 60 代の抵抗感が比較的強い。その中にあって「売買される」は 50 代の抵抗感が有意に低くなっている。

表 1.3.2　医療・健康情報について、抵抗感をもつ事柄
(デジタルシニア／非デジタルシニア　単位:%)

| | 適切な同意取得 | 提供する情報 | 情報提供先の組織・企業がどこか | 自分へのメリット還元(ポイントや割引の付与など) | 利用目的の公共性 | 情報の利用目的 | 一定期間後の情報削除およびその規定 | いつでも情報の収集や使用を無効にできる仕組みの有無(オプトアウト) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| デジタルシニア | 91.3 | 95.0 | 91.3 | 62.5 | 88.8 | 91.3 | 90.0 | 91.3 |
| 非デジタルシニア | 87.1 | 87.1 | 85.7 | 60.0 | 84.3 | 82.9 | 80.0 | 82.9 |
| 有意水準 | ns | ns | ns | ns | ns | ns | ns | ns |

※「デジタルシニア／非デジタルシニア」×各回答における［抵抗感あり／抵抗感なし］のクロス集計の $\chi^2$ 検定結果(縦の列で比較)　ns:no significant
N はデジタルシニアが 80、非デジタルシニアが 70

「デジタルシニア／非デジタルシニア」の比較では表 1.3.2 に見られるように、いずれの項目も有意差はなかった。

## 1.4 医療分野にかかわるサービス・アプリを、インターネット通して利用する場合に考えられる懸念や利用しない理由(問 14)

表 1.4.1 は医療分野に関わるサービスやアプリケーションを、インターネットを通じて利用する場合に考えられる懸念や利用しない理由の有無を尋ねた質問に対する結果である。表中の数値は「ある」と答えた人の比率を示したものである。

「全体」の結果を見た場合、「自分の情報をインターネットでやりとりすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある」が 47.3%で最も比率が高かった。「インターネットや端末を使いこなす自信がない」も 40.7%で 4 割を超えている。

男女別に見た場合、いずれの項目も有意差はなかったが、「専門家に直接会って診察や指導が必要」を除く他のすべての項目で**女性の方が男性より大きな懸念を示す傾向**にあった。

年齢層別では「インターネットや端末を使いこなす自信がない」「インターネット回線や必要な端末を用意することができない」「端末を設定や操作することが面倒」で年齢が高いほど懸念する比率が高く、とくに 70 代の選択比率が高かった。

「専門家に直接会って診察や指導が必要」「自分の情報をインターネットでやりとりすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある」の 2 項目については、60 代において年齢層別で選択率が最も高く、70 代では最も低いという傾向が見られた。60 歳から 70 歳にかけ、定年退職を迎える人も多く、意識的に大きな変化が生じるということだろうか。

**表 1.4.1　医療分野にかかわるサービス・アプリを、インターネットを通じて利用する場合に考えられる懸念や利用しない理由**

| | 全体 | 男性 | 女性 | $\chi^2$値 | 有意水準 | 40代 | 50代 | 60代 | 70代 | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| インターネットや端末を使いこなす自信がない | 40.7 | 35.3 | 46.0 | 3.5 | ns | **18.7** | **21.3** | 45.3 | **77.3** | 69.1 | *** |
| インターネット回線や必要な端末を用意することができない | 18.3 | 14.7 | 22.0 | 2.7 | ns | **8.0** | **9.3** | 20.0 | **36.0** | 25.2 | *** |
| 利用時の通信費用が負担 | 20.3 | 18.7 | 22.0 | 0.5 | ns | 20.0 | 21.3 | 20.0 | 20.0 | 0.1 | ns |
| 端末を設定や操作することが面倒 | 37.0 | 36.7 | 37.3 | 0.0 | ns | 28.0 | 30.7 | 42.7 | **46.7** | 7.9 | * |
| 専門家に直接会って診察や指導が必要 | 37.3 | 40.0 | 34.7 | 0.9 | ns | 44.0 | 32.0 | **48.0** | **25.3** | 10.6 | * |
| 自分の情報をインターネットでやりとりすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある | 47.3 | 43.3 | 51.3 | 1.9 | ns | 41.3 | 45.3 | **68.0** | **34.7** | 19.9 | *** |
| その他 | 2.7 | 2.0 | 3.3 | 0.5 | ns | 2.7 | 4.0 | 2.7 | 1.3 | 1.0 | ns |
| 懸念や、利用しない理由はない | 16.3 | 16.0 | 16.7 | 0.0 | ns | 21.3 | **25.3** | 12.0 | **6.7** | 12.0 | ** |

※各属性（性別、年齢層）×各回答の選択の有無のクロス集計の $\chi^2$ 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）で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。
N は全体が 300、男性 150、女性 150。40 代、50 代、60 代、70 代いずれも 75。

**表 1.4.2　医療分野にかかわるサービス・アプリを、インターネットを通じて利用する場合に考えられる懸念や利用しない理由（デジタルシニア／非デジタルシニア　単位:%）**

| | インターネットや端末を使いこなす自信がない | インターネット回線や必要な端末を用意することができない | 利用時の通信費用が負担 | 端末を設定や操作することが面倒 | 専門家に直接会って診察や指導が必要 | 自分の情報をインターネットでやりとりすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある | その他 | 懸念や、利用しない理由はない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| デジタルシニア | 43.8 | 10.0 | 17.5 | 37.5 | 45.0 | 70.0 | 2.5 | 10.0 |
| 非デジタルシニア | 81.4 | 48.6 | 22.9 | 52.9 | 27.1 | 30.0 | 1.4 | 8.6 |
| 有意水準 | *** | *** | ns | ns | * | *** | ns | ns |

※「デジタルシニア／非デジタルシニア」×各回答の選択の有無のクロス集計の $\chi^2$ 検定結果（縦の列で比較）　ns:no significant, *:p<0.05, ***:p<0.001
N はデジタルシニアが 80、非デジタルシニアが 70

「デジタルシニア／非デジタルシニア」の比較では表 1.4.2 に見られるように、「インタ



目次へ

ーネットや端末を使いこなす自信がない」「インターネット回線や必要な端末を用意することができない」で非デジタルの方の比率が高く、**「専門家に直接会って診察や指導が必要」「自分の情報をインターネットでやりとりすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある」でデジタルシニアの方の比率が高かった。**

### 1.5 医療・健康情報の不安軽減策への希望度合い（問 21）

表 1.5.1 は医療・健康情報について、様々な不安軽減策について、企業などに対し、どの程度強く取り組みを望むかを質問した結果である。表中の数値は「1.非常に強く望む」「2.ある程度強く望む」と答えた人の比率を合計した数値、すなわち「強く望む」と答えた人の比率を示したものである（他の選択肢は「3. あまり強く望まない」「４. 特に望まない」）。

**表 1.5.1 医療・健康情報の不安軽減策の希望度合い（「強く望む」の比率。単位:%）**

| | 全体 | 男性 | 女性 | $\chi^2$値 | 有意水準 | 40代 | 50代 | 60代 | 70代 | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 誰の情報か分からないように医療・健康情報を処理することを、企業などに義務付ける | 84.7 | 86.0 | 83.3 | 0.4 | ns | 88.0 | 88.0 | 88.0 | **74.7** | 7.7 | ns |
| 企業などが医療・健康情報を不適切に利用していたことが明らかになった場合に、政府がその企業などに罰金や罰則を科す | 91.7 | 94.0 | 89.3 | 2.1 | ns | 92.0 | 93.3 | **98.7** | **82.7** | 13 | ** |
| 企業などが医療・健康情報を不適切に利用していると思われる場合に、自身の情報の利用停止、削除などを企業または裁判所に請求できる | 89.0 | 90.7 | 87.3 | 0.9 | ns | 94.7 | 86.7 | 90.7 | 84.0 | 5.0 | ns |
| 医療・健康情報が外部に漏れないよう安全管理体制をしっかりと整えることを、企業などに義務付ける | 93.0 | 94.7 | 91.3 | 1.3 | ns | 94.7 | 92.0 | 97.3 | **88.0** | 5.5 | ns |
| 医療・健康情報が不適切に利用されていると思われる場合に、政府などの公的な機関が苦情・相談の受付や調査、指導などを行う | 92.7 | 94.0 | 91.3 | 0.8 | ns | 96.0 | 89.3 | 97.3 | 88.0 | 7.3 | ns |

※各属性(性別、年齢層）×各回答における［強く望む／望まない］のクロス集計の $\chi^2$ 検定結果
ns:no significant, **:$p<0.01$
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。
N は全体が 300、男性 150、女性 150。40 代、50 代、60 代、70 代いずれも 75。

「全体」の結果として「強く望む」という比率がいずれも 9 割前後に達し、項目間に大きな差はないが、その中で**「医療・健康情報が外部に漏れないよう安全管理体制をしっかりと整えることを、企業などに義務付ける」が 93.0%で比率が最も高かった。**

男女別では有意な差が示された項目はないが、**いずれの項目についても女性より男性の方が「強く望む」比率は高め**の傾向がある。

年齢層別に見れば、いずれの項目も 70 代の「強く望む」比率が低い。先述したように、定年退職等の区切りで意識が変わったり、余生をあるがままに迎える心構えができたりするのかも知れない。

表 1.5.2　医療・健康情報の不安軽減策の希望度合い

（「強く望む」の比率。デジタルシニア／非デジタルシニア　単位:%）

| | 誰の情報か分からないように医療・健康情報を処理することを、企業などに義務付ける | 企業などが医療・健康情報を不適切に利用していたことが明らかになった場合に、政府がその企業などに罰金や罰則を科す | 企業などが医療・健康情報を不適切に利用していると思われる場合に、自身の情報の利用停止、削除などを企業または裁判所に請求できる | 医療・健康情報が外部に漏れないよう安全管理体制をしっかりと整えることを、企業などに義務付ける | 医療・健康情報が不適切に利用されていると思われる場合に、政府などの公的な機関が苦情・相談の受付や調査、指導などを行う |
|---|---|---|---|---|---|
| デジタルシニア | 86.3 | 95.0 | 91.3 | 95.0 | 95.0 |
| 非デジタルシニア | 75.7 | 85.7 | 82.9 | 90.0 | 90.0 |
| 有意水準 | ns | ns | ns | ns | ns |

※「デジタルシニア／非デジタルシニア」×各回答の［強く望む／望まない］のクロス集計の $\chi^2$ 検定結果（縦の行で比較）　ns:no significant
N はデジタルシニアが 80、非デジタルシニアが 70

「デジタルシニア／非デジタルシニア」の比較では表 1.5.2 に見られるように、いずれの項目も有意差はなかった。



目次へ

## ２．個人情報の提供

### 2.1 目的別個人情報提供の可否（問６）

目的別情報提供の可否について、以下の 5 項目に対して「個人情報（位置情報や病歴）」を「提供してもよい」「条件によっては提供してもよい」「どんな場合でも提供したくない」の 3 件法で質問した。5 項目は「防災に関わる内容や大規模災害などの緊急時」（以下、緊急時）「国民の健康・福祉に関わるもの（医療・新薬開発等）」（以下、健康福祉）「交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決に関わるもの」（以下、社会課題解決）「公共サービスの高品質化、利便性向上（公的手続きの迅速化・公的サービス拡充等）に関わるもの」（以下、公共サービス）「教育や研究など学問の発展に役立てるもの」（以下、教育・研究）である。これを、「提供してもよい」もしくは「条件によっては提供してもよい」を提供意思有として、年齢層別、性別、デジタルシニアか否か、およびシニア（60 歳以上）の比率を示したものが表 2.1.1 である。

分析の結果、全体ではいずれの目的でも個人情報提供の意思有の比率が 85%を超えており、社会的な目的での個人情報の提供には肯定的な反応を示している。またすべての項目で、年齢層別、性別、デジタルシニアか否かによって、５％水準で有意な偏りは見られなかった。

**表 2.1.1 年齢層、性別、デジタルシニア別の目的別個人情報提供意思有の比率**

| | 緊急時 | 健康福祉 | 社会課題解決 | 公共サービス | 教育・研究 |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体(N=300) | 94.7% | 87.7% | 85.3% | 88.0% | 89.3% |
| 40代(n=75) | 94.7% | 88.0% | 86.7% | 89.3% | 90.7% |
| 50代(n=75) | 96.0% | 92.0% | 92.0% | 86.7% | 93.3% |
| 60代(n=75) | 96.0% | 85.3% | 81.3% | 89.3% | 88.0% |
| 70代(n=75) | 92.0% | 85.3% | 81.3% | 86.7% | 85.3% |
| 女性(n=150) | 93.3% | 86.7% | 86.0% | 88.7% | 88.7% |
| 男性(n=150) | 96.0% | 88.7% | 84.7% | 87.3% | 90.0% |
| 非デジタルシニア(n=70) | 91.4% | 84.3% | 77.1% | 85.7% | 82.9% |
| デジタルシニア(n=80) | 96.3% | 86.3% | 85.0% | 90.0% | 90.0% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 94.0% | 85.3% | 81.3% | 88.0% | 86.7% |

※年齢層、性別、デジタルシニアか否か、それぞれと、それぞれの内容の情報提供意思有無で $\chi^2$ 検定の結果、全て５％水準で有意な偏りは見られなかった。

しかし、全サンプルでの目的別に個人情報提供意思有の人に占める「条件によっては提供してもよい」という人の比率を確認した結果（表 2.1.2）、緊急時を除けば条件付きの比率が 75%を超えている点には注意が必要である。

表 2.1.2 目的別個人情報提供意思有の人に占める条件付きの人の比率

| | 条件付きの比率 |
|---|---|
| 緊急時(n=284) | 54.2% |
| 健康福祉(n=263) | 78.3% |
| 社会課題解決(n=256) | 78.1% |
| 公共サービス(n=264) | 77.7% |
| 教育・研究(n=268) | 75.7% |

## 2.2 情報内容別同意の可否（問 7）

次に、情報内容別同意の可否について、以下の４項目について「どんな目的でも同意無しで取り扱いを認める」「社会的意義のある目的なら同意不要」「どんな目的でも同意した場合のみ取り扱いを認める」「どんな目的でも取り扱いを認めない」「わからない、自分には心あたりや関係がない」の５件法で質問した。４項目は、「健康診断の結果、運動や喫煙の習慣、食生活など、健康に関する情報」（以下、健康情報）「病歴、服薬履歴、妊娠状況など、医療に関する情報」（以下、医療情報）「学歴、職歴など、経歴に関する情報」（以下、経歴情報）「顔画像、指紋、虹彩、声紋、静脈など、生体的な特徴に関する情報」（以下、生態情報）である。これを、「どんな目的でも同意無しで取り扱いを認める」「社会的意義のある目的なら同意不要」を同意不要として、年齢層別、性別、デジタルシニアか否か、およびシニア（60 歳以上）の比率を示したものが表 2.2.1 である。

表 2.2.1 情報内容別　情報活用に同意不要の人の比率

| | 健康情報 | 医療情報 | 経歴情報 | 生態情報 |
|---|---|---|---|---|
| 合計(N=300) | 25.0% | 20.0% | 12.0% | 14.3% |
| 40代(n=75) | 21.3% | 16.0% | 8.0% | 8.0% |
| 50代(n=75) | 22.7% | 21.3% | 9.3% | 14.7% |
| 60代(n=75) | 22.7% | 12.0% | 9.3% | 10.7% |
| 70代(n=75) | 33.3% | **30.7%** | **21.3%** | **24.0%** |
| 女性(n=150) | 24.0% | 16.7% | 10.7% | 14.7% |
| 男性(n=150) | 26.0% | 23.3% | 13.3% | 14.0% |
| 非デジタルシニア(n=70) | 30.0% | 24.3% | 18.6% | 22.9% |
| デジタルシニア(n=80) | 26.3% | 18.8% | 12.5% | 12.5% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 28.0% | 21.3% | 15.3% | 17.3% |

※太字は残差分析の結果、５％水準で有意に高いことを示す。

分析の結果、同意不要の人の比率が最も高かったものが健康情報（25.0%）で、次いで医療情報（20.0%）、生態情報（14.3%）、最も低かったものが経歴情報（12.0%）であっ

た。また属性別では、健康情報の活用について同意不要の人の比率には、$\chi^2$検定の結果、いずれの属性でも５％水準で有意な偏りは見られなかった。医療情報、経歴情報、生態情報については、いずれも$\chi^2$検定および残差分析の結果、５％水準で 70 代が他の年齢層よりも高かったが、その他の属性では５％水準で有意な偏りは見られなかった。

### 2.3 第三者提供への同意の可否（問 8）およびその条件（問 9）

個人に関する情報の第三者提供について、「最近さまざまな会員制サービスで、自社顧客の利用履歴などの情報を提携先企業に提供する「第三者提供」の動きが広がりつつあります。」と例示したうえで、同意の可否（問 8）およびその条件（問 9）を尋ねている。

#### 2.3.1 第三者提供への同意の可否（問 8）

第三者提供への同意の可否について、「どのような条件でも同意する」（条件なし同意）「一定の条件が満たされれば同意する」（条件付き同意）「どのような条件でも同意しない」（同意しない）の３件法で質問した。これを全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に比較したものが図 2.3.1 である。

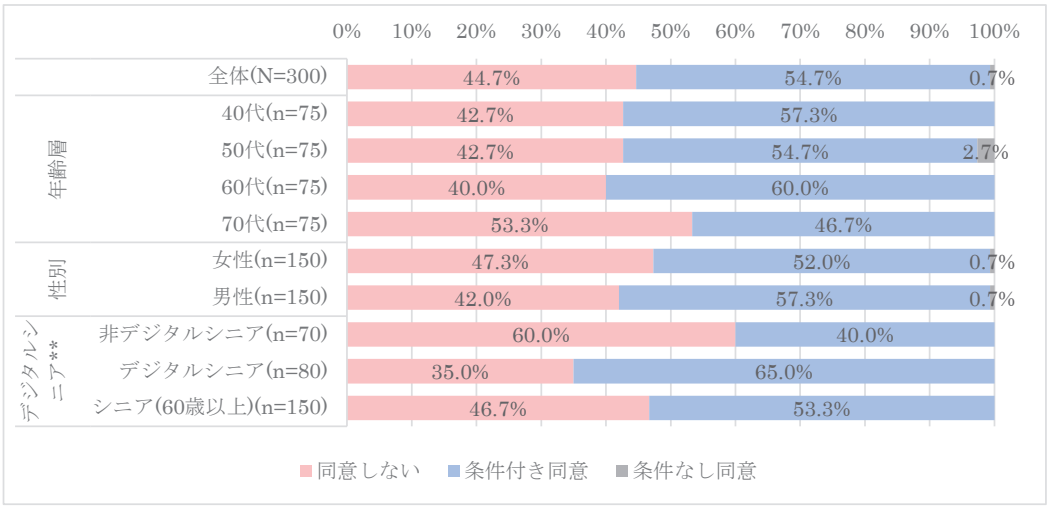



**図 2.3.1 第三者提供に対する態度**

分析の結果、全体では、条件なし同意が 0.7％、条件付き同意が 54.7％、同意しないが 44.7％と、同意する人が約半数であるが、その大半が条件付きであった。また、属性別では、$\chi^2$検定の結果、年齢層、性別では５％水準で有意な偏りは見られなかったが、デジタルシニアは非デジタルシニアに比べて１％水準で有意に条件付き同意の比率が高い結果となった。

### 2.3.2 第三者提供への条件（問 9）

さらに、第三者提供への同意の可否（問 8）で条件付き同意する人（n=164）に対して、「完全に匿名性が保証されている」（以下、匿名性）「提供する情報の内容や提供先が明示されている」（以下、内容・提出先明示）「提供する情報の内容や提携先の範囲を提供者がある程度設定できる」（以下、内容・提出先設定）「提供者の申し出で、後から提供を中止できる（それによる不利益を被らずに）」（以下、オプトアウト）「提供の見返りに、何らかの特典が得られる」（以下、特典）の５項目について、これらを満たせば同意するかを尋ねた。5 項目に対して同意するの人の比率を、全体、年齢層別、性別、デジタルシニア別に示したものが表 2.3.1 である。

分析の結果、匿名性（90.2%）、内容・提出先明示（84.1%）、オプトアウト（77.4%）、内容・提出先設定（73.2%）、特典（61.6%）の順であり、第三者提供については、匿名性や内容、提出先が明示されていることが重要である。これらに比べて、オプトアウトや内容、提出先を設定することといった情報コントロール権に該当するようなものは７割を超えているとはいえ、上位２項目よりも低く、特典では４割程度の人が同意しないとなっている。また、属性別では $\chi^2$ 検定の結果いずれの項目でも５％水準で有意な偏りは見られなかった。

表 2.3.1 第三者提供への条件（条件付き同意の人のみ）

| | 匿名性 | 内容・提出先明示 | 内容・提出先設定 | オプトアウト | 特典 |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体(n=164) | 90.2% | 84.1% | 73.2% | 77.4% | 61.6% |
| 40代(n=43) | 83.7% | 79.1% | 74.4% | 81.4% | 53.5% |
| 50代(n=41) | 95.1% | 85.4% | 70.7% | 82.9% | 63.4% |
| 60代(n=45) | 91.1% | 86.7% | 75.6% | 75.6% | 66.7% |
| 70代(n=35) | 91.4% | 85.7% | 71.4% | 68.6% | 62.9% |
| 女性(n=78) | 87.2% | 82.1% | 70.5% | 78.2% | 62.8% |
| 男性(n=86) | 93.0% | 86.0% | 75.6% | 76.7% | 60.5% |
| 非デジタルシニア(n=28) | 92.9% | 85.7% | 67.9% | 64.3% | 60.7% |
| デジタルシニア(n=52) | 90.4% | 86.5% | 76.9% | 76.9% | 67.3% |
| シニア(60歳以上)(n=80) | 91.3% | 86.3% | 73.8% | 72.5% | 65.0% |

### 2.4 個人情報活用への期待と不安（問 11）

次に、個人情報活用への期待と不安として、以下の６つの情報活用に対して、数値が大きいほど「活用への期待」小さいほど「活用への不安」として１～５の５段階で評定させた。６つの情報活用とは、「防災に関わる内容や大規模災害などの緊急時の情報活用」（以下、緊急時）「国民の健康・福祉に関わる（医療・新薬開発等）情報活用」（以下、健康福祉）「交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決に関わる情報活用」（以下、社会課題解決）「公共サービスの高品質化、利便性向上（公的手続きの迅速化・公的サービス拡

充等）に関わる情報活用」（以下、公共サービス）「教育や研究など学問の発展に役立てるための情報活用」（以下、教育・研究）「製品・サービスの品質向上のための情報活用」（以下、品質向上）である。それぞれに対して、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に情報活用への期待度（５点満点）の平均値を示したものが表 2.4.1 である。

分析の結果、最も期待度が高かったものは緊急時（4.01）で、次いで健康福祉（3.61）、公共サービス（3.54）、社会課題解決（3.54）、教育・研究（3.50）、品質向上（3.38）であった。いずれの分野においても、期待が不安を上回っている。また、属性別では、健康福祉について年齢層でのみ分散分析で５％水準で有意差がみられ、Tukey の多重範囲検定の結果 70 代が 60 代よりも５％水準で有意に高い傾向がみられた。

**表 2.4.1 情報活用への期待度（1～5 点）**

| | | 緊急時 | 健康福祉 | 社会課題解決 | 公共サービス | 教育・研究 | 品質向上 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体(N=300) | | 4.01 | 3.61 | 3.54 | 3.54 | 3.50 | 3.38 |
| 年齢層 | 40代(n=75) | 3.96 | 3.47 ab | 3.31 | 3.35 | 3.41 | 3.21 |
| | 50代(n=75) | 4.12 | 3.79 ab | 3.68 | 3.64 | 3.55 | 3.47 |
| | 60代(n=75) | 3.97 | 3.39 b | 3.53 | 3.52 | 3.49 | 3.33 |
| | 70代(n=75) | 3.99 | 3.81 a | 3.63 | 3.65 | 3.56 | 3.52 |
| | F値 | 0.49 0.6905 | 3.91 0.0092 | 1.97 0.1187 | 1.50 0.2159 | 0.39 0.7601 | 1.37 0.2529 |
| 性別 | 女性(n=150) | 4.05 | 3.61 | 3.48 | 3.53 | 3.51 | 3.39 |
| | 男性(n=150) | 3.97 | 3.61 | 3.59 | 3.55 | 3.50 | 3.38 |
| | $\chi^2$値 | 0.58 0.4481 | 0.04 0.8399 | 1.14 0.2863 | 0.43 0.5140 | 0.00 0.9893 | 0.02 0.8911 |
| ﾃﾞｼﾞﾀﾙｼﾆｱ | 非ﾃﾞｼﾞﾀﾙｼﾆｱ(n=70) | 3.90 | 3.74 | 3.53 | 3.59 | 3.53 | 3.40 |
| | ﾃﾞｼﾞﾀﾙｼﾆｱ(n=80) | 4.05 | 3.48 | 3.63 | 3.59 | 3.53 | 3.45 |
| | $\chi^2$値 | 1.31 0.2521 | 1.81 0.1783 | 0.86 0.3533 | 0.27 0.6066 | 0.19 0.6641 | 0.81 0.3686 |

※F値：分散分析の結果のF値およびp値

※年齢層の数値横の記号は、Tukeyの多重範囲検定の結果、同記号間でp<.05の差がないことを示す。

※$\chi^2$値：Kruskal-Wallis 検定の結果の$\chi^2$値とp値

## 2.5 公開してもよい個人情報（問 13）

次に、公開してもよい個人情報として、以下の 10 の個人情報に関して、「どのような場合でも公開したくない」「どちらかといえば公開したくない」「どちらかといえば公開してもよい」「どのような場合でも公開してもよい」の４件法で確認した。10 の個人情報は、「氏名」「会社名」「会社・組織での役職名」「メールアドレス」「電話番号」「居住地」「趣味」「病歴・病状」「宗教」「思想・信条」である。これを、「どちらかといえば公開してもよい」「どのような場合でも公開してもよい」を公開してもよいとして、その比率を全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表 2.5.1 である。

分析の結果、全体では、趣味（43.0%）、宗教（30.0%）、思想信条（26.0%）が比較的

高く、会社名（15.3%）や居住地（13.7%）病歴病状（13.7%）が続く。属性別に見た場合、年齢層では、$\chi^2$検定および残差分析の結果、氏名、会社名、メールアドレスは70代が５%水準で有意に高く、会社名で50代が有意に低い傾向がみられた。性別では、$\chi^2$検定の結果、氏名、メールアドレス、電話番号、居住地において男性が女性よりも５%水準で有意に高い傾向がみられた。また、デジタルシニアか否かでは、$\chi^2$検定の結果、趣味でデジタルシニアが非デジタルシニアよりも５%水準で有意に高い傾向がみられた。

**表 2.5.1 公開してもよい個人情報**

| | 氏名 | 会社名 | 役職名 | メールアドレス | 電話番号 | 居住地 | 趣味 | 病歴病状 | 宗教 | 思想信条 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 合計(N=300) | 10.7% | 15.3% | 13.0% | 6.3% | 7.0% | 13.7% | 43.0% | 13.7% | 30.0% | 26.0% |
| 40代(n=75) | 5.3% | 17.3% | 14.7% | 4.0% | 5.3% | 13.3% | 50.7% | 12.0% | 32.0% | 28.0% |
| 50代(n=75) | 9.3% | **6.7%** | 9.3% | 2.7% | 4.0% | 14.7% | 37.3% | 13.3% | 30.7% | 25.3% |
| 60代(n=75) | 10.7% | 12.0% | 9.3% | 5.3% | 8.0% | 10.7% | 41.3% | 10.7% | 21.3% | 20.0% |
| 70代(n=75) | **17.3%** | **25.3%** | 18.7% | **13.3%** | 10.7% | 16.0% | 42.7% | 18.7% | 36.0% | 30.7% |
| 女性(n=150) | **6.7%** | 13.3% | 12.0% | **3.3%** | **3.3%** | **7.3%** | 39.3% | 12.0% | 27.3% | 26.0% |
| 男性(n=150) | **14.7%** | 17.3% | 14.0% | **9.3%** | **10.7%** | **20.0%** | 46.7% | 15.3% | 32.7% | 26.0% |
| 非デジタルシニア(n=70) | 17.1% | 24.3% | 18.6% | 10.0% | 11.4% | 14.3% | **31.4%** | 14.3% | 32.9% | 27.1% |
| デジタルシニア(n=80) | 11.3% | 13.8% | 10.0% | 8.8% | 7.5% | 12.5% | **51.3%** | 15.0% | 25.0% | 23.8% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 14.0% | 18.7% | 14.0% | 9.3% | 9.3% | 13.3% | 42.0% | 14.7% | 28.7% | 25.3% |

※年齢層別は残差分析の結果、性別、デジタルシニア別では$\chi$2検定の結果、黒太字：p<.05で有意に高く、赤太字：p<.05で有意に低いことを示す。



目次へ

## ３．プライバシー侵害に関する不安　ネット利用に関する不安

### 3.1 プライバシー侵害に関わる不安（問 15）

プライバシー侵害に係る不安として、以下の８項目について、「非常に不安である」「ある程度不安である」「あまり不安でない」「まったく不安でない」の４件法で質問した。８項目は、「当初とは異なる目的で利活用される恐れがある」（目的外利用）「利活用されたくない場合に、本人に拒否権がない」（拒否権なし）「利活用の目的や内容の説明が十分でない」（説明不十分）「企業などが、プライバシーの保護対策に積極的でない」（保護費積極的）「企業などが、自分に関するさまざまな情報を収集している」（情報収集）「匿名化などの加工処理が十分に行われていない」（匿名化不十分）「自分が得られるメリットがない」（メリットなし）「利活用の目的や成果などに社会的な意義を感じない」（社会的意義なし）である。これに対して、「非常に不安である」「ある程度不安である」を不安であるとして、その比率を全体、年齢層、性別、デジタルシニア別で示したものが表 3.1.1 である。

分析の結果、全体では、メリットなし（72.7%）と社会的意義なし（81.3%）を除けば、いずれも 90%以上が不安に感じている。また、属性別では $\chi^2$ 検定の結果、いずれの項目でも５%水準で有意な偏りは見られなかった。

表 3.1.1 プライバシー侵害ついて不安に思うもの

| | 目的外利用 | 拒否権なし | 説明不十分 | 保護非積極的 | 情報収集 | 匿名化不十分 | メリットなし | 社会的意義なし |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体(N=300) | 95.7% | 97.3% | 94.3% | 93.3% | 91.7% | 94.7% | 72.7% | 81.3% |
| 40代(n=75) | 94.7% | 97.3% | 96.0% | 92.0% | 92.0% | 98.7% | 69.3% | 77.3% |
| 50代(n=75) | 96.0% | 98.7% | 89.3% | 90.7% | 88.0% | 92.0% | 77.3% | 80.0% |
| 60代(n=75) | 97.3% | 97.3% | 97.3% | 100.0% | 92.0% | 96.0% | 74.7% | 90.7% |
| 70代(n=75) | 94.7% | 96.0% | 94.7% | 90.7% | 94.7% | 92.0% | 69.3% | 77.3% |
| 女性(n=150) | 95.3% | 96.7% | 94.0% | 93.3% | 93.3% | 94.0% | 77.3% | 84.0% |
| 男性(n=150) | 96.0% | 98.0% | 94.7% | 93.3% | 90.0% | 95.3% | 68.0% | 78.7% |
| 非デジタルシニア(n=70) | 94.3% | 95.7% | 94.3% | 91.4% | 94.3% | 94.3% | 74.3% | 80.0% |
| デジタルシニア(n=80) | 97.5% | 97.5% | 97.5% | 98.8% | 92.5% | 93.8% | 70.0% | 87.5% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 96.0% | 96.7% | 96.0% | 95.3% | 93.3% | 94.0% | 72.0% | 84.0% |

### 3.2 ネット利用に関する不安（問 22）

次に、ネット利用に関する不安として、以下の 16 項目に対して、「とても不安」「やや不安」「あまり不安ではない」「まったく不安ではない」の４件法で質問した。16 項目は、「(1)金融機関などを装ったメールで、偽のサイトに誘導され、クレジットカード番号などを入力させられる」「(2)利用した覚えのないネットサービス利用料金を請求される」「(3)ネットショッピングで支払いに利用したクレジットカードの情報が悪用される」「(4)ネットシ

ョッピングで購入した商品が届かなかったり、商品の状態が悪かったり、思っていたものと違ったりする」「(5)メールの宛先を間違えて情報が漏えいする」「(6)悪戯や不要な広告などの迷惑メールが大量に届く」「(7)ウィルスや悪いソフトウェアの被害に遭う」「(8)出会い系サイトを利用して、犯罪の被害に遭う」「(9)インターネット上で悪口・暴言・挑発的な言葉を書かれる」「(10)他人によって、自宅住所や電話番号を勝手にインターネットに載せられる」「(11)自分の ID やパスワードが勝手に使われる」「(12)住所や電話番号を登録したインターネットサービス事業者から、それらの情報が流出する」「(13)パスワードを忘れてしまう」「(14)利用料金がいくらなのかわからない」「(15)公にしていない健康状態、知られたくない趣味や嗜好などが推定されてしまう」「(16)自分の行動パターンが分かってしまう」である。これに対して、「とても不安」「やや不安」を不安に思う人として、その比率を全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表 3.2.1 である。

分析の結果、全ての項目で少なくとも７割程度の人が不安に感じており、７割を切っていたものは「(8)出会い系サイトを利用して、犯罪の被害に遭う」(69.7%) のみであった。また、７割台としては「(9)インターネット上で悪口・暴言・挑発的な言葉を書かれる」(78.3%)「(14)利用料金がいくらなのかわからない」(78.3%)「(15)公にしていない健康状態、知られたくない趣味や嗜好などが推定されてしまう」(79.0%)「(16)自分の行動パターンが分かってしまう」(78.3%) であった。

また、属性別に見た場合、年齢層では、$\chi^2$ 検定および残差分析の結果５％水準で有意であったものは、「(3)ネットショッピングで支払いに利用したクレジットカードの情報が悪用される」で 50 代 (98.7%) が高く 70 代 (88.0%) が低く、「(7)ウィルスや悪いソフトウェアの被害に遭う」で 70 代 (81.3%) が低く、「(12)住所や電話番号を登録したインターネットサービス事業者から、それらの情報が流出する」で 50 代 (90.7%) が低い傾向がみられたが、一貫した傾向とは言えない。また、性別では、$\chi^2$ 検定の結果５％水準で有意であったものは、「(12)住所や電話番号を登録したインターネットサービス事業者から、それらの情報が流出する」で女性 (98.0%) が男性 (92.0%) よりも高く、「(16)自分の行動パターンが分かってしまう」で女性 (85.3%) が男性 (71.3%) よりも高い傾向がみられた。５％水準で有意でないものも含め、全て女性が男性よりも不安に感じているようである。また、デジタルシニアか否かでは、$\chi^2$ 検定の結果５％水準で有意であったものは、「(4)ネットショッピングで購入した商品が届かなかったり、商品の状態が悪かったり、思っていたものと違ったりする」で非デジタルシニア (91.4%) がデジタルシニア (80.0%) よりも高く、「(8)出会い系サイトを利用して、犯罪の被害に遭う」でも非デジタルシニア (82.9%) がデジタルシニア (66.3%) よりも高い傾向がみられた。５％水準で有意でないものも含め、「(1)金融機関などを装ったメールで、偽のサイトに誘導され、クレジットカード番号などを入力させられる」と「(11)自分の ID やパスワードが勝手に使われる」を

除けば非デジタルシニアがデジタルシニアよりも不安を感じているようである。この傾向は、ネット利用に対する正しい知識やそれに対する対策をしている人とそうでない人というようにとらえることができるかもしれない。

表 3.2.1 ネット利用に対して不安に思う人の比率

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 合計(N=300) | 92.3% | 92.0% | 94.0% | 87.7% | 87.3% | 93.7% | 90.0% | 69.7% |
| 40代(n=75) | 93.3% | 93.3% | 96.0% | 90.7% | 88.0% | 94.7% | 96.0% | 61.3% |
| 50代(n=75) | 92.0% | 88.0% | **98.7%** | 89.3% | 84.0% | 96.0% | 93.3% | 69.3% |
| 60代(n=75) | 92.0% | 93.3% | 93.3% | 84.0% | 88.0% | 94.7% | 89.3% | 69.3% |
| 70代(n=75) | 92.0% | 93.3% | **88.0%** | 86.7% | 89.3% | 89.3% | **81.3%** | 78.7% |
| 女性(n=150) | 94.0% | 94.0% | 95.3% | 88.0% | 90.7% | 95.3% | 91.3% | 74.0% |
| 男性(n=150) | 90.7% | 90.0% | 92.7% | 87.3% | 84.0% | 92.0% | 88.7% | 65.3% |
| 非デジタルシニア(n=70) | 91.4% | 94.3% | 91.4% | **91.4%** | 92.9% | 92.9% | 87.1% | **82.9%** |
| デジタルシニア(n=80) | 92.5% | 92.5% | 90.0% | **80.0%** | 85.0% | 91.3% | 83.8% | **66.3%** |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 92.0% | 93.3% | 90.7% | 85.3% | 88.7% | 92.0% | 85.3% | 74.0% |

| | (9) | (10) | (11) | (12) | (13) | (14) | (15) | (16) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 合計(N=300) | 78.3% | 91.7% | 94.3% | 95.0% | 82.3% | 78.3% | 79.0% | 78.3% |
| 40代(n=75) | 76.0% | 89.3% | 97.3% | 98.7% | 78.7% | 73.3% | 74.7% | 78.7% |
| 50代(n=75) | 78.7% | 93.3% | 92.0% | **90.7%** | 81.3% | 78.7% | 77.3% | 78.7% |
| 60代(n=75) | 80.0% | 94.7% | 96.0% | 97.3% | 82.7% | 77.3% | 78.7% | 76.0% |
| 70代(n=75) | 78.7% | 89.3% | 92.0% | 93.3% | 86.7% | 84.0% | 85.3% | 80.0% |
| 女性(n=150) | 82.7% | 94.0% | 96.7% | **98.0%** | 86.0% | 80.0% | 83.3% | **85.3%** |
| 男性(n=150) | 74.0% | 89.3% | 92.0% | **92.0%** | 78.7% | 76.7% | 74.7% | **71.3%** |
| 非デジタルシニア(n=70) | 84.3% | 94.3% | 91.4% | 95.7% | 85.7% | 87.1% | 87.1% | 84.3% |
| デジタルシニア(n=80) | 75.0% | 90.0% | 96.3% | 95.0% | 83.8% | 75.0% | 77.5% | 72.5% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 79.3% | 92.0% | 94.0% | 95.3% | 84.7% | 80.7% | 82.0% | 78.0% |

※年齢層別は残差分析の結果、性別、デジタルシニア別では $\chi 2$検定の結果、黒太字：p<.05で有意に高く、赤太字：p<.05で有意に低いことを示す。

(1)金融機関などを装ったメールで、偽のサイトに誘導され、クレジットカード番号などを入力させられる
(2)利用した覚えのないネットサービス利用料金を請求される
(3)ネットショッピングで支払いに利用したクレジットカードの情報が悪用される
(4)ネットショッピングで購入した商品が届かなかったり、商品の状態が悪かったり、思っていたものと違ったりする
(5)メールの宛先を間違えて情報が漏えいする
(6)悪戯や不要な広告などの迷惑メールが大量に届く
(7)ウィルスや悪いソフトウェアの被害に遭う
(8)出会い系サイトを利用して、犯罪の被害に遭う
(9)インターネット上で悪口・暴言・挑発的な言葉を書かれる
(10)他人によって、自宅住所や電話番号を勝手にインターネットに載せられる
(11)自分のIDやパスワードが勝手に使われる
(12)住所や電話番号を登録したインターネットサービス事業者から、それらの情報が流出する
(13)パスワードを忘れてしまう
(14)利用料金がいくらなのかわからない
(15)公にしていない健康状態、知られたくない趣味や嗜好などが推定されてしまう
(16)自分の行動パターンが分かってしまう



目次へ

## ４．医療・健康に関する態度、日常習慣

### 4.1 先進医療等サービスの利用意向（問 5）

先進医療等サービスの利用意向について、以下の 14 のサービスに対して、「ぜひ使いたい」「どちらかといえば使いたい」「どちらかといえば使いたくない」「まったく使いたくない」の４件法で質問した。14 のサービスは、表 4.1.1 のとおりである。

表 4.1.1 先進医療等サービス一覧

| No | 項目 | 略称 |
|---|---|---|
| (1) | インターネットと情報端末等を通じて遠隔に医療診断や相談ができるサービス | 遠隔診断 |
| (2) | インターネットと専用機器等を通じて日々の健康管理ができるサービス | ネット健康管理 |
| (3) | 自分で計測した歩数計、血圧計のデータをメールやインターネットを利用して専門家に送ると、専門家からアドバイスなどを受けられるサービス | ネット健康アドバイス |
| (4) | 介護施設などで職員の代わりにロボットが介護してくれるサービス | 介護ロボット |
| (5) | 医療機関や介護施設などで職員が忙しいときなど代わりにロボットが対話してくれるサービス | 対話ロボット |
| (6) | テレビ電話やインターネットなどを使って、自宅で医師の診察が受けられるサービス | ネット自宅診察 |
| (7) | インターネットなどで、自分の健康状態に合わせた運動メニューが提示され、継続的な体質改善のアドバイスを受けられるサービス | 体質改善アドバイス |
| (8) | テレビ電話やインターネットなどで、自分の健康状態に合わせた食事メニューが提示され、その材料が注文できるサービス | ネット食材 |
| (9) | 家の中にセンサーを設置し、人が倒れた、人の動きがない等の異常時に警備員が駆けつけて安否を確認するサービス | 自宅内センシング |
| (10) | 個人の医療情報が医療機関で連携され、病状の説明が省けるサービス | 医療機関連携 |
| (11) | 自分に合った条件の個人を、インターネットを通じて探し、家事等をお願いできるサービス | ネット家事代行 |
| (12) | 車で外出した際に、空いている他人が所有する駐車スペースに駐車できるサービス | 駐車場共有 |
| (13) | 個人間で使っていないモノをシェア（共有）できるサービス | モノシェア |
| (14) | 運転手が関与することなく、すべて自動で運転できる機能 | 自動運転 |

これに対し、「ぜひ使いたい」「どちらかといえば使いたい」を利用意向ありとして、その比率を全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表 4.1.2 である。

分析の結果、全体では、(9)自宅内センシング（63.7%）、(10)医療機関連携（58.7%）、(6)ネット自宅診療（58.3%）、(7)体質改善アドバイス（55.7%）が高く、(4)介護ロボット（24.0%）、(11)ネット家事代行（29.3%）、(13)モノシェア（30.3%）、(5)対話ロボット（33.0%）が低かった。

表 4.1.2 先端医療等サービス利用意向ありの比率

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体(N=300) | 49.3% | 43.3% | 52.0% | 24.0% | 33.0% | 58.3% | 55.7% |
| 40代(n=75) | **68.0%** | **54.7%** | **69.3%** | 26.7% | 33.3% | 65.3% | **72.0%** |
| 50代(n=75) | 58.7% | **53.3%** | 60.0% | 22.7% | 38.7% | **70.7%** | 61.3% |
| 60代(n=75) | 46.7% | 42.7% | 48.0% | 30.7% | 36.0% | 61.3% | 57.3% |
| 70代(n=75) | **24.0%** | **22.7%** | **30.7%** | 16.0% | 24.0% | **36.0%** | **32.0%** |
| 女性(n=150) | 50.7% | 44.7% | 52.7% | 20.0% | 34.0% | 59.3% | 59.3% |
| 男性(n=150) | 48.0% | 42.0% | 51.3% | 28.0% | 32.0% | 57.3% | 52.0% |
| 非デジタルシニア(n=70) | **14.3%** | **11.4%** | **20.0%** | **14.3%** | 27.1% | **34.3%** | **27.1%** |
| デジタルシニア(n=80) | **53.8%** | **51.3%** | **56.3%** | **31.3%** | 32.5% | **61.3%** | **60.0%** |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 35.3% | 32.7% | 39.3% | 23.3% | 30.0% | 48.7% | 44.7% |

| | (8) | (9) | (10) | (11) | (12) | (13) | (14) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体(N=300) | 43.3% | 63.7% | 58.7% | 29.3% | 49.3% | 30.3% | 42.7% |
| 40代(n=75) | 48.0% | **74.7%** | 66.7% | 32.0% | 57.3% | 37.3% | 52.0% |
| 50代(n=75) | **56.0%** | 70.7% | 64.0% | 34.7% | 58.7% | 37.3% | 52.0% |
| 60代(n=75) | 49.3% | 62.7% | 65.3% | 32.0% | 52.0% | 32.0% | 49.3% |
| 70代(n=75) | **20.0%** | **46.7%** | **38.7%** | 18.7% | **29.3%** | **14.7%** | **17.3%** |
| 女性(n=150) | 47.3% | 68.7% | 64.0% | 30.7% | 48.7% | 32.7% | 42.0% |
| 男性(n=150) | 39.3% | 58.7% | 53.3% | 28.0% | 50.0% | 28.0% | 43.3% |
| 非デジタルシニア(n=70) | **21.4%** | **42.9%** | 47.1% | 20.0% | **22.9%** | **11.4%** | **18.6%** |
| デジタルシニア(n=80) | **46.3%** | **65.0%** | 56.3% | 30.0% | **56.3%** | **33.8%** | **46.3%** |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 34.7% | 54.7% | 52.0% | 25.3% | 40.7% | 23.3% | 33.3% |

※年齢層別は残差分析の結果、性別、デジタルシニア別では$\chi 2$検定の結果、黒太字：p<.05で有意に高く、赤太字：p<.05で有意に低いことを示す。

(1)インターネットと情報端末等を通じて遠隔に医療診断や相談ができるサービス（遠隔診断）
(2)インターネットと専用機器等を通じて日々の健康管理ができるサービス（ネット健康管理）
(3)自分で計測した歩数計、血圧計のデータをメールやインターネットを利用して専門家に送ると、専門家からアドバイスなどを受けられるサービス（ネット健康アドバイス）
(4)介護施設などで職員の代わりにロボットが介護してくれるサービス（介護ロボット）
(5)医療機関や介護施設などで職員が忙しいときなど代わりにロボットが対話してくれるサービス（対話ロボット）
(6)テレビ電話やインターネットなどを使って、自宅で医師の診察が受けられるサービス（ネット自宅診察）
(7)インターネットなどで、自分の健康状態に合わせた運動メニューが提示され、継続的な体質改善のアドバイスを受けられるサービス（体質改善アドバイス）
(8)テレビ電話やインターネットなどで、自分の健康状態に合わせた食事メニューが提示され、その材料が注文できるサービス（ネット食材）
(9)家の中にセンサーを設置し、人が倒れた、人の動きがない等の異常時に警備員が駆けつけて安否を確認するサービス（自宅内センシング）
(10)個人の医療情報が医療機関で連携され、病状の説明が省けるサービス（医療機関連携）
(11)自分に合った条件の個人を、インターネットを通じて探し、家事等をお願いできるサービス（ネット家事代行）
(12)車で外出した際に、空いている他人が所有する駐車スペースに駐車できるサービス（駐車場共有）
(13)個人間で使っていないモノをシェア（共有）できるサービス（モノシェア）
(14)運転手が関与することなく、すべて自動で運転できる機能（自動運転）

また、属性別では、年齢層で$\chi^2$検定および残差分析の結果、５％水準で有意であったものは、(1)遠隔診療で 40 代（68.0%）が高く 70 代（24.0%）が低く、(2)ネット健康管理



目次へ

で 40 代（54.7%）50 代（53.3%）が高く 70 代（22.7%）が低く、(3)ネット健康アドバイスでは 40 代(69.3%)が高く 70 代(30.7%)が低く、(6)ネット自宅診察で 50 代(70.7%)が高く 70 代(36.0%)が低く、(7)体質改善アドバイスで 40 代(72.0%)が高く 70 代(32.0%)が低く、(8)ネット食材では 50 代（56.0%）が高く 70 代（20.0%）が低く、(9)自宅内センシングでは 40 代（74.7%）が高く 70 代（46.7%）が低く、(10)医療機関連携、(12)駐車場共有、(13)モノシェア、(14)自動運転ではいずれも 70 代(順に 38.7%、29.3%、14.7%、17.3%）が低く、）が低い結果となった。また性別では $\chi^2$ 検定の結果５％水準で有意な偏りは見られなかった。デジタルシニアか否かでは、$\chi^2$ 検定の結果５％水準で有意な偏りがみられたものは(1)(2)(3)(4)(6)(7)(8)(9)(12)(13)(14)で、いずれもデジタルシニアが非デジタルシニアよりも高い傾向であった。

### 4.2 医療・健康に関する不満等（問 18）

次に、医療・健康に関する不満等について、以下の 15 項目に対して「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件法で質問した。15 項目は表 4.2.1 のとおりである。

**表 4.2.1 医療・健康に関する不満等一覧**

| 項目 | 分類 | 略称 |
|---|---|---|
| (1)病院に行っても待たされてイライラする | 不満 | 待時間不満 |
| (2)近くに病院がない | 不満 | 病院遠距離 |
| (3)かかりつけの病院がない | 不満 | かかりつけなし |
| (4)複数の病院で、病歴を説明するのが面倒だ | 不満 | 複数病院説明 |
| (5)緊急の際に、病歴を説明できない | 不満 | 緊急時説明不可能 |
| (6)病院に行っても、どのくらい費用がかかるか分からないのが不安 | 不安 | 費用不明 |
| (7)家族に病気のことをうまく伝えられない | 不安 | 家族への病状説明 |
| (8)医者に病状のことをうまく伝えられない | 不安 | 医者への病状説明 |
| (9)病院で説明を受けても分からない | 不満 | 病院説明理解 |
| (10)病院をたらいまわしにされるのが不安 | 不安 | たらいまわし |
| (11)ふだんの健康管理ができない | 不安 | 普段健康管理 |
| (12)複数の病院で同じ検査を受けさせられる | 不満 | 複数病院同一検査 |
| (13)検査の結果の説明が不十分だ | 不満 | 検査結果説明不十分 |
| (14)ネットで予約できるようになり、待つ時間が減った | 効用 | ネット予約待時間減少 |
| (15)病院や診療所に行くことで、他の患者とのコミュニケーションすることが楽しい | 効用 | 他の患者と歓談 |

これを、「あてはまる」「ややあてはまる」を該当者として、その比率を全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表 4.2.2 である。

**表 4.2.2 医療・健康に関する不満等の該当者の比率**

| | 不満 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (12) | (13) |
| 全体(N=300) | 62.3% | 9.7% | 19.3% | 50.3% | 22.7% | 26.7% | 30.0% |
| 40代(n=75) | 66.7% | 12.0% | 18.7% | 54.7% | 21.3% | 26.7% | 26.7% |
| 50代(n=75) | 58.7% | 10.7% | 22.7% | **62.7%** | 25.3% | 28.0% | 28.0% |
| 60代(n=75) | 69.3% | 9.3% | 25.3% | 48.0% | 25.3% | 29.3% | 37.3% |
| 70代(n=75) | 54.7% | 6.7% | 10.7% | **36.0%** | 18.7% | 22.7% | 28.0% |
| 女性(n=150) | 62.0% | 11.3% | 20.7% | 52.0% | 20.7% | 24.7% | 34.7% |
| 男性(n=150) | 62.7% | 8.0% | 18.0% | 48.7% | 24.7% | 28.7% | 25.3% |
| 非デジタルシニア(n=70) | 61.4% | 4.3% | 14.3% | 44.3% | 28.6% | 20.0% | 32.9% |
| デジタルシニア(n=80) | 62.5% | 11.3% | 21.3% | 40.0% | 16.3% | 31.3% | 32.5% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 62.0% | 8.0% | 18.0% | 42.0% | 22.0% | 26.0% | 32.7% |

| | 不安 | | | | | | 効用 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) | (11) | (14) | (15) |
| 全体(N=300) | 54.3% | 13.7% | 19.3% | 18.0% | 49.0% | 22.7% | 25.3% | 7.0% |
| 40代(n=75) | 64.0% | 18.7% | 21.3% | 16.0% | 45.3% | 29.3% | **38.7%** | 5.3% |
| 50代(n=75) | **68.0%** | 8.0% | 17.3% | 22.7% | 54.7% | 22.7% | 29.3% | **0.0%** |
| 60代(n=75) | 45.3% | 16.0% | 24.0% | 17.3% | 50.7% | 22.7% | 24.0% | 6.7% |
| 70代(n=75) | **40.0%** | 12.0% | 14.7% | 16.0% | 45.3% | 16.0% | **9.3%** | **16.0%** |
| 女性(n=150) | 58.7% | 14.0% | 22.0% | 20.0% | 50.7% | 20.0% | 30.0% | 8.0% |
| 男性(n=150) | 50.0% | 13.3% | 16.7% | 16.0% | 47.3% | 25.3% | 20.7% | 6.0% |
| 非デジタルシニア(n=70) | 42.9% | 17.1% | 17.1% | 21.4% | 52.9% | 21.4% | **4.3%** | **18.6%** |
| デジタルシニア(n=80) | 42.5% | 11.3% | 21.3% | 12.5% | 43.8% | 17.5% | **27.5%** | **5.0%** |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 42.7% | 14.0% | 19.3% | 16.7% | 48.0% | 19.3% | 16.7% | 11.3% |

※年齢層別は残差分析の結果、性別、デジタルシニア別では $\chi 2$検定の結果、黒太字：p<.05で有意に高く、赤太字：p<.05で有意に低いことを示す。

(1)病院に行っても待たされてイライラする（不満）（待時間不満）
(2)近くに病院がない（不満）（病院遠距離）
(3)かかりつけの病院がない（不満）（かかりつけなし）
(4)複数の病院で、病歴を説明するのが面倒だ（不満）（複数病院説明）
(5)緊急の際に、病歴を説明できない（不満）（緊急時説明不可能）
(6)病院に行っても、どのくらい費用がかかるか分からないのが不安（不安）（費用不明）
(7)家族に病気のことをうまく伝えられない（不安）（家族への病状説明）
(8)医者に病状のことをうまく伝えられない（不安）（医者への病状説明）
(9)病院で説明を受けても分からない（不満）（病院説明理解）
(10)病院をたらいまわしにされるのが不安（不安）（たらいまわし）
(11)ふだんの健康管理ができない（不安）（普段健康管理）
(12)複数の病院で同じ検査を受けさせられる（不満）（複数病院同一検査）
(13)検査の結果の説明が不十分だ（不満）（検査結果説明不十分）
(14)ネットで予約できるようになり、待つ時間が減った（効用）（ネット予約待時間減少）
(15)病院や診療所に行くことで、他の患者とのコミュニケーションすることが楽しい（効用）（他の患者と歓談）



目次へ

分析の結果、全体で、不満としては(1)待時間不満(62.3%)や(4)複数病院説明(50.3%)が過半数となっており、(13)検査結果説明不十分(30.0%)や(12)複数病院同一検査(26.7%)も比較的高い。

また不安としては(6)費用不明（54.3%）や(10)たらいまわし（49.0%）が約半数存在する。

その他の効用としては(14)ネット予約待時間減少は 25.3%と約 1/4 であったが、(15)他の患者と歓談が 7.0%と低い。

属性別に見た場合、不満では、年齢層で$\chi^2$検定と残差分析の結果、(4)複数病院説明のみ５%水準で有意な偏りがみられ、50 代（62.7%）が高く 70 代（36.0%）が低い傾向がみられた。

不安では、年齢層で$\chi^2$検定と残差分析の結果、(6)費用不明のみ５%水準で有意な偏りがみられ、50 代（68.0%）が高く 70 代（40.0%）が低かった。効用では、年齢層で$\chi^2$検定と残差分析の結果、(14)ネット予約で 40 代（38.7%）が高く 70 代（9.3%）が低く、また(15)他の患者と歓談で 50 代（0.0%）が低く 70 代（16.0%）が高かった。

また、効用ではデジタルシニアか否かでも$\chi^2$検定の結果有意となっており、(14)ネット予約でデジタルシニア（27.5%）が非デジタルシニア（4.3%）より高く、また(15)他の患者と歓談でデジタルシニア（5.0%）が非デジタルシニア（18.6%）より低かった。

### 4.3 日頃の健康維持習慣（問 17、問 20）

日頃の健康維持習慣として、具体的に行っている習慣（問 17)、健康管理を行っているか（問 20）を質問している。

#### 4.3.1 日ごろの習慣（問 17）

まず、具体的な日頃の習慣について、以下の６項目について当てはまるものをすべて選択させた。６項目は「体重を測定している」(以下、体重測定)「血圧を測定している」(以下、血圧測定)「できるだけ歩くようにしている」(以下、歩く)「筋力トレーニングをしている」(以下、筋トレ)「定期的にスポーツジムに通っている」(以下、ジム)「スポーツをしている」(以下、スポーツ）である。それぞれのあてはまる人の比率を、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表 4.3.1 である。

分析の結果、全体では、歩く（61.3%)、体重測定（49.0%)、血圧測定（36.0%）が高く、スポーツ（15.7%)、筋トレ（13.0%)、ジム（7.7%）は比較的低い傾向がみられた。

年齢層別で、$\chi^2$検定および残差分析の結果５%水準で有意となったものは、歩くで 60 代（73.3%）70 代（73.3%）が高く 40 代（48.0%）50 代（50.7%）が低い傾向がみられ、血圧測定で 70 代（72.0%）が高く 40 代（10.7%）50 代（25.3%）が低い傾向がみられた。歩くや血圧測定といった健康習慣は 40 代 50 代では比較的低く、60 代 70 代では高い傾向

がみられた。

また性別で$\chi^2$検定で５％水準で有意であったものは、体重測定で女性（56.0%）が男性（42.0%）より高く、スポーツで男性（20.0%）が女性（11.3%）よりも高かった。

またデジタルシニアか否かで$\chi^2$検定で５％水準で有意であったものは、血圧測定で非デジタルシニア（64.3%）がデジタルシニア（45.0%）よりも高く、ジムでデジタルシニア（12.5%）が非デジタルシニア（2.9%）よりも高かった。

**表 4.3.1 日ごろの健康習慣を行っている人の比率**

| | 体重測定 | 血圧測定 | 歩く | 筋トレ | ジム | スポーツ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体(N=300) | 49.0% | 36.0% | 61.3% | 13.0% | 7.7% | 15.7% |
| 40代(n=75) | 40.0% | **10.7%** | **48.0%** | 13.3% | 5.3% | 14.7% |
| 50代(n=75) | 50.7% | **25.3%** | **50.7%** | 12.0% | 9.3% | 22.7% |
| 60代(n=75) | 53.3% | 36.0% | **73.3%** | 16.0% | 8.0% | 10.7% |
| 70代(n=75) | 52.0% | **72.0%** | **73.3%** | 10.7% | 8.0% | 14.7% |
| 女性(n=150) | **56.0%** | 34.0% | 66.0% | 12.0% | 10.0% | **11.3%** |
| 男性(n=150) | **42.0%** | 38.0% | 56.7% | 14.0% | 5.3% | **20.0%** |
| 非デジタルシニア(n=70) | 54.3% | **64.3%** | 74.3% | 10.0% | **2.9%** | 7.1% |
| デジタルシニア(n=80) | 51.3% | **45.0%** | 72.5% | 16.3% | **12.5%** | 17.5% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 52.7% | 54.0% | 73.3% | 13.3% | 8.0% | 12.7% |

※年齢層別は残差分析の結果、性別、デジタルシニア別では$\chi$2検定の結果、黒太字：p<.05で有意に高く、赤太字：p<.05で有意に低いことを示す。

### 4.3.2 健康管理（問 20）

一方、普段から健康管理をおこなっているかについて、「健康管理をしっかり行っていると思う」「ある程度は健康管理をしていると思う」「余り健康管理はしていないと思う」「全く健康管理はしていないと思う」の４件法で質問した。そのうち「健康管理をしっかり行っていると思う」「ある程度は健康管理をしていると思う」の２つを健康管理を行っている人として、その比率を全体、年齢層別、性別、デジタルシニア別に示したものが表 4.3.2 である。

分析の結果、全体では 79.3%の人が健康管理を行っていた。

また属性別では年齢層で$\chi^2$検定および残差分析の結果５％水準で有意であり、40 代（65.3%）が低く、70 代（92.0%）が高い傾向がみられたが、性別、デジタルシニア別では$\chi^2$検定の結果、有意な偏りは見られなかった。

表 4.3.2 健康管理を行っている人の比率

| | している |
|---|---|
| 全体(N=300) | 79.3% |
| 40代(n=75) | **65.3%** |
| 50代(n=75) | 80.0% |
| 60代(n=75) | 80.0% |
| 70代(n=75) | **92.0%** |
| 女性(n=150) | 80.7% |
| 男性(n=150) | 78.0% |
| 非デジタルシニア(n=70) | 82.9% |
| デジタルシニア(n=80) | 88.8% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 86.0% |

※年齢層別は残差分析の結果、性別、デジタルシニア別では $\chi$ 2検定の結果、黒太字：p<.05で有意に高く、赤太字：p<.05で有意に低いことを示す。



目次へ

## 5. インターネットの利用と日頃の情報行動、ネット利用後の外出・友人数等の変化

### 5.1 インターネットの利用

問 1 ではインターネットの利用について、デバイスごと（パソコン、スマートフォン、携帯電話、タブレット）に「メールの利用」「サイトの利用」の有無を質問している。

表 5.1.1　インターネットの各種利用率（単位:%）

| | 全体 | 男性 | 女性 | $\chi^2$値 | 有意水準 | 40代 | 50代 | 60代 | 70代 | $\chi^2$値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ネット利用 | 87.0 | 87.3 | 86.7 | 0.0 | ns | **100.0** | **98.7** | 92.0 | **57.3** | 80.3 | *** |
| メール利用 | 87.0 | 87.3 | 86.7 | 0.0 | ns | **100.0** | **98.7** | 92.0 | **57.3** | 80.3 | *** |
| サイト利用 | 73.0 | 76.0 | 70.0 | 1.4 | ns | **98.7** | **86.7** | 73.3 | **33.3** | 92.1 | *** |
| PCでネット | 52.7 | **58.7** | **46.7** | 4.3 | * | **72.0** | **64.0** | 50.7 | **24.0** | 40.0 | *** |
| スマホでネット | 63.0 | 60.0 | 66.0 | 1.2 | ns | **92.0** | **80.0** | 56.0 | **24.0** | 86.9 | *** |
| 従来型携帯でネット | 31.7 | 32.7 | 30.7 | 0.1 | ns | 25.3 | 28.0 | **41.3** | 32.0 | 5.1 | ns |
| タブレットでネット | 19.7 | 19.3 | 20.0 | 0.0 | ns | **36.0** | 21.3 | 18.7 | **2.7** | 26.6 | *** |

※各属性(性別、年齢層）×各回答における［よく+たまにある／あまり+まったくない]のクロス集計の $\chi^2$ 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）で数値が太字のものは「有意に高い」赤字は「有意に低い」ことを示す。
N は全体が 300、男性 150、女性 150。40 代、50 代、60 代、70 代いずれも 75。

表 5.1.1 では上段 3 行に「ネット利用率（デバイスやメール・サイト利用を問わずともかくネットを利用している人の割合)」「メール利用率(デバイスを問わずともかくメールを利用している人の割合)」「サイト利用率(デバイスを問わずともかくサイトを利用している人の割合)」を示し、下段 4 行にデバイス別ネットの利用率（各デバイスでメールかサイトのいずれかを利用している率)を示した。

「全体」結果ではネット利用率が 87.0%であり、ネット利用者の全員がメールを利用している。一方、**サイト利用率は 73.0%に低下**する。

デバイス別では**スマートフォンでネットを利用する人が 63.0%**、PC が 52.7%でタブレットの利用者は 19.7%である。

男女別に見れば、**PC ネット利用率で男性(58.7%) より女性(46.7%) の方が有意に低い。**

サイト利用率も男性より(76.0%)女性(70.0%) が低い傾向にある。

年齢層別に見れば、ネット利用、メール利用、サイト利用のいずれについても年齢層が高くなるにつれ利用率が有意に低下する。40 代がいずれもほぼ 100%であるのに対し、**70 代のネット利用率は 57.3%、サイト利用率は 33.3%にすぎない。**

デバイス別に見れば、従来型携帯電話を除き、PC、スマートフォン、タブレットのいずれも年齢層が高くなるにつれ利用率が低くなる傾向にある。**40 代のスマートフォン利用率が 92.0%に対し、70 代の利用率は 24.0%にすぎない。**

### 5.2　日頃の情報行動

表 5.2.1 は主なメディアの利用時間（自己報告による）を示した。

表 5.2.1　主なメディアの利用時間（単位:分）

| | 全体 | 男性 | 女性 | t値 | 有意水準 | 40代 | 50代 | 60代 | 70代 | F値 | 有意水準 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| テレビ視聴時間 | 210.8 | 187.1 | 234.5 | −2.9 | ** | 156.0 | 187.7 | 225.2 | 274.3 | 10.1 | *** |
| | | | | | | c | bc | ab | a | | |
| 新聞を読む時間(紙媒体 | 32.0 | 36.1 | 28.0 | 2.2 | * | 15.7 | 23.1 | 41.8 | 47.5 | 19.4 | *** |
| | | | | | | b | b | a | a | | |
| ラジオ聴取時間 | 49.4 | 56.8 | 42.0 | 1.1 | ns | 57.2 | 47.4 | 32.5 | 60.4 | 0.9 | ns |
| | | | | | | a | a | a | a | | |
| PCでのネット利用 | 42.1 | 51.3 | 32.9 | 2.1 | * | 58.7 | 49.5 | 44.3 | 16.0 | 4.3 | ** |
| | | | | | | a | a | ab | b | | |
| スマホでのネット利用 | 47.6 | 40.6 | 54.6 | −1.5 | *** | 88.7 | 54.7 | 33.0 | 14.0 | 13.2 | *** |
| | | | | | | a | b | bc | c | | |
| 携帯電話でのネット利用 | 11.4 | 18.5 | 4.4 | 2.0 | * | 9.9 | 5.2 | 20.0 | 10.7 | 0.7 | ns |
| | | | | | | a | a | a | a | | |
| タブレット端末でのネット | 11.9 | 13.2 | 10.6 | 0.4 | ns | 29.3 | 11.2 | 6.1 | 1.0 | 4.0 | ** |
| | | | | | | a | ab | b | b | | |

※男女別は平均値の差に関する t 検定結果、年齢層別は一元分散分析結果で数値の下段の記号は Tukey の多重範囲検定により同符号間では危険率 5%未満の水準で有意差がないことを示す。
ns:no significant, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001
N は全体が 300、男性 150、女性 150。40 代、50 代、60 代、70 代いずれも 75。

「全体」の結果を見れば、テレビが 210.8 分で圧倒的に時間量が多い。次いでラジオ 49.4 分、スマートフォンのネット利用が 47.6 分と続くが、この結果は調査対象者が 40 代以上であることが反映している。

**男女別ではテレビ、スマートフォンによるネットの 2 項目で男性より女性の方が有意に長い**。PC でのネット利用は男性の方が長い。一方、**新聞、PC でのインターネット利用、携帯電話でのネット利用については女性より男性の方が長い**。

**年齢層別ではテレビ、新聞の従来型マスメディアについては年齢が高いほど長い**傾向が見られる。一方、**PC でのネット利用、スマートフォンでのネット利用については年齢が低いほど利用時間が長い**。

## 5.3　インターネット利用後の外出、友人数、家族とのコミュニケーションの変化

問 23 で「インターネットを利用するようになったことにより、次のような事が増えましたか、減りましたか」という質問で(1)外出の機会、(2)友人の数、(3)家族とのコミュニケーションの 3 項目を設定している。

なお、この質問については、分析母数はすべてインターネットの利用者に限定している（選択肢には「ネットは使っていない」が含まれているが、分析時に問 1 から得られる「ネット非利用者」は除外した)。

### (1)外出の機会

表 5.3.1 は「外出の機会」の結果を示した。

「全体」では、変わらないが 84.6%で「増えた」も「減った」も 7.7%である。

男女別に見れば、**「増えた」と答えた比率が男性(2.6%)より女性(13.2%)に多い。男性は「増えた」人より「減った」人の方が多かった**。



目次へ

年齢層別に見れば、有意差はないが、残差分析で **60 代において「増えた」と答えた人(1.8%)が少なかった**。多くの人が定年退職を迎える年代ということも関係しているかも知れない。

表 5.3.1　ネット利用開始後の「外出の機会」の変化（単位:%）

| | 増えた | 変わらない | 減った | $\chi^2$値 | 有意水準 | N |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | 7.7 | 84.6 | 7.7 | | | 221 |
| 男性 | 2.6 | **90.4** | 7.0 | 9.2 | * | 115 |
| 女性 | **13.2** | 78.3 | 8.5 | | | 106 |
| 40代 | 12.2 | 77.0 | 10.8 | 8.3 | ns | 74 |
| 50代 | 7.6 | 84.9 | 7.6 | | | 66 |
| 60代 | **1.8** | 91.2 | 7.0 | | | 57 |
| 70代 | 8.3 | 91.7 | 0.0 | | | 24 |

※各属性(性別、年齢層）×各回答における［増えた／変わらない／減った]のクロス集計の$\chi^2$検定結果。ns:no significant, *:p<0.05
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（赤色バーは「全体」の結果を区別するためのもので特に意味はない。以下同様)。

(2)友人の数

表 5.3.2　ネット利用開始後の「友人の数」の変化（単位:%）

| | 増えた | 変わらない | 減った | $\chi^2$値 | 有意水準 | N |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | 6.4 | 93.2 | 0.5 | | | 219 |
| 男性 | **2.7** | **96.5** | 0.9 | 6.3 | * | 113 |
| 女性 | **10.4** | 89.6 | 0.0 | | | 106 |
| 40代 | 8.1 | 90.5 | 1.4 | 3.1 | ns | 74 |
| 50代 | 4.6 | 95.5 | 0.0 | | | 66 |
| 60代 | 5.4 | 94.6 | 0.0 | | | 56 |
| 70代 | 8.7 | 91.3 | 0.0 | | | 23 |

※各属性(性別、年齢層）×各回答における［増えた／変わらない／減った]のクロス集計の$\chi^2$検定結果。ns:no significant, *:p<0.05
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 5.3.2 は「外出の機会」の結果を示した。

「全体」では、「変わらない」が 93.2%で「増えた」が 6.4%、「減った」が 0.5%である。

男女別に見れば、**「増えた」と答えた比率が男性(2.7%)より女性(10.4%)に多い**。女性の方が社交性に富み、インターネットでネットワークを広げているとも言える。

年齢層別に見れば、**全年齢層で「増えた」の比率が「減った」を上回り**、有意差はない。40 代を除けば「減った」と答えた人は 0%である。

(3)家族とのコミュニケーション

表 5.3.3　ネット利用開始後の「家族とのコミュニケーション」の変化（単位:%）

| | 増えた | 変わらない | 減った | $\chi^2$値 | 有意水準 | N |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | 12.2 | 82.8 | 5.0 | | | 221 |
| 男性 | **6.1** | **87.7** | 6.1 | 8.4 | * | 114 |
| 女性 | **18.7** | **77.6** | 3.7 | | | 107 |
| 40代 | 16.2 | **75.7** | 8.1 | 7.4 | ns | 74 |
| 50代 | 7.6 | 86.4 | 6.1 | | | 66 |
| 60代 | 14.0 | 84.2 | 1.8 | | | 57 |
| 70代 | 8.3 | 91.7 | 0.0 | | | 24 |

※各属性(性別、年齢層）×各回答における［増えた／変わらない／減った]のクロス集計の$\chi^2$検定結果。ns:no significant, *:p<0.05
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 5.3.3 は「家族とのコミュニケーション」の結果を示した。

「全体」では、変わらないが 82.8%で**「増えた」が 12.2%**、「減った」が 5.0%である。

男女別に見れば、**「増えた」と答えた比率が男性(6.1%)より女性(18.7%)に多い**。

年齢層別に見れば、全年齢層で「増えた」の比率が「減った」を上回り、有意差はない。傾向的に 40 代と 60 代で「増えた」と答えた人が多い。



目次へ

## ６．情報の入手源、メディアの評価

ここでは、情報の入手源、メディアの評価についてまとめる。

### 6.1 諸情報の入手情報源（問 26）

まず、上保の入手源としては９つの情報にたいして、「テレビ」「ラジオ」「新聞」「雑誌」「パンフレット・チラシ・フリーペーパー」「パソコンのウェブサイト」（以下、PC）「スマホ・携帯のアプリ・サイト」（以下、モバイル）「友人・知人」「そのような情報は必要としない」から複数選択させた。同時に、最もよく利用した情報源も質問しているがここでは割愛する。９つの情報とは、「国内ニュース」「海外ニュース」「地域（ローカル）ニュース」「天気予報」「旅行、観光情報」「ショッピング、商品情報」「健康・医療関連」「テレビ番組情報」「グルメ情報」である。それぞれ情報別にまとめていく。

#### 6.1.1 国内ニュース

まず、国内ニュースを得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表 6.1.1 である。

表 6.1.1 国内ニュースを得た情報源（MA）

| 国内ニュース | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) |
| 全体(N=300) | 92.0% | 21.0% | 59.7% | 8.0% | 1.3% | 26.0% | 38.0% | 29.3% | 0.0% |
| 40代(n=75) | 86.7% | 21.3% | **44.0%** | 8.0% | 0.0% | **36.0%** | **70.7%** | 34.7% | 0.0% |
| 50代(n=75) | 90.7% | 18.7% | 60.0% | 10.7% | 0.0% | **34.7%** | 46.7% | **38.7%** | 0.0% |
| 60代(n=75) | 94.7% | 22.7% | **69.3%** | 8.0% | 2.7% | 29.3% | 29.3% | 26.7% | 0.0% |
| 70代(n=75) | 96.0% | 21.3% | 65.3% | 5.3% | 2.7% | **4.0%** | **5.3%** | **17.3%** | 0.0% |
| 女性(n=150) | 94.0% | **16.0%** | 57.3% | 8.7% | 1.3% | 22.0% | 38.0% | 33.3% | 0.0% |
| 男性(n=150) | 90.0% | **26.0%** | 62.0% | 7.3% | 1.3% | 30.0% | 38.0% | 25.3% | 0.0% |
| 非デジタルシニア(n=70) | 97.1% | **14.3%** | 61.4% | 5.7% | 1.4% | **0.0%** | **0.0%** | 18.6% | 0.0% |
| デジタルシニア(n=80) | 93.8% | **28.8%** | 72.5% | 7.5% | 3.8% | **31.3%** | **32.5%** | 25.0% | 0.0% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 95.3% | 22.0% | 67.3% | 6.7% | 2.7% | 16.7% | 17.3% | 22.0% | 0.0% |

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は$\chi 2$検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

分析の結果、全体では、(1)テレビ(92.0%)(3)新聞(59.7%)が高く、(7)モバイル(38.0%)(8)友人・家族（29.3%）(7)PC（26.0%）(2)ラジオ（21.0%）が続いている。

年齢層別で$\chi^2$検定および残差分析で５％水準で有意であったものは、(3)新聞で 60 代(69.3%)が高く 40 代(44.0%)が低く、(7)モバイルで 40 代(70.7%)が高く 70 代(5.3%)が低く、(8)友人・家族で 50 代（38.7%）が高く 70 代（17.3%）が低く、(6)PC で 40 代

（36.0%）50 代（34.7%）が高く 70 代（4.0%）が低かった。

また、性別で$\chi^2$検定の結果、(2)ラジオで男性（28.8%）が女性（14.3%）よりも５％水準で有意に高かった。

またデジタルシニア別で$\chi^2$検定の結果、(7)モバイル(6)PC(2)ラジオで、いずれもデジタルシニア（32.5%、31.3%、28.8%）が非デジタルシニア（0.0%、0.0%、14.3%）よりも５％水準で有意に高かった。

### 6.1.2 海外ニュース

海外ニュースを得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表 6.1.2 である。

**表 6.1.2 海外ニュースを得た情報源（MA）**

| | 海外ニュース | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) |
| 全体(N=300) | 90.0% | 12.7% | 46.7% | 6.0% | 0.7% | 22.7% | 30.3% | 15.7% | 1.7% |
| 40代(n=75) | 84.0% | 13.3% | **30.7%** | 4.0% | 0.0% | **32.0%** | **54.7%** | 18.7% | 4.0% |
| 50代(n=75) | 89.3% | 9.3% | 40.0% | 6.7% | 0.0% | 30.7% | **40.0%** | **24.0%** | 1.3% |
| 60代(n=75) | 92.0% | 17.3% | **64.0%** | 6.7% | 2.7% | 26.7% | 22.7% | 12.0% | 0.0% |
| 70代(n=75) | 94.7% | 10.7% | 52.0% | 6.7% | 0.0% | **1.3%** | **4.0%** | **8.0%** | 1.3% |
| 女性(n=150) | 91.3% | **7.3%** | 42.0% | 4.7% | 0.0% | 18.7% | 29.3% | 13.3% | 2.0% |
| 男性(n=150) | 88.7% | **18.0%** | 51.3% | 7.3% | 1.3% | 26.7% | 31.3% | 18.0% | 1.3% |
| 非デジタルシニア(n=70) | 97.1% | 10.0% | 50.0% | 5.7% | 1.4% | **0.0%** | **0.0%** | 5.7% | 1.4% |
| デジタルシニア(n=80) | 90.0% | 17.5% | 65.0% | 7.5% | 1.3% | **26.3%** | **25.0%** | 13.8% | 0.0% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 93.3% | 14.0% | 58.0% | 6.7% | 1.3% | 14.0% | 13.3% | 10.0% | 0.7% |

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は$\chi$2検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

分析の結果、全体では、(1)テレビ(90.0%)(3)新聞(46.7%)が高く、(7)モバイル(30.3%)(7)PC（22.7%）が続いている。

年齢層別で$\chi^2$検定および残差分析で５％水準で有意であったものは、(3)新聞で 60 代（64.0%）が高く 40 代（30.7%）が低く、(7)モバイルで 40 代（54.7%）50 代（40.0%）が高く 70 代（4.0%）が低く、(6)PC で 40 代（32.0%）が高く 70 代（1.3%）が低く、(8)友人・家族で 50 代（24.0%）が高く 70 代（8.0%）が低かった。

また、性別で$\chi^2$検定の結果、(2)ラジオで男性（18.0%）が女性（7.3%）よりも５％水準で有意に高かった。

またデジタルシニア別で$\chi^2$検定の結果、(7)モバイル(6)PC で、いずれもデジタルシニ

ア（25.0%、26.3%）が非デジタルシニア（0.0%、0.0%）よりも５%水準で有意に高かった。

### 6.1.3 地域（ローカル）ニュース

地域（ローカル）ニュースを得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表 6.1.3 である。

分析の結果、全体では、(1)テレビ（58.3%）(3)新聞（40.0%）が高く、(8)友人・家族（27.7%）(7)モバイル（22.3%）が続いている。

年齢層別で$\chi^2$検定および残差分析で５%水準で有意であったものは、(1)テレビで 60 代（73.3%）が高く 40 代（42.7%）が低く、(3)新聞で 60 代（53.3%）が高く、(7)モバイルで 40 代（44.0%）が高く 70 代（0.0%）が低く、(6)PC で 70 代（2.7%）が低かった。

また、性別で$\chi^2$検定の結果、(1)テレビで男性（64.7%）が女性（52.0%）よりも５%水準で有意に高かった。

またデジタルシニア別で$\chi^2$検定の結果、(3)新聞(7)モバイル(6)PC で、いずれもデジタルシニア（60.0%、15.0%、18.8%）が非デジタルシニア（31.4%、0.0%、0.0%）よりも５%水準で有意に高かった。

**表 6.1.3 地域（ローカル）ニュースを得た情報源（MA）**

| | 地域（ローカル）ニュース | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) |
| 全体(N=300) | 58.3% | 10.0% | 40.0% | 4.0% | 10.0% | 13.7% | 22.3% | 27.7% | 7.3% |
| 40代(n=75) | **42.7%** | 8.0% | 32.0% | 1.3% | 10.7% | 17.3% | 44.0% | 33.3% | 9.3% |
| 50代(n=75) | 61.3% | 9.3% | 34.7% | 5.3% | 6.7% | 17.3% | 29.3% | 29.3% | 8.0% |
| 60代(n=75) | **73.3%** | 14.7% | **53.3%** | 8.0% | 10.7% | 17.3% | 16.0% | 22.7% | 4.0% |
| 70代(n=75) | 56.0% | 8.0% | 40.0% | 1.3% | 12.0% | **2.7%** | **0.0%** | **25.3%** | 8.0% |
| 女性(n=150) | **52.0%** | 6.7% | 36.0% | 3.3% | 13.3% | 10.0% | 22.0% | 26.0% | 6.0% |
| 男性(n=150) | **64.7%** | 13.3% | 44.0% | 4.7% | 6.7% | 17.3% | 22.7% | 29.3% | 8.7% |
| 非デジタルシニア(n=70) | 64.3% | 7.1% | **31.4%** | 4.3% | 12.9% | **0.0%** | **0.0%** | **17.1%** | 7.1% |
| デジタルシニア(n=80) | 65.0% | 15.0% | **60.0%** | 5.0% | 10.0% | **18.8%** | **15.0%** | **30.0%** | 5.0% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 64.7% | 11.3% | 46.7% | 4.7% | 11.3% | 10.0% | 8.0% | 24.0% | 6.0% |

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は$\chi$2検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

### 6.1.4 天気予報

天気予報を得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表 6.1.4 である。

分析の結果、全体では、(1)テレビ(92.7%)(7)モバイル(43.3%)が高く、(3)新聞(29.7%)が続いている。

年齢層別で$\chi^2$検定および残差分析で５％水準で有意であったものは、(1)テレビで 70 代（98.7%）が高く 40 代（85.3%）が低く、(7)モバイルで 40 代（73.3%）50 代（54.7%）が高く 70 代（6.7%）が低く、(3)新聞で 60 代（42.7%）が高く 40 代（16.0%）が低く、(6)PC で 70 代（4.0%）が低かった。

また、性別で$\chi^2$検定の結果５％水準で有意であったものは、(3)新聞(6)PC(2)ラジオで、いずれも男性（35.3%、24.0%、21.3%）が女性（24.0%、14.7%、9.3%）よりも高かった。

またデジタルシニア別で$\chi^2$検定の結果、(7)モバイル(6)PC で、いずれもデジタルシニア（42.5%、23.8%）が非デジタルシニア（0.0%、0.0%）よりも５％水準で有意に高かった。

**表 6.1.4 天気予報を得た情報源（MA）**

| | 天気予報 | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) |
| 全体(N=300) | 92.7% | 15.3% | 29.7% | 0.0% | 0.0% | 19.3% | 43.3% | 12.3% | 0.3% |
| 40代(n=75) | **85.3%** | 14.7% | **16.0%** | 0.0% | 0.0% | 26.7% | **73.3%** | 16.0% | 1.3% |
| 50代(n=75) | 89.3% | 13.3% | 24.0% | 0.0% | 0.0% | 25.3% | **54.7%** | 12.0% | 0.0% |
| 60代(n=75) | 97.3% | 20.0% | **42.7%** | 0.0% | 0.0% | 21.3% | 38.7% | 14.7% | 0.0% |
| 70代(n=75) | **98.7%** | 13.3% | 36.0% | 0.0% | 0.0% | **4.0%** | **6.7%** | 6.7% | 0.0% |
| 女性(n=150) | 93.3% | **9.3%** | **24.0%** | 0.0% | 0.0% | **14.7%** | 44.0% | 12.0% | 0.7% |
| 男性(n=150) | 92.0% | **21.3%** | **35.3%** | 0.0% | 0.0% | **24.0%** | 42.7% | 12.7% | 0.0% |
| 非デジタルシニア(n=70) | 100.0% | 11.4% | 37.1% | 0.0% | 0.0% | **0.0%** | **0.0%** | 5.7% | 0.0% |
| デジタルシニア(n=80) | 96.3% | 21.3% | 41.3% | 0.0% | 0.0% | **23.8%** | **42.5%** | 15.0% | 0.0% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 98.0% | 16.7% | 39.3% | 0.0% | 0.0% | 12.7% | 22.7% | 10.7% | 0.0% |

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は$\chi$2検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

### 6.1.5 旅行、観光情報

旅行、観光情報を得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表 6.1.5 である。

分析の結果、全体では、(1)テレビ（43.3%）が高く、(8)友人・家族（29.7%）(7)モバイル（28.3%）(6)PC（27.7%）(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー（26.3%）(4)雑誌（25.7%）(3)新聞（20.7%）が続いている。

年齢層別で$\chi^2$検定および残差分析で５％水準で有意であったものは、(8)友人・家族で

50 代（38.7%）が高く 70 代（18.7%）が低く、(7)モバイルで 40 代（46.7%）50 代（44.0%）が高く 70 代（2.7%）が低く、(6)PC で 40 代（37.3%）が高く 70 代（6.7%）が低く、(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパーで 60 代（37.3%）が高く 40 代（10.7%）が低く、(4)雑誌で 60 代（34.7%）が高く 40 代（16.0%）が低く、(3)新聞で 70 代（33.3%）が高く 40 代（9.3%）が低かった。

また、性別では $\chi^2$ 検定の結果５％水準で有意であったものなく、またデジタルシニア別で $\chi^2$ 検定の結果、(7)モバイル(6)PC で、いずれもデジタルシニア（21.3%、36.3%）が非デジタルシニア（0.0%、0.0%）よりも５％水準で有意に高かった。

**表 6.1.5 旅行、観光情報を得た情報源（MA）**

| | 旅行、観光情報 | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) |
| 全体(N=300) | 43.3% | 4.3% | 20.7% | 25.7% | 26.3% | 27.7% | 28.3% | 29.7% | 11.0% |
| 40代(n=75) | 34.7% | 2.7% | **9.3%** | **16.0%** | **10.7%** | **37.3%** | **46.7%** | 26.7% | 14.7% |
| 50代(n=75) | 44.0% | 1.3% | 13.3% | 32.0% | 29.3% | 34.7% | **44.0%** | **38.7%** | 9.3% |
| 60代(n=75) | 48.0% | 6.7% | 26.7% | **34.7%** | **37.3%** | 32.0% | 20.0% | 34.7% | 5.3% |
| 70代(n=75) | 46.7% | 6.7% | **33.3%** | 20.0% | 28.0% | **6.7%** | **2.7%** | **18.7%** | 14.7% |
| 女性(n=150) | 44.0% | 2.7% | 20.0% | 28.7% | 28.7% | 26.0% | 27.3% | 32.0% | 8.7% |
| 男性(n=150) | 42.7% | 6.0% | 21.3% | 22.7% | 24.0% | 29.3% | 29.3% | 27.3% | 13.3% |
| 非デジタルシニア(n=70) | 50.0% | 7.1% | 31.4% | 20.0% | 25.7% | **0.0%** | **0.0%** | 22.9% | 14.3% |
| デジタルシニア(n=80) | 45.0% | 6.3% | 28.8% | 33.8% | 38.8% | **36.3%** | **21.3%** | 30.0% | 6.3% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 47.3% | 6.7% | 30.0% | 27.3% | 32.7% | 19.3% | 11.3% | 26.7% | 10.0% |

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は $\chi$2検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

### 6.1.6 ショッピング、商品情報

ショッピング、商品情報を得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表 6.1.6 である。

分析の結果、全体では、(1)テレビ（43.7%）が高く、(7)モバイル（31.7%）(8)友人・家族（30.0%）(6)PC（26.0%）(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー（25.3%）(4)雑誌（21.7%）(3)新聞（20.3%）が続いている。

年齢層別で $\chi^2$ 検定および残差分析で５％水準で有意であったものは、(1)テレビで 60 代（56.0%）が高く 40 代（30.7%）が低く、(7)モバイルで 40 代（60.0%）が高く 70 代（2.7%）が低く、(6)PC で 50 代（40.0%）40 代（36.0%）が高く 70 代（4.0%）が低く、またそのような情報を必要としない人の比率で 70 代（20.0%）が高かった。

また、性別では $\chi^2$ 検定の結果５％水準で有意であったものは(1)テレビで女性(50.0%)

が男性（37.7%）よりも高かった。

またデジタルシニア別で$\chi^2$検定の結果、(7)モバイル(6)PC(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(4)雑誌で、いずれもデジタルシニア（25.0%、26.3%、37.5%、31.3%）が非デジタルシニア（0.0%、0.0%、20.0%、14.3%）よりも５%水準で有意に高かった。

**表 6.1.6 ショッピング、商品情報を得た情報源（MA）**

| | ショッピング、商品情報 | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) |
| 全体(N=300) | 43.7% | 6.0% | 20.3% | 21.7% | 25.3% | 26.0% | 31.7% | 30.0% | 10.3% |
| 40代(n=75) | **30.7%** | 2.7% | 12.0% | 16.0% | 16.0% | **36.0%** | **60.0%** | 32.0% | 6.7% |
| 50代(n=75) | 45.3% | 6.7% | 20.0% | 24.0% | 26.7% | **40.0%** | 40.0% | 28.0% | 9.3% |
| 60代(n=75) | **56.0%** | 9.3% | 26.7% | 30.7% | 33.3% | 24.0% | 24.0% | 34.7% | 5.3% |
| 70代(n=75) | 42.7% | 5.3% | 22.7% | 16.0% | 25.3% | **4.0%** | **2.7%** | 25.3% | **20.0%** |
| 女性(n=150) | **50.0%** | 3.3% | 17.3% | 24.0% | 29.3% | 24.7% | 32.0% | 33.3% | 7.3% |
| 男性(n=150) | **37.3%** | 8.7% | 23.3% | 19.3% | 21.3% | 27.3% | 31.3% | 26.7% | 13.3% |
| 非デジタルシニア(n=70) | 51.4% | 7.1% | 18.6% | **14.3%** | **20.0%** | **0.0%** | **0.0%** | 25.7% | 17.1% |
| デジタルシニア(n=80) | 47.5% | 7.5% | 30.0% | **31.3%** | **37.5%** | **26.3%** | **25.0%** | 33.8% | 8.8% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 49.3% | 7.3% | 24.7% | 23.3% | 29.3% | 14.0% | 13.3% | 30.0% | 12.7% |

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は$\chi$2検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

### 6.1.7 健康・医療関連

健康・医療関連情報を得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表 6.1.7 である。

分析の結果、全体では、(1)テレビ（72.3%）が高く、(3)新聞（35.0%）(8)友人・家族（30.3%）(7)モバイル（26.0%）(8)PC（23.0%）が続いている。

年齢層別で$\chi^2$検定および残差分析で５%水準で有意であったものは、(1)テレビで 40 代（58.7%）が低く、(3)新聞で 70 代（49.3%）が高く 40 代（18.7%）が低く、(7)モバイルで 40 代（45.3%）が高く 70 代（6.7%）が低く、(6)PC で 50 代（33.3%）が高く 70 代（6.7%）が低く、(4)雑誌で 40 代（4.0%）が低かった。

また、性別で$\chi^2$検定の結果５%水準で有意であったものはなかった。

デジタルシニア別で$\chi^2$検定の結果、(7)モバイル(6)PC(2)ラジオで、いずれもデジタルシニア（23.8%、27.5%、13.8%）が非デジタルシニア（0.0%、0.0%、4.3%）よりも５%水準で有意に高かった。

表 6.1.7 健康・医療関連情報を得た情報源（MA）

| 健康・医療関連 | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) |
| 全体(N=300) | 72.3% | 7.3% | 35.0% | 13.7% | 6.0% | 23.0% | 26.0% | 30.3% | 4.0% |
| 40代(n=75) | **58.7%** | 4.0% | **18.7%** | **4.0%** | 4.0% | 29.3% | **45.3%** | 25.3% | 4.0% |
| 50代(n=75) | 73.3% | 6.7% | 32.0% | 20.0% | 5.3% | **33.3%** | 33.3% | 33.3% | 2.7% |
| 60代(n=75) | 80.0% | 12.0% | 40.0% | 20.0% | 6.7% | 22.7% | 18.7% | 26.7% | 2.7% |
| 70代(n=75) | 77.3% | 6.7% | **49.3%** | 10.7% | 8.0% | **6.7%** | **6.7%** | 36.0% | 6.7% |
| 女性(n=150) | 75.3% | 5.3% | 34.7% | 16.0% | 7.3% | 20.7% | 28.0% | 28.0% | 2.0% |
| 男性(n=150) | 69.3% | 9.3% | 35.3% | 11.3% | 4.7% | 25.3% | 24.0% | 32.7% | 6.0% |
| 非デジタルシニア(n=70) | 77.1% | **4.3%** | 42.9% | 11.4% | 7.1% | **0.0%** | **0.0%** | 31.4% | 7.1% |
| デジタルシニア(n=80) | 80.0% | **13.8%** | 46.3% | 18.8% | 7.5% | **27.5%** | **23.8%** | 31.3% | 2.5% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 78.7% | 9.3% | 44.7% | 15.3% | 7.3% | 14.7% | 12.7% | 31.3% | 4.7% |

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は$\chi 2$検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

### 6.1.8 テレビ番組情報

テレビ番組情報を得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表 6.1.8 である。

表 6.1.8 テレビ番組情報を得た情報源（MA）

| テレビ番組情報 | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) |
| 全体(N=300) | 72.3% | 2.7% | 42.3% | 5.7% | 0.7% | 7.7% | 12.7% | 12.3% | 10.3% |
| 40代(n=75) | 69.3% | 4.0% | **28.0%** | 5.3% | 1.3% | 12.0% | **29.3%** | 16.0% | 14.7% |
| 50代(n=75) | 73.3% | 2.7% | 41.3% | 5.3% | 0.0% | 12.0% | 16.0% | 17.3% | 12.0% |
| 60代(n=75) | 77.3% | 4.0% | **53.3%** | 9.3% | 1.3% | 4.0% | **4.0%** | 13.3% | 4.0% |
| 70代(n=75) | 69.3% | 0.0% | 46.7% | 2.7% | 0.0% | 2.7% | **1.3%** | **2.7%** | 10.7% |
| 女性(n=150) | 74.0% | **0.0%** | 40.7% | 4.0% | 0.7% | 6.7% | 15.3% | 11.3% | 8.0% |
| 男性(n=150) | 70.7% | **5.3%** | 44.0% | 7.3% | 0.7% | 8.7% | 10.0% | 13.3% | 12.7% |
| 非デジタルシニア(n=70) | 78.6% | 1.4% | 42.9% | 5.7% | 0.0% | **0.0%** | 0.0% | 5.7% | 5.7% |
| デジタルシニア(n=80) | 68.8% | 2.5% | 56.3% | 6.3% | 1.3% | **6.3%** | 5.0% | 10.0% | 8.8% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 73.3% | 2.0% | 50.0% | 6.0% | 0.7% | 3.3% | 2.7% | 8.0% | 7.3% |

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は$\chi 2$検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

分析の結果、全体では、(1)テレビ（72.3%）が高く、(3)新聞（42.3%）が続いている。

年齢層別で$\chi^2$検定および残差分析で５％水準で有意であったものは、(3)新聞で 60 代（53.3%）が高く 40 代(28.0%)が低く、(7)モバイルで 40 代(29.3%)が高く 60 代(4.0%) 70 代（1.3%）が低く、(8)友人・家族で 70 代（2.7%）が低かった。

また、性別で$\chi^2$検定の結果５％水準で有意であったものは(2)ラジオのみで男性(5.3%)が女性（0.0%）よりも高かった。

デジタルシニア別で$\chi^2$検定の結果、(6)PC でデジタルシニア（6.3%）が非デジタルシニア（0.0%）よりも５％水準で有意に高かった。

### 6.1.9 グルメ情報

グルメ情報を得た情報源について、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別でみたものが表 6.1.9 である。

**表 6.1.9 グルメ情報を得た情報源（MA）**

| | グルメ情報 | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) |
| 全体(N=300) | 61.0% | 4.3% | 14.3% | 23.3% | 13.0% | 19.3% | 27.3% | 28.0% | 12.7% |
| 40代(n=75) | 60.0% | 2.7% | 9.3% | 18.7% | **4.0%** | 21.3% | **45.3%** | 20.0% | 16.0% |
| 50代(n=75) | 58.7% | 2.7% | 10.7% | 20.0% | 14.7% | **29.3%** | 36.0% | 30.7% | 13.3% |
| 60代(n=75) | 61.3% | **10.7%** | 17.3% | 34.7% | 14.7% | 21.3% | 24.0% | 29.3% | 8.0% |
| 70代(n=75) | 64.0% | 1.3% | 20.0% | 20.0% | 18.7% | **5.3%** | **4.0%** | 32.0% | 13.3% |
| 女性(n=150) | 64.7% | 2.7% | 12.0% | 25.3% | 12.7% | 20.0% | 30.0% | 32.0% | **8.7%** |
| 男性(n=150) | 57.3% | 6.0% | 16.7% | 21.3% | 13.3% | 18.7% | 24.7% | 24.0% | **16.7%** |
| 非デジタルシニア(n=70) | **74.3%** | 2.9% | 14.3% | 22.9% | 11.4% | **0.0%** | **0.0%** | 31.4% | 11.4% |
| デジタルシニア(n=80) | **52.5%** | 8.8% | 22.5% | 31.3% | 21.3% | **25.0%** | **26.3%** | 30.0% | 10.0% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 62.7% | 6.0% | 18.7% | 27.3% | 16.7% | 13.3% | 14.0% | 30.7% | 10.7% |

※(1)テレビ(2)ラジオ(3)新聞(4)雑誌(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパー(6)パソコンのウェブサイト(7)スマホ・携帯のアプリ・サイト(8)友人・家族(9)そのような情報は必要としない

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は$\chi$2検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

分析の結果、全体では、(1)テレビ（61.0%）が高く、(8)友人・家族（28.0%）(7)モバイル（27.3%）(4)雑誌（23.3%）が続いている。

年齢層別で$\chi^2$検定および残差分析で５％水準で有意であったものは、(7)モバイルで 40 代（45.3%）が高く 70 代（4.0%）が低く、(6)PC で 40 代（29.3%）が高く 70 代（2.7%）が低く、(5)パンフレット・チラシ・フリーペーパーで 40 代（4.0%）が低く、(2)ラジオで 60 代（10.7%）が高かった。

また、性別で$\chi^2$検定の結果５％水準で有意であったものは(9)そのような情報は必要としないのみで男性（16.7%）が女性（8.7%）よりも高かった。

デジタルシニア別で$\chi^2$検定の結果、(1)テレビで非デジタルシニア（74.3%）がデジタルシニア（52.5%）よりも高く、(7)モバイル(6)PCではいずれもデジタルシニア（26.3%、25.0%）が非デジタルシニア（0.0%、0.0%）よりも５％水準で有意に高かった。

### 6.2 情報源としてのメディアの重要性評価（問 27）

次に、情報を得るための手段として、５つのメディアに対する重要性を「非常に重要」「ある程度重要」「どちらともいえない」「あまり重要ではない」「まったく重要ではない」の５件法で質問した。５つのメディアは「テレビ」「新聞」「雑誌」「ラジオ」「インターネット」である。それぞれ、「非常に重要」「ある程度重要」をその情報源が重要であるとして、その比率を全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表 6.2.1 である。

表 6.2.1 メディア別情報源重要性

| | テレビ | 新聞 | 雑誌 | ラジオ | インターネット |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体(N=300) | 94.0% | 73.7% | 36.3% | 40.7% | 63.7% |
| 40代(n=75) | 94.7% | **60.0%** | 28.0% | 37.3% | **89.3%** |
| 50代(n=75) | 92.0% | 66.7% | 40.0% | 36.0% | **78.7%** |
| 60代(n=75) | 96.0% | **89.3%** | 38.7% | 46.7% | 62.7% |
| 70代(n=75) | 93.3% | 78.7% | 38.7% | 42.7% | **24.0%** |
| 女性(n=150) | 96.0% | 72.7% | 37.3% | **33.3%** | **58.0%** |
| 男性(n=150) | 92.0% | 74.7% | 35.3% | **48.0%** | **69.3%** |
| 非デジタルシニア(n=70) | 97.1% | 81.4% | 34.3% | 41.4% | **4.3%** |
| デジタルシニア(n=80) | 92.5% | 86.3% | 42.5% | 47.5% | **77.5%** |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 94.7% | 84.0% | 38.7% | 44.7% | 43.3% |

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は$\chi$2検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

分析の結果、全体ではテレビ（94.0%）が最も高く、次いで新聞（73.7%）インターネット（63.7%）ラジオ（40.7%）雑誌（36.3%）であった。

属性別で、年齢層別で$\chi^2$検定および残差分析の結果５％水準で有意であったものは、新聞で 60 代（89.3%）が高く 40 代（60.0%）が低く、インターネットで 40 代（89.3%）50 代（78.7%）が高く 70 代（24.0%）が低かった。全体では新聞がインターネットよりも重要視される傾向であったが、年齢層別では 40 代 50 代で逆にインターネットが新聞よりも重要視されているようだ。

性別で$\chi^2$検定の結果５％水準で有意であったものは、インターネットとラジオで、いずれも男性（69.3%、48.0%）が女性（58.0%、33.3%）よりも高かった。

デジタルシニアか否かでは、$\chi^2$検定の結果、インターネットでのみ、デジタルシニア（77.5%）が非デジタルシニア（4.3%）よりも５％水準で有意に高かった。

### 6.3 娯楽の手段としてのメディアの重要性評価（問 28）

次に、娯楽の手段として、５つのメディアに対する重要性を「非常に重要」「ある程度重要」「どちらともいえない」「あまり重要ではない」「まったく重要ではない」の５件法で質問した。５つのメディアは「テレビ」「新聞」「雑誌」「ラジオ」「インターネット」である。それぞれ、「非常に重要」「ある程度重要」を娯楽手段として重要であるとして、その比率を全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表 6.3.1 である。

表 6.3.1 メディア別娯楽重要性

| | テレビ | 新聞 | 雑誌 | ラジオ | インターネット |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体(N=300) | 90.7% | 55.3% | 45.0% | 33.3% | 59.7% |
| 40代(n=75) | 89.3% | **37.3%** | 48.0% | 34.7% | **92.0%** |
| 50代(n=75) | 92.0% | 49.3% | 49.3% | 30.7% | **76.0%** |
| 60代(n=75) | 86.7% | 62.7% | 44.0% | 36.0% | **49.3%** |
| 70代(n=75) | 94.7% | **72.0%** | 38.7% | 32.0% | **21.3%** |
| 女性(n=150) | 91.3% | 53.3% | 42.7% | **27.3%** | **53.3%** |
| 男性(n=150) | 90.0% | 57.3% | 47.3% | **39.3%** | **66.0%** |
| 非デジタルシニア(n=70) | 90.0% | 70.0% | 34.3% | 27.1% | **4.3%** |
| デジタルシニア(n=80) | 91.3% | 65.0% | 47.5% | 40.0% | **62.5%** |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 90.7% | 67.3% | 41.3% | 34.0% | 35.3% |

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は$\chi$2検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

分析の結果、全体ではテレビ（90.7%）が最も高く、次いでインターネット（59.7%）新聞（55.3%）雑誌（45.0%）ラジオ（33.3%）であった。

属性別で、年齢層別で$\chi^2$検定および残差分析の結果５％水準で有意であったものは、インターネットで 40 代（92.0%）50 代（76.0%）が高く 60 代（49.3%）70 代（21.3%）が低く、新聞で 70 代（72.0%）が高く 40 代（37.3%）が低かった。全体ではテレビがインターネットよりも重要視される傾向であったが、年齢層別では 40 代で逆にインターネット

が新聞よりも重要視されているようだ。

性別で$\chi^2$検定の結果５％水準で有意であったものは、インターネットとラジオで、いずれも男性（66.0%、39.3%）が女性（53.3%、27.3%）よりも高かった。

デジタルシニアか否かでは、$\chi^2$検定の結果、インターネットでのみ、デジタルシニア（62.5%）が非デジタルシニア（4.3%）よりも５％水準で有意に高かった。

### 6.4 目的別メディアの選択（問 30）

目的別に選択するメディアについて確認した結果をまとめる。目的ごとに、最も利用するメディアを１つ選択させた。提示したメディアとしては、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、書籍、インターネット、その他の７つである。

#### 6.4.1 いち早く世の中のできごとや動きを知る

まず、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」メディアとして選択させた結果を、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表 6.4.1 である。

表 6.4.1 「いち早く世の中のできごとや動きを知る」メディア

| | テレビ | ラジオ | 新聞 | 雑誌 | 書籍 | インターネット | その他 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体(N=300) | 68.0% | 2.0% | 3.3% | 0.0% | 0.0% | 26.3% | 0.3% |
| 40代(n=75) | **45.3%** | 4.0% | 2.7% | 0.0% | 0.0% | **46.7%** | 1.3% |
| 50代(n=75) | **56.0%** | 2.7% | 4.0% | 0.0% | 0.0% | **37.3%** | 0.0% |
| 60代(n=75) | **82.7%** | 0.0% | 2.7% | 0.0% | 0.0% | **14.7%** | 0.0% |
| 70代(n=75) | **88.0%** | 1.3% | 4.0% | 0.0% | 0.0% | **6.7%** | 0.0% |
| 女性(n=150) | 72.7% | 2.0% | 1.3% | 0.0% | 0.0% | 24.0% | 0.0% |
| 男性(n=150) | 63.3% | 2.0% | 5.3% | 0.0% | 0.0% | 28.7% | 0.7% |
| 非デジタルシニア(n=70) | **95.7%** | 0.0% | 4.3% | 0.0% | 0.0% | **0.0%** | 0.0% |
| デジタルシニア(n=80) | **76.3%** | 1.3% | 2.5% | 0.0% | 0.0% | **20.0%** | 0.0% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 85.3% | 0.7% | 3.3% | 0.0% | 0.0% | 10.7% | 0.0% |

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は$\chi$2検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

分析の結果、テレビ（68.0%）が最も高く、次いでインターネット（26.3%）であった。それ以外のものはほとんど選択されなかった。

また、属性別で、年齢層別で$\chi^2$検定の結果５％水準で有意であったものは、テレビで 70 代（88.0%）60 代（82.7%）が高く 50 代（56.0%）40 代（45.3%）が低く、インターネットで 40 代（46.7%）50 代（37.3%）が高く 60 代（14.7%）70 代（6.7%）が低かった。全体ではテレビがインターネットよりも「いち早く世の中のできごとや動きを知る」

メディアとして利用されているが、40 代に限った場合、インターネットがテレビを超えている。

また、性別では$\chi^2$検定の結果有意な偏りは見られず、デジタルシニア別では、$\chi^2$検定の結果５％水準で有意であったものは、テレビで非デジタルシニア（95.7%）がデジタルシニア（76.3%）よりも高く、インターネットでデジタルシニア（20.0%）が非デジタルシニア（0.0%）よりも高かった。

### 6.4.2 世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る

まず、「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」メディアとして選択させた結果を、全体、年齢層、性別、デジタルシニア別に示したものが表 6.4.2 である。

分析の結果、テレビ(61.0%)が最も高く、次いで新聞(22.3%)インターネット(11.7%)であった。それ以外のものはほとんど選択されなかった。

また、属性別で、年齢層別、性別では、$\chi^2$検定の結果５％水準で有意であったものはなく、デジタルシニア別では、$\chi^2$検定の結果５％水準で有意であったものは、テレビで非デジタルシニア（82.9%）がデジタルシニア（48.8%）よりも高く、新聞、インターネットではいずれもデジタルシニア（35.0%、13.8%）が非デジタルシニア（14.3%、0.0%）よりも高かった。

表 6.4.2 「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」メディア

| | テレビ | ラジオ | 新聞 | 雑誌 | 書籍 | インターネット | その他 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体(N=300) | 61.0% | 1.7% | 22.3% | 0.3% | 1.3% | 11.7% | 1.7% |
| 40代(n=75) | 53.3% | 4.0% | 17.3% | 0.0% | 0.0% | 21.3% | 4.0% |
| 50代(n=75) | 61.3% | 2.7% | 21.3% | 0.0% | 2.7% | 10.7% | 1.3% |
| 60代(n=75) | 62.7% | 0.0% | 24.0% | 1.3% | 2.7% | 9.3% | 0.0% |
| 70代(n=75) | 66.7% | 0.0% | 26.7% | 0.0% | 0.0% | 5.3% | 1.3% |
| 女性(n=150) | 63.3% | 1.3% | 24.0% | 0.0% | 1.3% | 8.7% | 1.3% |
| 男性(n=150) | 58.7% | 2.0% | 20.7% | 0.7% | 1.3% | 14.7% | 2.0% |
| 非デジタルシニア(n=70) | **82.9%** | 0.0% | **14.3%** | 0.0% | 1.4% | **0.0%** | 1.4% |
| デジタルシニア(n=80) | **48.8%** | 0.0% | **35.0%** | 1.3% | 1.3% | **13.8%** | 0.0% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 64.7% | 0.0% | 25.3% | 0.7% | 1.3% | 7.3% | 0.7% |

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は$\chi$2検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

### 6.4.3 趣味・娯楽に関する情報を得る

まず、「趣味・娯楽に関する情報を得る」メディアとして選択させた結果を、全体、年齢

層、性別、デジタルシニア別に示したものが表 6.4.3 である。

分析の結果、テレビ（40.7%）、インターネット（38.0%）であった。それ以外のものはほとんど選択されなかった。

また、属性別で、年齢層別で$\chi^2$検定の結果５％水準で有意であったものは、テレビで70代(65.3%)が高く40代(17.3%)が低く、インターネットで40代(69.3%)50代(48.0%)が高く60代（26.7%）70代（8.0%）が低かった。全体では「いち早く世の中のできごとや動きを知る」メディアとしてテレビとインターネットは拮抗しているが、40代50代では、インターネットがテレビを明らかに超えている。

また、性別では$\chi^2$検定の結果有意な偏りは見られず、デジタルシニア別では、$\chi^2$検定の結果５％水準で有意であったものは、テレビで非デジタルシニア（74.3%）がデジタルシニア（36.3%）よりも高く、インターネットでデジタルシニア（32.5%）が非デジタルシニア（0.0%）よりも高かった。

**表 6.4.3 「趣味・娯楽に関する情報を得る」メディア**

| | テレビ | ラジオ | 新聞 | 雑誌 | 書籍 | インターネット | その他 | 必要なし |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体(N=300) | 40.7% | 0.3% | 4.0% | 9.3% | 3.0% | 38.0% | 2.0% | 2.7% |
| 40代(n=75) | **17.3%** | 0.0% | **0.0%** | 6.7% | 2.7% | **69.3%** | 1.3% | 2.7% |
| 50代(n=75) | 37.3% | 0.0% | 2.7% | 9.3% | 1.3% | **48.0%** | 1.3% | 0.0% |
| 60代(n=75) | 42.7% | 0.0% | 6.7% | 14.7% | 4.0% | **26.7%** | 2.7% | 2.7% |
| 70代(n=75) | **65.3%** | 1.3% | 6.7% | 6.7% | 4.0% | **8.0%** | 2.7% | 5.3% |
| 女性(n=150) | 36.7% | 0.7% | 2.7% | 11.3% | 3.3% | 38.0% | 4.0% | 3.3% |
| 男性(n=150) | 44.7% | 0.0% | 5.3% | 7.3% | 2.7% | 38.0% | 0.0% | 2.0% |
| 非デジタルシニア(n=70) | **74.3%** | 1.4% | 7.1% | 5.7% | 1.4% | **0.0%** | 2.9% | 7.1% |
| デジタルシニア(n=80) | **36.3%** | 0.0% | 6.3% | 15.0% | 6.3% | **32.5%** | 2.5% | 1.3% |
| シニア(60歳以上)(n=150) | 54.0% | 0.7% | 6.7% | 10.7% | 4.0% | 17.3% | 2.7% | 4.0% |

※年齢層別は残差分析、性別、デジタルシニア別は$\chi$2検定の結果、赤太字：5%水準で有意に少ない、黒太字：5%水準で有意に多いことを示す。

## 7．デジタルシニアの特性

### 7.1　この調査での「デジタルシニア」の定義

まず 5 章で記述したネット利用率について 60 代 70 代の合わせた数値も含め再掲する。

表 7.1.1　ネット利用率(単位:%)

| | 全体 | 40代 | 50代 | 60代 | 70代 | 60･70代 | 男性全体 | 女性全体 | 6070男性 | 6070女性 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ネット利用 | 87.0 | 100.0 | 98.7 | 92.0 | 57.3 | 74.7 | 87.3 | 86.7 | 76.0 | 73.3 |
| メール利用 | 87.0 | 100.0 | 98.7 | 92.0 | 57.3 | 74.7 | 87.3 | 86.7 | 76.0 | 73.3 |
| サイト利用 | 73.0 | 98.7 | 86.7 | 73.3 | 33.3 | 53.3 | 76.0 | 70.0 | 58.7 | 48.0 |

60 代 70 代について見れば、ネット利用率は 74.7%であるが、サイト利用率は他の年齢層より低く約半数の 53.3%にとどまる。そこで便宜的にこの報告では、**60 代以上でサイトの利用者を「デジタルシニア」と定義**する。**デジタルシニアは 60 歳以上の 53.3%の 80 名、非デジタルシニアは 46.7%の 70 名**である。

### 7.2　流行感度、生き方、政治関心、インターネット意識におけるデジタルシニアの特徴

今回の調査では、情報提供意識に関する質問のほか、合計で 52 項目にわたり「流行感度」「人生価値観」「人生満足度」「政治関心」「インターネットに関する意識」等の社会心理尺度的な質問を設定している(問 10、問 16，問 25、問 29、問 33。詳細は補足資料の質問票参照)。

その中で「デジタルシニア」と「非デジタルシニア」を比較して、有意差があった項目のみ結果を記述する。

なお、調査票では各項目 4 択であるが、肯定的回答(「そう思う」+「ややそう思う」)と否定的回答(「あまりそう思わない」+「そう思わない」)の 2 値に分け、それとデジタル／非デジタルとの $\chi^2$ 検定において有意差のあったものをピックアップした。

#### 7.2.1 流行感度関係

表 7.2.1　デジタルシニアと非デジタルシニアの流行感度(単位:%)

| | 流行感度 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | いつも間断なく最新の情報に触れていたいと思う | 話題になったり、評判になった場所、店には行くようにしている | 欲しい情報があるときは、納得いくまで探す | 新製品を買ったり、新しいサービスを利用したりするのが人より早い | 自分がいいと思ったものは他人にすすめる |
| デジタル層(サイト利用者) | 53.8 | 31.3 | 56.3 | 18.8 | 72.5 |
| 非デジタル層(サイト非利用者) | 25.7 | 14.3 | 25.7 | 4.3 | 52.9 |
| 有意水準 | *** | ** | *** | ** | * |

***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05



目次へ

表 7.2.1 は流行感度に関係する項目のうち、デジタルシニアと非デジタルシニアで有意差のあった項目を取り出したものである。

**デジタルシニアは、最新の情報に触れたいと思い、話題の店にはよく足を運び、欲しい情報を納得いくまで探し、新しい製品やサービスに飛びつきやすく、気に入ったものを積極的に人に勧める傾向がある**。もちろんネットのサイトを利用ことだけがその理由でなく、背景には若い頃からのネット利用歴や年収、社会的階層等、様々な要因が関わっていると思われるが、ともかくサイト利用者と非利用者には流行感度において大きな違いが存在する。

### 7.2.2　生き方

表 7.2.2 は生き方、価値観に関係する項目のうち、デジタルシニアと非デジタルシニアで有意差のあった項目を取り出したものである。

表 7.2.2　デジタルシニアと非デジタルシニアの「生き方」（単位:%）

| | 生き方 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 私は熱心な活動を行っているものがある（趣味や社会貢献活動など） | 社交的な集まりにはよく出かける | 他の人とは、ひと味違う個性的な生き方をしている | 変化のある生活は好きだ | 自分の楽しみの為には、全力で取り組める | これまでの人生の中で、こうしたいと思った重要なことはなしとげてきた | 何人かで行動する時は自分から積極する方だ | 自分の知識経験は、なるべく人につたえてあげたい |
| デジタル層（サイト利用者） | 55.0 | 42.5 | 35.0 | 43.8 | 73.8 | 65.0 | 53.8 | 60.0 |
| 非デジタル層（サイト非利用者） | 27.1 | 27.1 | 15.7 | 21.4 | 51.4 | 48.6 | 29.8 | 40.0 |
| 有意水準 | *** | * | ** | ** | ** | * | ** | * |

***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05

有意差のあった項目で言えば、**デジタル層において「熱心な活動を行い」「社交的な集まりによく出かけ」「個性的な生き方、変化のある生き方をしている」という自覚があり、「楽しみには全力で取り組み」、達成感があり、「他者には積極的に行動を提案し」「自分の知識経験を他者に伝えたい」と考えている、という傾向**が示された。

こうした傾向は、2008 年以降、電通との共同研究「デジタルシニア・プロジェクト」で見いだした結果とほとんど同じである（橋元(2014)、橋元(2017)参照）。

### 7.2.3　政治関心、インターネット意識

表 7.2.3 は政治関心、インターネット意識に関係する項目のうち、デジタルシニアと非デジタルシニアで有意差のあった項目を取り出したものである.

表 7.2.3　デジタルシニアと非デジタルシニアの政治関心、ネット意識(単位:%)

| | 政治関心 | | インターネット意識 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 政治のことは難しすぎて自分にはよくわからない | 私は世間のできごとより、自分の身の回りのできごとに興味がある | インターネットをすれば、活動的になると思う | インターネットを使い始めて、ものを覚えなくなったと思う | インターネットは刺激的で、人生を楽しくしてくれると思う | ネットがあるおかげで色々なものごとにかかる時間が短縮でき、その分自由にできる時間が増えると思う | いろいろな情報は、記憶していなくてもインターネットで探しだせれば十分だ | 文章で重要なものは、スキャナーでパソコンに取り込むことをよくする |
| デジタル層(サイト利用者) | 19.8 | 55.0 | 41.3 | 43.8 | 47.5 | 55.0 | 40.0 | 19.8 |
| 非デジタル層(サイト非利用者) | 34.3 | 72.9 | 10.0 | 11.4 | 14.3 | 12.9 | 2.9 | 1.4 |
| 有意水準 | * | * | *** | *** | *** | *** | *** | *** |

***：p<.001、**：p<.01、*：p<.05

有意差のあった項目に関し、**非デジタル層の方の内的政治的有効性感覚が低く（「政治のことはよくわからない」と考え)、私（ワタクシ）生活中心主義(「世間のできごとより、自分の身の回りのできごとに興味がある」）である。**

インターネットに対してはデジタル層が好意的に評価する一方、「ものを覚えなくなった」という自覚がある。

## 7.3 人生満足度

本調査では幸福度に関連する指標としてディーナー(E.Dieneret al.(1985))の「人生満足度尺度」5項目を使用した(下記)。

(1)大体において、私の人生は私の理想に近い

(2)私の人生は、とてもすばらしい状態だ

(3)私は、自分の人生に満足している

(4)私はこれまでの人生の中で、こうしたいと思った重要なことはなしとげてきた

(5)人生をもう一度やり直せるとしても、変えたいことはほとんどない

※本来7択であるが、この調査では4択選択肢（1．そう思う、2．ややそう思う　3．あまりそう思う　4．そう思わない）で質問し、数値化する場合はそれぞれ4～1点を付与した。また、2値化する場合、5～12点(調査対象者の51.3%）を「非満足者」、13点以上(48.7%）を「満足者」とした。

分析の結果、**「人生満足度」と、サイト利用の有無、PCネット利用時間、スマートフォンネット利用時間、携帯電話ネット利用時間とは、調査対象者全体についても、60代～70代についても有意な関連は見られなかった。**

たとえば、デジタルシニアと非デジタルシニア（いずれも60歳以上）の満足度(得点)および満足者率（13点以上の比率）は下記の通りでともにt検定の結果、有意差はなかった。

表 7.3.1　人生満足度のデジタルシニア／非デジタルシニア比較

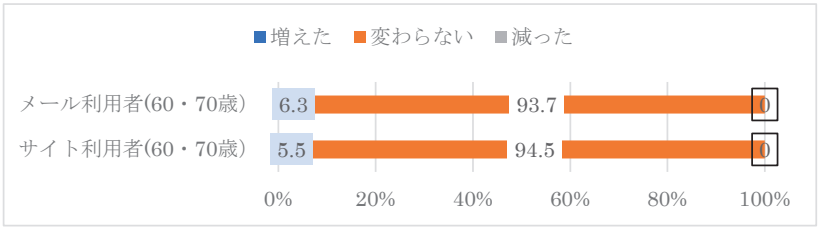
| | 人生満足度 | 満足者率(%) |
|---|---|---|
| デジタルシニア | 12.5 | 50.0 |
| 非デジタルシニア | 12.4 | 45.7 |
| 有意差 | ns | ns |

ns:no significant

## 7.4 友人数、家族とのコミュニケーションの変化

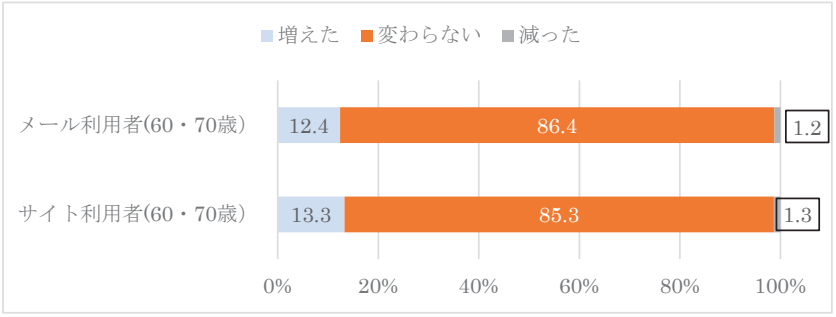
インターネットの利用後の友人数、家族とのコミュニケーションの変化(自己認識)を質問したシニアの結果の回答分布は下記の通りである(分析対象は 60 歳以上。分析母数はすべてインターネットの利用者（何らかの機器でメールまたはサイトを利用する人))。

表 7.4.1　友人数の変化(単位:%)




60 歳以上のネットの利用者においては、利用開始後、友人数が増えたと答える人の比率が高い。

表 7.4.2　家族とのコミュニケーションの変化(単位:%)




60 歳以上のネットの利用者においては、利用開始後、家族とのコミュニケーションが増えたと答える人の比率が高い。

いずれも 5.3 で述べた「全体」の傾向と同じであり、とくに高齢者に限った傾向ではない。



目次へ

参考文献

橋元良明(2014)　シニアの情報行動と消費行動、『日経広告研究所報』vol.278,pp.44-50.

橋元良明(2017)　デジタルシニアの現状と課題、『国民生活』9月号No.62,pp.1-4.

電子版は http://www.kokusen.go.jp/wko/wko-201709.pdf

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., Griffin, S. (1985). "The satisfaction with life scale". *Journal of Personality Assessment. 49*: 71–75.

# 【個人情報に関する意識調査】

## 調査協力のお願い

拝啓　ますます御健勝のこととお慶び申し上げます。

近年、個人情報の利活用が注目されつつあります。そこで東京大学が個人情報に対しての意識を明らかにし、それをもとに個人情報の利活用に役立てることを目的として調査を行うことになりました。

この調査に際し、くじ引きのように選ばせていただいた結果、まことに勝手ながら、あなた様に調査をお願いすることになりました。

この調査は、あなた様の率直なご意見やご要望などをお聞きするもので、ご回答いただいたご意見につきましては、すべて統計的に処理いたしますので、お名前やご住所が公表されることはありません。また、個人情報の保護についても、万全の保護策を講じております。

調査の趣旨をご理解いただき、なにとぞご協力の程お願い申し上げます。

敬具

平成２９年１０月

【ご記入についてのお願い】
・お答えは、あてはまる番号を○で囲むか、(　　)内に具体的にご記入下さい。
・ご記入は、質問の番号や指示にそってお願いします。
・ご記入は、鉛筆またはシャープペンシルでお願いします。
・回答に迷う場合は、あなたのお気持ち、お考えにできるだけ近いものお選び下さい。
・なお不明な点がございましたら、お伺いした調査員におたずねいただくか、調査実施機関の㈱山手情報処理センターにお問合せください。

**＜回収日時＞**

月　　日　　時頃回収にお伺いいたします。
それまでにご記入いただきますようお願いいたします。

調査実施主体　東京大学大学院
橋元研究室

調査実施機関　株式会社山手情報処理センター
担当：村木・仲田
電話：03-3949-4521
(平日 10：00～17：30)

| 地点 | | NO | |
|---|---|---|---|
| | | | |

**問１**　あなたは、次のようなことをしていますか。(1)～(4)について、「１（している）」「２（していない）」のうち、それぞれもっともあてはまるものに1つだけ○をつけてください。
**（○はそれぞれ１つずつ）**　※なお、「サイトを利用する」とは、サイトを見るだけの場合も含みます。

| | | | している | していない |
|---|---|---|---|---|
| (1) | パソコン(タブレット端末を除く)で | メールを見たり送ったりする | 45.7 | 54.3 |
| | | インターネットのサイトを利用する | 50.3 | 49.7 |
| (2) | スマートフォン(iPhone、アンドロイド端末など)で | メールを見たり送ったりする | 62.0 | 38.0 |
| | | インターネットのサイト・アプリを利用する | 59.0 | 41.0 |
| (3) | 携帯電話(スマートフォンを除く。PHS を含む)で | メールを見たり送ったりする | 31.7 | 68.3 |
| | | インターネットのサイト・アプリを利用する | 9.7 | 90.3 |
| (4) | タブレット端末(iPad など)で | メールを見たり送ったりする | 13.0 | 87.0 |
| | | インターネットのサイト・アプリを利用する | 19.3 | 80.7 |

**問２**　あなたは平日（仕事や学校がある日）１日で下記それぞれの時間がどのくらいありますか。おおよその時間をお答えください。**利用していない場合は、0 時間 0 分とお答えください。**

| | | |
|---|---|---|
| (1) | テレビ視聴時間 | （　　）時間（ 210.8）分 |
| (2) | 新聞を読む時間（紙媒体の新聞） | （　　）時間（ 32.0）分 |
| (3) | ラジオ聴取時間 | （　　）時間（ 49.4）分 |
| (4) | パソコン（タブレット端末を除く）でのインターネット利用時間 | （　　）時間（ 42.1）分 |
| (5) | スマートフォン（iPhone、アンドロイド端末など）でのインターネット利用時間 | （　　）時間（ 47.6）分 |
| (6) | 携帯電話（スマートフォンを除く。PHS を含む）でのインターネット利用時間 | （　　）時間（ 11.4）分 |
| (7) | タブレット端末（iPad など）からのインターネット利用時間 | （　　）時間（ 11.9）分 |

**問３**　あなたがインターネットを使い始めてから、どのくらいの期間になりますか。(1)～(2)について、あてはまるものに１つだけ○をつけてください。「１年以上」とお答えの方は、インターネットの利用年数を（　　）内にご記入ください。（○はそれぞれ１つずつ）

| | | １年以上 | 利用年数 | １年未満 | 使っていない |
|---|---|---|---|---|---|
| (1) | パソコン・タブレット端末でのインターネット利用年数 | 55.3 → | ( 13.7)年 | 2.7 | 42.0 |
| (2) | スマートフォン・携帯電話でのインターネット利用年数 | 80.3 → | ( 8.1)年 | 4.3 | 15.3 |

**問４**　あなたは、以下の(1)～(12)から、**健康や医療についての情報**を得ることはありますか。それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。（○はそれぞれ１つずつ）

| | よくある | たまにある | あまりない | まったくない |
|---|---|---|---|---|
| (1) パソコン・タブレット端末からのネット情報 | 17.0 | 26.7 | 11.0 | 45.3 |
| (2) スマートフォン・携帯電話からのネット情報 | 20.0 | 25.7 | 13.3 | 41.0 |
| (3) テレビ | 46.3 | 43.7 | 6.7 | 3.3 |
| (4) ラジオ | 5.0 | 16.0 | 20.0 | 59.0 |
| (5) 新聞 | 23.3 | 38.0 | 16.0 | 22.7 |
| (6) 雑誌 | 7.0 | 33.7 | 32.3 | 27.0 |
| (7) 家族 | 26.7 | 50.0 | 17.3 | 6.0 |
| (8) 友人・知人 | 19.0 | 56.0 | 19.3 | 5.7 |
| (9) 病院のパンフレット | 3.0 | 35.0 | 37.3 | 24.7 |
| (10) それ以外のパンフレット | 1.0 | 15.7 | 37.0 | 46.3 |
| (11) フリーペーパーやチラシ | 1.0 | 15.3 | 34.0 | 49.7 |
| (12) 保険会社の外交員 | 0.3 | 9.7 | 29.0 | 61.0 |

問５　以下のサービスやアプリケーションが提供された場合、あなたは利用したいと思いますか。それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。（○はそれぞれ１つずつ）

| | | ぜひ使いたい | どちらかといえば使いたい | どちらかといえば使いたくない | まったく使いたくない |
|---|---|---|---|---|---|
| (1) | インターネットと情報端末等を通じて遠隔に医療診断や相談ができるサービス | 13.0 | 36.3 | 22.7 | 28.0 |
| (2) | インターネットと専用機器等を通じて日々の健康管理ができるサービス | 8.3 | 35.0 | 26.7 | 30.0 |
| (3) | 自分で計測した歩数計、血圧計のデータをメールやインターネットを利用して専門家に送ると、専門家からアドバイスなどを受けられるサービス | 10.3 | 41.7 | 21.3 | 26.7 |
| (4) | 介護施設などで職員の代わりにロボットが介護してくれるサービス | 4.0 | 20.0 | 46.7 | 29.3 |
| (5) | 医療機関や介護施設などで職員が忙しいときなど代わりにロボットが対話してくれるサービス | 3.7 | 29.3 | 39.0 | 28.0 |
| (6) | テレビ電話やインターネットなどを使って、自宅で医師の診察が受けられるサービス | 12.3 | 46.0 | 24.7 | 17.0 |
| (7) | インターネットなどで、自分の健康状態に合わせた運動メニューが提示され、継続的な体質改善のアドバイスを受けられるサービス | 11.0 | 44.7 | 24.0 | 20.3 |
| (8) | テレビ電話やインターネットなどで、自分の健康状態に合わせた食事メニューが提示され、その材料が注文できるサービス | 10.0 | 33.3 | 35.3 | 21.3 |
| (9) | 家の中にセンサーを設置し、人が倒れた、人の動きがない等の異常時に警備員が駆けつけて安否を確認するサービス | 17.0 | 46.7 | 25.0 | 11.3 |
| (10) | 個人の医療情報が医療機関で連携され、病状の説明が省けるサービス | 15.3 | 43.3 | 27.0 | 14.3 |
| (11) | 自分に合った条件の個人を、インターネットを通じて探し、家事等をお願いできるサービス | 5.3 | 24.0 | 45.3 | 25.3 |
| (12) | 車で外出した際に、空いている他人が所有する駐車スペースに駐車できるサービス | 17.7 | 31.7 | 24.3 | 26.3 |
| (13) | 個人間で使っていないモノをシェア（共有）できるサービス | 7.7 | 22.7 | 39.3 | 30.3 |
| (14) | 運転手が関与することなく、すべて自動で運転できる機能 | 15.3 | 27.3 | 31.0 | 26.3 |

**問６**　あなたは、以下のような場合に、あなたに関する個人情報（位置情報や病歴など）を提供することに対してどのようにお考えですか。それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。（**○はそれぞれ１つずつ**）

| | 提供してもよい | 条件によっては提供してもよい | どんな場合でも提供したくない |
|---|---|---|---|
| (1) 防災に関わる内容や大規模災害などの緊急時 | 43.3 | 51.3 | 5.3 |
| (2) 国民の健康・福祉に関わるもの（医療・新薬開発等） | 19.0 | 68.7 | 12.3 |
| (3) 交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決に関わるもの | 18.7 | 66.7 | 14.7 |
| (4) 公共サービスの高品質化、利便性向上（公的手続きの迅速化・公的サービス拡充等）に関わるもの | 19.7 | 68.3 | 12.0 |
| (5) 教育や研究など学問の発展に役立てるもの | 21.7 | 67.7 | 10.7 |

**問７**　次に挙げる情報を活用するにあたっては、どのような取り扱いが望ましいと思いますか。それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。（○はそれぞれ１つずつ）

| | どんな目的でも同意無しで取り扱いを認める | 社会的意義のある目的なら同意不要 | どんな目的でも同意した場合のみ取り扱いを認める | どんな目的でも取り扱いを認めない | わからない、自分には心あたりや関係がない |
|---|---|---|---|---|---|
| (1) 健康診断の結果、運動や喫煙の習慣、食生活など、健康に関する情報 | 2.3 | 22.7 | 66.7 | 4.7 | 3.7 |
| (2) 病歴、服薬履歴、妊娠状況など、医療に関する情報 | 2.3 | 17.7 | 63.0 | 12.3 | 4.7 |
| (3) 学歴、職歴など、経歴に関する情報 | 2.0 | 10.0 | 66.0 | 17.3 | 4.7 |
| (4) 顔画像、指紋、虹彩、声紋、静脈など、生体的な特徴に関する情報 | 2.0 | 12.3 | 57.3 | 22.3 | 6.0 |

最近さまざまな会員制サービスで、自社顧客の利用履歴などの情報を提携先企業に提供する「第三者提供」の動きが広がりつつあります。

問８　サービス事業者から、あなたに関する情報を他の事業者に第三者提供するとの申し出があったら、あなたは同意しますか。もっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。（**○は１つ**）

| | |
|---|---|
| 0.7 | どのような条件でも同意する→　**問１０へおすすみください** |
| 54.7 | 一定の条件が満たされれば同意する→　**問９へおすすみください** |
| 44.7 | どのような条件でも同意しない→　**問１０へおすすみください** |

**【問８で選択肢２を回答した人のみ】**

n=164 問９　どのような条件があれば、第三者提供に同意しますか。それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。（**○はそれぞれ１つずつ**）

| | 同意する | 同意しない |
|---|---|---|
| (1) 完全に匿名性が保証されている | 90.2 | 9.8 |
| (2) 提供する情報の内容や提供先が明示されている | 84.1 | 15.9 |
| (3) 提供する情報の内容や提携先の範囲を提供者がある程度設定できる | 73.2 | 26.8 |
| (4) 提供者の申し出で、後から提供を中止できる（それによる不利益を被らずに） | 77.4 | 22.6 |
| (5) 提供の見返りに、何らかの特典が得られる | 61.6 | 38.4 |

問１０ 以下に挙げる項目について、それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。（**○はそれぞれ１つずつ**）

| | そう思う | ややそう思う | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|
| (1) 私は家族との繋がりや絆が深い | 49.3 | 42.0 | 6.0 | 2.7 |
| (2) 私は社会との深い繋がりを感じている | 16.7 | 49.7 | 30.7 | 3.0 |
| (3) 私には生きがいとよべるものがある | 33.0 | 40.3 | 24.3 | 2.3 |
| (4) 私は幸福感を感じる瞬間が多い | 25.7 | 49.7 | 21.7 | 3.0 |
| (5) 私は政治問題に関心がある | 15.7 | 39.7 | 37.3 | 7.3 |
| (6) 私はいつも友人や知人とつながっているという感覚が好きだ | 21.7 | 44.3 | 30.3 | 3.7 |
| (7) 私は世間のできごとより、自分の身の回りのできごとに興味がある | 12.3 | 54.3 | 31.0 | 2.3 |
| (8) 私は常に新しい情報に触れていることによって元気になれる | 11.3 | 41.0 | 41.0 | 6.7 |

問１１ あなたは、以下のような場合の個人情報の活用に対してどのようにお考えですか。「活用への期待」と「活用への不安」のどちらが大きいか、についてお答えください。１にいくほど「活用への期待」、５にいくほど「活用への不安」が大きくなるよう、それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。**（○はそれぞれ１つずつ）**

| | 活用への期待 ←→ 活用への不安 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| (1) 防災に関わる内容や大規模災害などの緊急時の情報活用 | 34.3 | 39.7 | 19.3 | 6.0 | 0.7 |
| (2) 国民の健康・福祉に関わる（医療・新薬開発等）情報活用 | 17.7 | 40.7 | 29.7 | 9.3 | 2.7 |
| (3) 交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決に関わる情報活用 | 20.3 | 29.3 | 37.0 | 10.3 | 3.0 |
| (4) 公共サービスの高品質化、利便性向上（公的手続きの迅速化・公的サービス拡充等）に関わる情報活用 | 16.7 | 39.0 | 29.3 | 11.7 | 3.3 |
| (5) 教育や研究など学問の発展に役立てるための情報活用 | 14.7 | 34.3 | 39.3 | 10.0 | 1.7 |
| (6) 製品・サービスの品質向上のための情報活用 | 14.0 | 32.7 | 35.0 | 14.3 | 4.0 |

問１２ 一般的に**医療・健康に関する情報提供について**、以下の事柄をどの程度重視しますか。それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。**（○はそれぞれ１つずつ）**

| | 非常に重視する | ある程度重視する | あまり重視しない | まったく重視しない |
|---|---|---|---|---|
| (1) 適切な同意取得 | 41.0 | 50.7 | 7.7 | 0.7 |
| (2) 提供する情報の種類 | 32.0 | 60.0 | 7.3 | 0.7 |
| (3) 情報提供先の組織・企業がどこか | 40.0 | 48.3 | 10.3 | 1.3 |
| (4) 自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など） | 12.7 | 52.0 | 32.0 | 3.3 |
| (5) 利用目的の公共性 | 29.3 | 57.3 | 12.3 | 1.0 |
| (6) 情報の利用目的 | 43.0 | 47.3 | 8.7 | 1.0 |
| (7) 一定期間後の情報削除およびその規定 | 36.7 | 50.0 | 12.3 | 1.0 |
| (8) いつでも情報の収集や使用を無効にできる仕組みの有無（オプトアウト） | 39.0 | 46.0 | 14.3 | 0.7 |

問１３ あなたに関する以下の情報の公開について、どのようにお考えですか。それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。（**○はそれぞれ１つずつ**）
※該当しない項目がある場合も、想定してお答えください。

| | どのような場合でも公開したくない | どちらかといえば公開したくない | どちらかといえば公開してもよい | どのような場合でも公開してもよい |
|---|---|---|---|---|
| (1) 氏名 | 30.3 | 59.0 | 10.0 | 0.7 |
| (2) 会社名 | 23.7 | 61.0 | 13.3 | 2.0 |
| (3) 会社・組織での役職名 | 23.7 | 63.3 | 11.7 | 1.3 |
| (4) メールアドレス | 41.3 | 52.3 | 5.3 | 1.0 |
| (5) 電話番号 | 40.3 | 52.7 | 6.3 | 0.7 |
| (6) 居住地 | 34.7 | 51.7 | 13.3 | 0.3 |
| (7) 趣味 | 15.3 | 41.7 | 39.3 | 3.7 |
| (8) 病歴・病状 | 32.3 | 54.0 | 12.3 | 1.3 |
| (9) 宗教 | 23.7 | 46.3 | 23.0 | 7.0 |
| (10) 思想・信条 | 23.0 | 51.0 | 21.3 | 4.7 |

問１４ 医療分野に係るサービスやアプリケーションを、インターネットを通じて利用する場合に考えられる懸念や、利用しない理由としてあてはまるものすべてに○をしてください。（**○はいくつでも**）

40.7 インターネットや端末を使いこなす自信がない
18.3 インターネット回線や必要な端末を用意することができない
20.3 利用時の通信費用が負担
37.0 端末を設定や操作することが面倒
37.3 専門家に直接会って診察や指導が必要
47.3 自分の情報をインターネットでやりとりすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある
2.7 その他（　　）
16.3 懸念や、利用しない理由はない



目次へ

問１５ 個人情報が利活用されることにより、自分のプライバシーが侵害されることに不安を覚える理由について、それぞれもっともあてはまるものに 1 つだけ○をつけてください。（**○はそれぞれ１つずつ**）

| | 非常に不安である | ある程度不安である | あまり不安でない | まったく不安でない |
|---|---|---|---|---|
| (1) 当初とは異なる目的で利活用される恐れがある | 61.0 | 34.7 | 4.0 | 0.3 |
| (2) 利活用されたくない場合に、本人に拒否権がない | 63.3 | 34.0 | 2.3 | 0.3 |
| (3) 利活用の目的や内容の説明が十分でない | 52.0 | 42.3 | 5.3 | 0.3 |
| (4) 企業などが、プライバシーの保護対策に積極的でない | 51.0 | 42.3 | 5.7 | 1.0 |
| (5) 企業などが、自分に関するさまざまな情報を収集している | 48.3 | 43.3 | 7.7 | 0.7 |
| (6) 匿名化などの加工処理が十分に行われていない | 49.7 | 45.0 | 5.0 | 0.3 |
| (7) 自分が得られるメリットがない | 26.7 | 46.0 | 24.3 | 3.0 |
| (8) 利活用の目的や成果などに社会的な意義を感じない | 26.3 | 55.0 | 17.0 | 1.7 |

問１６ 以下に挙げる項目について、それぞれもっともあてはまるものに 1 つだけ○をつけてください。（**○はそれぞれ１つずつ**）

| | そう思う | ややそう思う | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|
| (1) 私は熱心な活動を行っているものがある（趣味や社会貢献活動など） | 16.3 | 26.7 | 39.0 | 18.0 |
| (2) 私はゆっくりと、のんびりと、暮らしたいという気持ちがある | 42.3 | 46.3 | 9.3 | 2.0 |
| (3) インターネットをすれば、活動的になると思う | 6.3 | 26.0 | 47.3 | 20.3 |
| (4) インターネットを使い始めて、ものを覚えなくなったと思う | 11.0 | 32.0 | 37.7 | 19.3 |
| (5) インターネットは刺激的で、人生を楽しくしてくれると思う | 7.7 | 39.0 | 32.7 | 20.7 |
| (6) いつも間断なく最新の情報に触れていたいと思う | 7.3 | 34.3 | 41.7 | 16.7 |
| (7) インターネットがあるおかげで色々なものごとにかかる時間が短縮でき、その分自由にできる時間が増えると思う | 12.7 | 39.0 | 32.7 | 15.7 |
| (8) 大体において、私の人生は私の理想に近い | 7.0 | 32.0 | 49.7 | 11.3 |
| (9) 私の人生は、とてもすばらしい状態だ | 8.3 | 37.0 | 43.3 | 11.3 |

問１７ 日ごろの習慣として次のようなことをしていますか。あてはまるものすべてに○をしてください。（**○はいくつでも**）

| | |
|---|---|
| 49.0 体重を測定している | 13.0 筋力トレーニングをしている |
| 36.0 血圧を測定している | 7.7 定期的にスポーツジムに通っている |
| 61.3 できるだけ歩くようにしている | 15.7 スポーツをしている |
| | 14.0 上記であてはまるのはない |

問１８ あなたは、病院や健康・医療に関して、以下の事柄があてはまりますか。それぞれもっともあてはまるものに1つだけ○をつけてください。（**○はそれぞれ１つずつ**）

| | 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 |
|---|---|---|---|---|
| (1) 病院に行っても待たされてイライラする | 15.0 | 47.3 | 30.7 | 7.0 |
| (2) 近くに病院がない | 1.0 | 8.7 | 42.0 | 48.3 |
| (3) かかりつけの病院がない | 5.3 | 14.0 | 28.0 | 52.7 |
| (4) 複数の病院で、病歴を説明するのが面倒だ | 13.7 | 36.7 | 30.3 | 19.3 |
| (5) 緊急の際に、病歴を説明できない | 5.7 | 17.0 | 40.3 | 37.0 |
| (6) 病院に行っても、どのくらい費用がかかるか分からないのが不安 | 14.0 | 40.3 | 30.3 | 15.3 |
| (7) 家族に病気のことをうまく伝えられない | 0.7 | 13.0 | 40.0 | 46.3 |
| (8) 医者に病状のことをうまく伝えられない | 1.0 | 18.3 | 40.3 | 40.3 |
| (9) 病院で説明を受けても分からない | 1.3 | 16.7 | 43.0 | 39.0 |
| (10) 病院をたらいまわしにされるのが不安 | 21.3 | 27.7 | 32.3 | 18.7 |
| (11) ふだんの健康管理ができない | 2.3 | 20.3 | 48.0 | 29.3 |
| (12) 複数の病院で同じ検査を受けさせられる | 6.7 | 20.0 | 35.0 | 38.3 |
| (13) 検査の結果の説明が不十分だ | 5.3 | 24.7 | 42.7 | 27.3 |
| (14) ネットで予約できるようになり、待つ時間が減った | 6.0 | 19.3 | 28.7 | 46.0 |
| (15) 病院や診療所に行くことで、他の患者とのコミュニケーションすることが楽しい | 1.0 | 6.0 | 36.7 | 56.3 |

問１９ **あなたに関する医療・健康情報**について、以下のことをどのようにお考えですか。それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。(**○はそれぞれ１つずつ**)

| | 大いに抵抗がある | やや抵抗がある | あまり抵抗がない | まったく抵抗がない |
|---|---|---|---|---|
| (1) 担当の医師以外に閲覧される | 8.0 | 32.7 | 47.3 | 12.0 |
| (2) 他の病院に情報が伝えられる | 10.3 | 28.3 | 50.3 | 11.0 |
| (3) 自分の情報を収集・蓄積される | 13.7 | 28.7 | 49.7 | 8.0 |
| (4) 自分の情報が他者の情報と一緒にして分析される | 12.3 | 35.7 | 44.7 | 7.3 |
| (5) 自分の情報が売買される | 71.3 | 21.3 | 6.0 | 1.3 |

問２０ あなたは、自分の健康状態（例えば血圧・体重・体脂肪率など）について日頃から意識して健康管理を行っていますか。もっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。(**○は１つ**)

| | |
|---|---|
| 10.3 健康管理をしっかり行っていると思う | 69.0 ある程度は健康管理をしていると思う |
| 19.3 余り健康管理はしていないと思う | 1.3 全く健康管理はしていないと思う |

問２１ あなたの医療・健康情報について、企業などに対して、どの程度、次のような取り組みを望みますか。それぞれもっともあてはまるものに1つだけ○をつけてください。(**○はそれぞれ１つずつ**)

| | 非常に強く望む | ある程度強く望む | あまり強く望まない | 特に望まない |
|---|---|---|---|---|
| (1) 誰の情報か分からないように医療・健康情報を処理することを、企業などに義務付ける | 34.7 | 50.0 | 11.7 | 3.7 |
| (2) 企業などが医療・健康情報を不適切に利用していたことが明らかになった場合に、政府がその企業などに罰金や罰則を科す | 54.7 | 37.0 | 6.0 | 2.3 |
| (3) 企業などが医療・健康情報を不適切に利用していると思われる場合に、自身の情報の利用停止、削除などを企業または裁判所に請求できる | 52.0 | 37.0 | 10.0 | 1.0 |
| (4) 医療・健康情報が外部に漏れないよう安全管理体制をしっかりと整えることを、企業などに義務付ける | 57.7 | 35.3 | 6.0 | 1.0 |
| (5) 医療・健康情報が不適切に利用されていると思われる場合に、政府などの公的な機関が苦情・相談の受付や調査、指導などを行う | 53.3 | 39.3 | 6.3 | 1.0 |

**問２２** パソコン(タブレット端末含む)や携帯電話(スマートフォン、PHS 含む)でインターネット(メールを含む)を利用する時に、起こるかもしれない以下のトラブルについて、あなたのお気持ちに最も近いものに 1～4 の中からそれぞれもっともあてはまるものに 1 つだけ○をつけてください。インターネットを利用していない人も、今の感覚で○をつけてください。**(○はそれぞれ１つずつ)**

| | とても不安 | やや不安 | あまり不安ではない | まったく不安ではない |
|---|---|---|---|---|
| (1) 金融機関などを装ったメールで、偽のサイトに誘導され、クレジットカード番号などを入力させられる | 65.3 | 27.0 | 6.0 | 1.7 |
| (2) 利用した覚えのないネットサービス利用料金を請求される | 68.3 | 23.7 | 6.7 | 1.3 |
| (3) ネットショッピングで支払いに利用したクレジットカードの情報が悪用される | 73.0 | 21.0 | 4.0 | 2.0 |
| (4) ネットショッピングで購入した商品が届かなかったり、商品の状態が悪かったり、思っていたものと違ったりする | 52.0 | 35.7 | 11.0 | 1.3 |
| (5) メールの宛先を間違えて情報が漏えいする | 54.0 | 33.3 | 11.3 | 1.3 |
| (6) 悪戯や不要な広告などの迷惑メールが大量に届く | 60.0 | 33.7 | 5.0 | 1.3 |
| (7) ウィルスや悪いソフトウェアの被害に遭う | 68.3 | 21.7 | 8.3 | 1.7 |
| (8) 出会い系サイトを利用して、犯罪の被害に遭う | 51.7 | 18.0 | 20.0 | 10.3 |
| (9) インターネット上で悪口・暴言・挑発的な言葉を書かれる | 53.0 | 25.3 | 16.7 | 5.0 |
| (10) 他人によって、自宅住所や電話番号を勝手にインターネットに載せられる | 68.3 | 23.3 | 7.7 | 0.7 |
| (11) 自分の ID やパスワードが勝手に使われる | 71.7 | 22.7 | 4.3 | 1.3 |
| (12) 住所や電話番号を登録したインターネットサービス事業者から、それらの情報が流出する | 74.0 | 21.0 | 4.0 | 1.0 |
| (13) パスワードを忘れてしまう | 42.7 | 39.7 | 15.7 | 2.0 |
| (14) 利用料金がいくらなのかわからない | 42.7 | 35.7 | 18.3 | 3.3 |
| (15) 公にしていない健康状態、知られたくない趣味や嗜好などが推定されてしまう | 39.7 | 39.3 | 18.3 | 2.7 |
| (16) 自分の行動パターンが分かってしまう | 41.3 | 37.0 | 18.3 | 3.3 |

**問２３** あなたは、インターネットを利用するようになったことにより、次のような事が増えましたか、減りましたか。(1)～(3)ついて、それぞれもっともあてはまるものに 1 つだけ○をつけてください。**(○はそれぞれ１つずつ)　ネットを利用していない人は「４．ネットは使っていない」に○をしてください。**

| | 増えた | 変わらない | 減った | ネットは使っていない |
|---|---|---|---|---|
| (1)　外出の機会 | 5.7 | 62.3 | 5.7 | 26.3 |
| (2)　友人の数 | 4.7 | 68.0 | 0.3 | 27.0 |
| (3)　家族とのコミュニケーション | 9.0 | 61.0 | 3.7 | 26.3 |

**問２４** インターネットには、SNS（LINE、Facebook、Twitter など)、ブログなど、様々な情報交換・交流の場があります。そうしたネット交流の場の利用に関連して、(1)～(2)のような人は何人くらいいますか。それぞれ（　　）内に人数をご記入ください。**利用していない、または該当する人がいなければ、「０」と記入してください。**

| | 人数 |
|---|---|
| (1) ネット交流の場で初めて知り合い、個人的に連絡をとったが、実際には会ってない人 | （　1.03　）**人くらい** |
| (2) ネット交流の場で初めて知り合い、その後実際に会った人 | （　0.46　）**人くらい** |

**問２５** 以下に挙げる項目について、それぞれもっともあてはまるものに 1 つだけ○をつけてください。**(○はそれぞれ１つずつ)**

| | そう思う | ややそう思う | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|
| (1) 私は、自分の人生に満足している | 14.7 | 57.0 | 23.7 | 4.7 |
| (2) 私はこれまでの人生の中で、こうしたいと思った重要なことはなしとげてきた | 9.3 | 46.7 | 39.3 | 4.7 |
| (3) 人生をもう一度やり直せるとしても、変えたいことはほとんどない | 6.3 | 30.0 | 47.0 | 16.7 |
| (4) 話題になったり、評判になった場所、店には行くようにしている | 3.7 | 24.0 | 51.7 | 20.7 |
| (5) 友達から色々な情報（ファッション、お店など）について聞かれる事が多い | 2.0 | 18.3 | 52.7 | 27.0 |
| (6) 新しい情報はすぐに他人に教えてあげる | 8.7 | 41.3 | 35.3 | 14.7 |
| (7) 何人かで行動する時は自分から提案する方だ | 6.0 | 32.0 | 50.3 | 11.7 |
| (8) 自分がいいと思ったものは他人にすすめる | 11.3 | 54.0 | 27.7 | 7.0 |

問２６ あなたは次の内容に関する情報を、どのような情報源から得ていますか。この１ヶ月の間に、(1)～(9)の内容に関する情報を得た情報源としてあてはまるものに、１～８の中から**いくつでも○**をつけてください。また、(1)～(9)のそれぞれについて、１～８の中で**もっともよく使った情報源を右の欄に記入**してください。その種の情報を必要としなければ９に○をつけてください。（**○はそれぞれいくつでも**）

| 情報源 / 情報 | テレビ | ラジオ | 新聞 | 雑誌 | パンフレット・チラシ・フリーペーパー | パソコンのウェブサイト | スマホ・携帯のアプリ・サイト | 友人・家族 | そのような情報は必要としない | | もっともよく使った情報源 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (1) 国内ニュース | 92.0 (72.3) | 21.0 (1.0) | 59.7 (8.7) | 8.0 (0.0) | 1.3 (0.0) | 26.0 (5.3) | 38.0 (11.7) | 29.3 (1.0) | 0.0 (0.0) | → | |
| (2) 海外ニュース | 90.0 (71.3) | 12.7 (0.3) | 46.7 (7.3) | 6.0 (0.3) | 0.7 (0.0) | 22.7 (7.3) | 30.3 (11.7) | 15.7 (0.0) | 1.7 (1.7) | → | |
| (3) 地域(ローカル)ニュース | 58.3 (38.3) | 10.0 (1.0) | 40.0 (21.3) | 4.0 (0.3) | 10.0 (5.3) | 13.7 (4.7) | 22.3 (10.3) | 27.7 (11.3) | 7.3 (7.3) | → | |
| (4) 天気予報 | 92.7 (72.0) | 15.3 (1.3) | 29.7 (0.0) | 0.0 (0.0) | 0.0 (0.0) | 19.3 (4.3) | 43.3 (21.3) | 12.3 (0.7) | 0.3 (0.3) | → | |
| (5) 旅行、観光情報 | 43.3 (22.3) | 4.3 (0.3) | 20.7 (4.3) | 25.7 (9.7) | 26.3 (13.3) | 27.7 (16.0) | 28.3 (13.3) | 29.7 (9.7) | 11.0 (11.0) | → | |
| (6) ショッピング、商品情報 | 43.7 (17.7) | 6.0 (0.3) | 20.3 (4.3) | 21.7 (4.0) | 25.3 (14.3) | 26.0 (17.0) | 31.7 (18.7) | 30.0 (13.3) | 10.3 (10.3) | → | |
| (7) 健康・医療関連 | 72.3 (44.3) | 7.3 (0.3) | 35.0 (9.7) | 13.7 (2.7) | 6.0 (0.7) | 23.0 (13.0) | 26.0 (10.7) | 30.3 (14.7) | 4.0 (4.0) | → | |
| (8) テレビ番組情報 | 72.3 (57.0) | 2.7 (0.7) | 42.3 (22.3) | 5.7 (0.7) | 0.7 (0.3) | 7.7 (2.7) | 12.7 (4.3) | 12.3 (1.7) | 10.3 (10.3) | → | |
| (9) グルメ情報 | 61.0 (35.7) | 4.3 (0.0) | 14.3 (1.3) | 23.3 (7.0) | 13.0 (3.0) | 19.3 (8.3) | 27.3 (14.3) | 28.0 (17.7) | 12.7 (12.7) | → | |

*(　)はもっともよく使った情報源の割合

問２７ あなたが情報を得るための手段（情報源）として、以下のメディアは、どのくらい重要ですか。(1)～(5)について、それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。（**○はそれぞれ１つずつ**）

| | 非常に重要 | ある程度重要 | どちらともいえない | あまり重要ではない | まったく重要ではない |
|---|---|---|---|---|---|
| (1) テレビ | 67.3 | 26.7 | 3.0 | 1.3 | 1.7 |
| (2) 新聞 | 39.0 | 34.7 | 10.0 | 10.7 | 5.7 |
| (3) 雑誌 | 4.3 | 32.0 | 30.0 | 26.0 | 7.7 |
| (4) ラジオ | 9.7 | 31.0 | 23.7 | 21.3 | 14.3 |
| (5) インターネット | 33.3 | 30.3 | 11.7 | 8.0 | 16.7 |

問２８ あなたが娯楽の手段として、以下のメディアは、どのくらい重要ですか。
(1)～(5)について、それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。
（○はそれぞれ１つずつ）

| | 非常に重要 | ある程度重要 | どちらともいえない | あまり重要ではない | まったく重要ではない |
|---|---|---|---|---|---|
| (1) テレビ | 57.0 | 33.7 | 5.7 | 1.3 | 2.3 |
| (2) 新聞 | 15.7 | 39.7 | 19.7 | 14.0 | 11.0 |
| (3) 雑誌 | 7.0 | 38.0 | 27.7 | 18.3 | 9.0 |
| (4) ラジオ | 7.3 | 26.0 | 27.7 | 21.7 | 17.3 |
| (5) インターネット | 28.0 | 31.7 | 14.3 | 8.0 | 18.0 |

問２９ 以下に挙げる項目について、それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。（○はそれぞれ１つずつ）

| | そう思う | ややそう思う | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|
| (1) 社交的な集まりにはよく出かける | 7.0 | 28.3 | 45.0 | 19.7 |
| (2) 文書で重要なものは、スキャナーでパソコンに取り込むことをよくする | 3.7 | 12.3 | 29.0 | 55.0 |
| (3) 辞書は、電子辞書より従来型の紙の辞書が好きだ | 16.0 | 32.0 | 37.0 | 15.0 |
| (4) テレビは“ながら”でみることが多い | 33.3 | 43.0 | 18.0 | 5.7 |
| (5) 他の人とは、ひと味違う個性的生き方をしている | 7.3 | 20.3 | 48.3 | 24.0 |
| (6) 流行についての記事や話に関心がある | 8.3 | 32.3 | 43.3 | 16.0 |
| (7) 人と一緒にいるのが好きである | 18.0 | 45.0 | 33.3 | 3.7 |
| (8) 世の中の出来事や流行は人よりも早く知りたい方だ | 5.3 | 32.0 | 43.0 | 19.7 |
| (9) 欲しい情報があるときは、納得いくまで探す | 15.3 | 39.0 | 33.3 | 12.3 |
| (10) 変化のある生活は好きだ | 7.3 | 33.0 | 48.7 | 11.0 |
| (11) 生きる目標がみあたらない | 3.3 | 17.3 | 49.0 | 30.3 |
| (12) 政治のことは難しすぎて自分にはよくわからない | 4.3 | 27.0 | 51.7 | 17.0 |
| (13) いろいろな情報は、記憶していなくてもインターネットで探しだせれば十分だ | 6.0 | 29.7 | 36.0 | 28.3 |

**問３０** あなたは、次の(1)～(3)のような目的のために、どのメディアを最も利用していますか。それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。（**○はそれぞれ１つずつ**）

(1)いち早く世の中のできごとや動きを知る（**○は１つ**）

| | | |
|---|---|---|
| 68.0 テレビ | 0.0 雑誌 | 0.3 その他 |
| 2.0 ラジオ | 0.0 書籍 | |
| 3.3 新聞 | 26.3 インターネット | |

(2)世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る（**○は１つ**）

| | | |
|---|---|---|
| 61.0 テレビ | 0.3 雑誌 | 1.7 その他 |
| 1.7 ラジオ | 1.3 書籍 | |
| 22.3 新聞 | 11.7 インターネット | |

(3)趣味・娯楽に関する情報を得る（**○は１つ**）

| | | |
|---|---|---|
| 40.7 テレビ | 9.3 雑誌 | 2.0 その他 |
| 0.3 ラジオ | 3.0 書籍 | 2.7 その種の情報はとくに必要ない |
| 4.0 新聞 | 38.0 インターネット | |

**問３１** あなたはふだん、以下の政党をどの程度支持していますか。それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。（**○はそれぞれ１つずつ**）

| | 支持している | やや支持している | どちらでもない | あまり支持していない | 支持していない | 政党名を知らない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (1) 自由民主党（自民党） | 14.3 | 29.0 | 31.3 | 8.7 | 16.7 | 0.0 |
| (2) 民進党 | 1.7 | 8.0 | 41.0 | 18.0 | 31.0 | 0.3 |
| (3) 公明党 | 6.7 | 5.7 | 37.0 | 14.0 | 36.3 | 0.3 |
| (4) 日本共産党 | 2.0 | 4.7 | 28.0 | 17.0 | 48.0 | 0.3 |
| (5) 日本維新の会 | 0.3 | 4.0 | 35.7 | 16.3 | 43.3 | 0.3 |
| (6) 希望の党 | 1.0 | 7.7 | 35.0 | 16.7 | 38.7 | 1.0 |
| (7) 立憲民主党 | 5.7 | 16.0 | 39.7 | 10.0 | 27.0 | 1.7 |
| (8) 自由党（代表：小沢一郎、山本太郎） | 1.0 | 2.7 | 30.3 | 15.7 | 48.7 | 1.7 |
| (9) 社会民主党 | 1.0 | 3.0 | 30.7 | 14.0 | 49.3 | 2.0 |
| (10) 日本のこころ | 1.0 | 1.0 | 26.3 | 14.3 | 48.0 | 9.3 |

問３２ あなたは下記のことがらについてどのようにお考えですか。それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。（**○はそれぞれ１つずつ**）

| | 賛成 | やや賛成 | どちらでもない | やや反対 | 反対 |
|---|---|---|---|---|---|
| (1) 消費税引き上げ | 6.7 | 24.0 | 20.0 | 24.7 | 24.7 |
| (2) 原子力発電所の稼働 | 4.7 | 12.0 | 23.7 | 27.3 | 32.3 |
| (3) 年金、医療、介護などの社会保障の拡充 | 41.0 | 39.0 | 13.3 | 3.3 | 3.3 |
| (4) 政権交代 | 16.7 | 17.7 | 43.0 | 13.3 | 9.3 |
| (5) 憲法を変えること | 7.3 | 19.0 | 39.7 | 17.3 | 16.7 |
| (6) 外国からの移民の受け入れ | 2.0 | 12.7 | 41.3 | 30.3 | 13.7 |
| (7) 北朝鮮への強硬措置 | 30.0 | 29.7 | 25.0 | 11.0 | 4.3 |

問３３ 以下に挙げる項目について、それぞれもっともあてはまるものに１つだけ○をつけてください。（**○はそれぞれ１つずつ**）

| | そう思う | ややそう思う | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|
| (1) 新製品を買ったり、新しいサービスを利用したりするのが人より早い | 1.3 | 15.3 | 54.0 | 29.3 |
| (2) 流行や新製品の情報を知らなくても別に気にならない | 23.3 | 38.3 | 32.7 | 5.7 |
| (3) 自分の知識経験は、なるべく人につたえてあげたい | 7.0 | 43.0 | 46.0 | 4.0 |
| (4) 自分の楽しみの為には、全力で取り組める | 19.0 | 47.7 | 30.3 | 3.0 |
| (5) なるべく若い人と接していたい | 5.0 | 45.0 | 45.0 | 5.0 |
| (6) 自分は趣味が多いと思う | 5.7 | 20.3 | 55.7 | 18.3 |
| (7) これからどのように生活を楽しんでいこうか迷ってしまう | 3.7 | 25.0 | 50.0 | 21.3 |
| (8) 最近は気力が衰えてきたと思う | 10.3 | 45.7 | 32.3 | 11.7 |
| (9) 毎日が忙しいと思う | 22.7 | 41.3 | 29.7 | 6.3 |
| (10) 回りの人たちと興味や考え方が合わない | 1.0 | 13.0 | 68.7 | 17.3 |
| (11) 自分には頼れる人はいない | 3.3 | 15.0 | 51.7 | 30.0 |
| (12) 気持ちの滅入ることが多い | 6.0 | 25.7 | 46.3 | 22.0 |
| (13) 友達には何でも相談できる | 10.7 | 37.0 | 44.3 | 8.0 |
| (14) 知らない人と話すのが苦にならない | 15.7 | 36.3 | 39.3 | 8.7 |

**最後にあなたご自身のことについておたずねします。調査を統計的に分析するために重要ですので、ぜひご記入いただくようお願いいたします。**

Ｆ１あなたの性別をお知らせください。

50.0 男性　　50.0 女性

Ｆ２あなたの年齢をお知らせください。

（　59.4　）歳

Ｆ３あなたが最後に在籍した学校は、次のどれですか。あてはまるものに 1 つだけ○をつけてください。（**○は１つ**）

9.0 中学校（旧制尋常小学校、旧制高等小学校を含む）
33.7 高校（旧制中学校、実業学校、師範学校、女学校を含む）
29.3 短大・高専・旧制高校、専門学校
26.0 大学
1.3 大学院　　0.7 **無回答**

Ｆ４あなたには現在、以下のような人がいますか。また、いる方は、その相手と一緒に生活していますか。それぞれもっともあてはまるものに 1 つだけ○をつけてください。（**○はそれぞれ１つだけ**）

| | いる | | いない |
|---|---|---|---|
| | 一緒に生活している | 一緒に生活していない | |
| (1) 配偶者・パートナー | 78.3 | 2.7 | 19.0 |
| (2) 介護が必要な人 | 6.3 | 12.0 | 81.7 |
| (3) あなたが怪我や病気で介護が必要になったときに、介護してくれそうな人 | 75.0 | 7.7 | 17.3 |
| (4) 子供 | 55.3 | 27.0 | 17.7 |
| (5) 孫 | 4.7 | 30.3 | 65.0 |

Ｆ５あなたの現在のお仕事についておうかがいします。あなたはふだんどのような仕事をなさっていますか。次のうち、あてはまるものに1つだけ○をつけてください。（**○は１つだけ**）

| | |
|---|---|
| 41.0 フルタイムで働いている | **Ｆ６へおすすみください** |
| 20.7 パートタイム、アルバイト | |
| 14.7 専業主婦(夫) | |
| 0.0 学生・生徒 | |
| 23.7 無職 → | **Ｆ５－１へおすすみください** |

**【Ｆ５で「５」に○をつけた方におたずねします】**

n=71 Ｆ５－１あなたは、以前はお勤めやお仕事をされていましたか？（**○は１つだけ**）

95.8 はい　　4.2 いいえ

n=68 Ｆ５－２何歳までお仕事をされていましたか？

（　　60.9　　）歳

Ｆ６あなたは、現在ご自分のことを健康だと思いますか。あてはまるものに1つだけ○をつけてください。（**○は１つだけ**）

| | |
|---|---|
| 26.3 健康だと思う | 56.3 まあ健康だと思う |
| 12.7 あまり健康ではないと思う | 4.7 健康ではないと思う |

Ｆ７あなたは、以下のものがあてはまりますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。（**○はいくつでも**）

17.3 現在、医師に相談している、あるいは医師に相談する必要があるような持病がある
43.3 現在、通院している
27.3 医療薬品（サプリメントを除く）を服用している
19.7 サプリメントを服用している
38.0 上記の中であてはまるものはない

Ｆ８お宅の世帯年収（税込み・年金込み）は、次のうちどれにあたりますか。次のうち、あてはまるものに1つだけ○をつけてください。（**○は１つだけ**）

| | | |
|---|---|---|
| 13.7 200 万円未満 | 12.0 800 万円以上～1,000 万円未満 | |
| 22.7 200 万円以上～400 万円未満 | 4.3 1,000 万円以上～1,200 万円未満 | |
| 23.3 400 万円以上～600 万円未満 | 2.0 1,200 万円以上～1,400 万円未満 | |
| 15.7 600 万円以上～800 万円未満 | 0.7 1,400 万円以上 | 5.7 **無回答** |

以上でアンケートは終了です。大変お疲れ様でした。
お手数ではありますが、記入漏れが無いか見直していただき、回収へ訪問する調査員へお渡しください。

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

平成30年3月26日

目次へ