

【紙媒体の価値 -漫画- 】

飯岡咲久来

竹本千夏

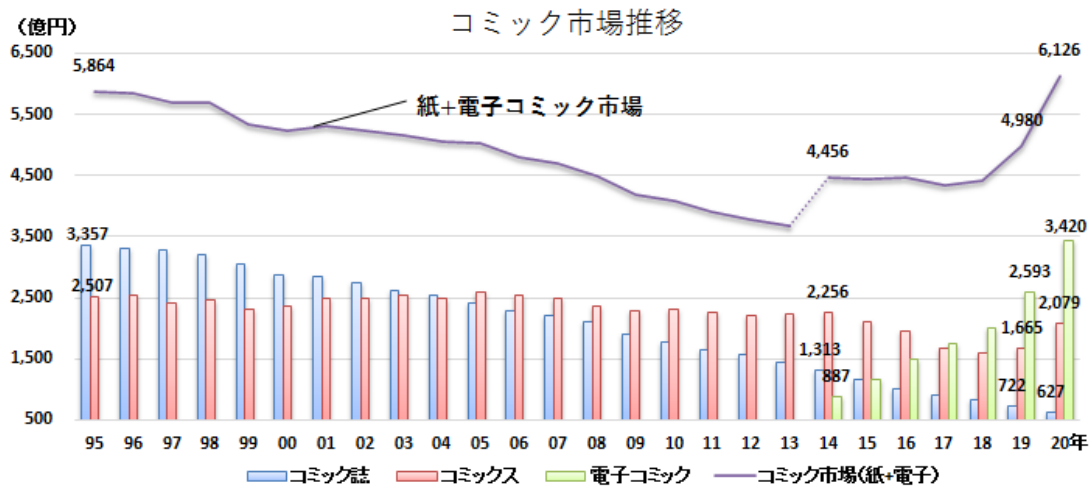
御堂恭子

1 テーマと背景の説明

昨今のコミックス市場を見ると、2013 年から増加傾向にある。これはさまざまな紙媒体の電子化に伴い、漫画も電子書籍で読めるようになり気軽に楽しむことができるようになったことがあげられる。出版科学研究所によると電子コミックが最初に調査対象に含まれた 2014 年のコミック市場推移ではコミック誌は 1,313 億円、コミックス（単行本）は 2,256 億円、電子コミックは 887 億円だった。そして 2020 年には電子コミックは 3,420 億円と大幅な市場の拡大が見られた。そんな中、コミック誌は 627 億円と大幅に減少していた。しかし、コミックスは 2,709 億円と一度は減少傾向にあったものの、昨今のコロナ禍による「おうち時間」の効果もあり、大幅な減少は見られなかった。

ここから、漫画を読む消費者は電子書籍で読んでいる人が多い中、紙媒体を読んでいる人も少なくないと考えられる。そして、そこには電子媒体には存在しない、紙媒体の価値があると考えられる。そこで漫画を読む消費者はなぜ、紙媒体を求めるのか。紙媒体の漫画にある価値を、漫画を読む人へのアンケートやインタビュー調査で明らかにする。

この研究における「漫画」の定義は、紙電子両方の漫画単行本、月刊週刊等の漫画雑誌、漫画アプリ等で配信されている作品とする。同人誌や二次創作等の作品は含まれないものとする。



出版科学研究所(<https://shuppankagaku.com/statistics/comic/>)

2 先行研究

『「コミックス」のメディア史 モノとしての戦後マンガとその行方』には漫画の歴史の他、各媒体のコミックスについて考察されていた。

マンガとは「紙に印刷され、新聞や雑誌、単行本などの形態で生産・流通・消費される出版物」を指す。昨今ではデジタル化が進み、インターネットからマンガを閲覧することが容易になり、商業出版物という概念も揺らぎ「紙の漫画」という表現が使われるようになった。また、コミックスは「マンガ雑誌に掲載されていた連載や短篇作品を一冊にまとめた出版物」を指し、1960年代後半に登場した。2005年以降はマンガ雑誌の総額を上回るほど成長した。別名でマンガ単行本、単行本とも呼ばれる。コミックスの登場により、少年読者の漫画雑誌離れが進み、当時の少年読者はコミックスへ移行することになる。このことから現代の50～60代のマンガ読者はコミックスを購入し始める年代だったことがわかる。そして、コミックスの価値が「読む」から「集める」へ変化していく。コミックスが雑誌媒体からの副産物ではなく、コミックス単体での独立したメディアとして認められるようになったといえるだろう。1980年半ばには、マンガに「テレビ先行型」や「本先行型」などのメディアミックスによる多様性が生まれたことで、「リアルタイム」性は後退していく。コミックスは雑誌とは別ルートでの漫画読者になる機会を与えることとなった。

また著書ではコミックスの価値についても触れていた。今まで、マンガ雑誌は読み捨てが一般的だったことに対し、コミックスは「保存」や「コレクション」という価値を増や

した。加えて、新古書店は従来の「廃棄」という関わり方も増やした。以上のことから、コミックスはモノとしての多義性を持っていると言える。

3 検証方法

先行研究から、コミックスはマンガ雑誌とは異なる出版メディアであり、人々の漫画に対する価値を高める役割を果たしていることがわかった。

また授業のディスカッションでは、電子書籍を利用しない理由として、紙の存在感、読みやすさ等の回答が多いことが判った。ほぼ全員がスマートフォンを所有し日々使用する状況にあっても、紙媒体に対する評価が高いことが判った。他にも、見た目を重視して読むものを選ぶという意見等より、文献にはなかった理由も出てきた。既存の理由を含めて紙媒体の漫画にはどのような価値があるのかを明確にする。

4 分析方法

本調査では、以下二つの方法で分析を行った。

①調査方法：Google Form

調査期間：2021/12/24～2021/1/20

対象：20代～50代

目的：スマートフォンを持っているのが当たり前の世代から、アナログからデジタルへ移行してきた世代まで、幅広い回答を集める。

②調査方法：インタビュー

対象：43歳男性、45歳男性、50歳男性 計三名

目的：Google Formでの調査では、詳しく調査できなかった内容を、普段から漫画を読む人への調査で明らかにする。

5 質問項目

①年齢、性別、職業、漫画を読む頻度、漫画を読む媒体、紙媒体の漫画の価値、電子媒体の漫画の価値、新たな漫画作品に出会う場所、所持している漫画の数、漫画に費やす月平均金額、好きな漫画ジャンル、漫画を読む理由、紙と電子を区別する基準、読んでいる紙媒体、読んでいる電子媒体、紙媒体の漫画の価値を上げるためには

②年齢、家族構成、漫画を読む頻度、所持している漫画の数、漫画に費やす月平均金額、新たな漫画作品に出会う場所、漫画を読む理由、好きな漫画ジャンル、漫画に対する考え方・エピソード、紙と電子を区別する基準、紙から電子へ移行した理由、電子から紙へ移行した理由、紙媒体の漫画に感じる価値、電子媒体の漫画に感じる価値、紙媒体の漫画の価値を上げるためには、好きな漫画作品

6 調査と結果

(1) Google Form によるアンケート結果

表1 アンケートの人数、性別、年齢

全体	性別		年齢			
	男性	女性	20代	30代	40代	50代
90	26	64	53	5	3	26
100%	29%	71%	59%	6%	3%	29%

女性と20代が多いサンプルとなった。また、先行研究で50～60代の年代がコミックスを購入し始めた年代とわかったため、今回の研究の調査対象として適当であると考え、他の年代よりも50代のサンプルが多くなるようにアンケートを回収した。

表2 漫画を読む頻度

全体	漫画を読む頻度					
	毎日読む	2、3日に一回	一週間に一回	一ヶ月に一回	習慣として読まない	全く読まない
90	14	14	5	6	33	18

100%	16%	16%	6%	7%	37%	20%
------	-----	-----	----	----	-----	-----

全体の 57%が漫画を習慣として読まない、または全く読まないと答えた。漫画を読むと回答した人の半数以上は毎日、または 2、3 日に 1 回読んでいますと答えた。漫画を読む人は習慣として読んでいる人が多いと考えられる。

表 3 漫画を読む際、紙媒体と、電子媒体、どちらで読むか

全体	漫画を読む際、紙媒体と電子媒体どちらで読むか		
	紙媒体	電子媒体	両方
39	6	21	12
100%	15%	54%	31%

表 2 の回答で「毎日読む」「2、3 日に 1 回」「一週間に 1 回」「一ヶ月に 1 回」と回答した人を対象に、漫画を読む際、紙媒体と電子媒体どちらで読むかを調査した。半数以上が電子媒体で読んでいますと回答しており、次いで両方の媒体、紙という結果になった。

以下の表は表 3 の「漫画を読む際、紙媒体で読む」と回答した人を対象にしたアンケートの結果である。

表 4 紙媒体の漫画の価値（紙で読むと回答した人）

共感する紙媒体の漫画の価値	回答数
並べて飾ったりコレクションができる(集めるのが楽しい)	5
普段使用している電子機器などから離れて、ゆっくり時間を作って読むことができる	3
紙でめくりやすく読みやすい	2
紙の手触りが良い	2
人に貸し借りができる	2
電子ではついてこない特典などがついていたりするから	1

電源がなくても読める	1
------------	---

一番多かった回答は「並べて飾ったりコレクションができる(集めるのが楽しい)」という回答であった。他にも「電子機器から離れた時間を作るため」、「紙の手触りが良い」など、実物に触れることによって得られる価値に共感している人が多かった。また、「電子ではついてこない特典などが付いているから」など、電子との差別化された特典に価値があると共感している人がいることもわかった。

表5 新たな漫画との出会いの場（紙で読むと回答した人）

新たな作品を読むきっかけになった場所	回答数
本屋	2
新古書店(BOOK OFF 等)	1
家族や友人との漫画の譲渡や貸し借り	1
漫画アプリ	1
広告や SNS	1

新たな作品を読むきっかけは本屋という回答が多かった。実物が並んでいるため、その場で見つけた作品を購入することができるからだと考えられる。

表6 所持している漫画の冊数（紙で読むと回答した人）

所持している漫画の冊数	回答数
101 冊以上	3
11 冊以上 50 冊未満	2
51 冊以上 100 冊未満	1

漫画を友人や家族から借りているため、0 冊と答える人がいると仮定していたが、全員数冊は漫画を所持していた。

表7 漫画に費やすお金の金額（紙で読むと回答した人）

毎月、漫画に費やしている金額の平均	回答数
1001 円以上 5000 円未満	3
1000 円未満	2
0 円	1

表 6 で全員が数冊本を持っているにも関わらず、お金をかけていないと回答した人がいた。過去に購入していたが、現在は買っていないのか、知り合いから譲ってもらったのか、今回の量的調査ではわからなかった。

以下の表は表 3 の「漫画を読む際、電子媒体で読む」と回答した人を対象にしたアンケートの結果である。

表 8 電子媒体の紙の価値（電子で読むと回答した人）

共感する電子媒体の漫画の価値	回答数
毎日更新や無料チケットなどを利用しているから	16
読みやすいから	13
本屋などに買いに行く手間がかからないから	7
電子版の方が書籍より安いから	3
週刊や月刊の漫画雑誌等は 0 時ちょうどに読むことができるから(リアルタイム性がある)	3
おすすめ機能や、作品を絞る検索方法があるから(次に読む新たな作品を探しやすい)	3

「無料チケットなどを利用している」、「電子版の方が書籍より安い」など金銭的な面でより安価な値段で漫画を楽しめるという価値に共感している人がいた。また、週刊誌や月刊誌など発売日の日付を超えた瞬間から読めるというリアルタイム性に価値を感じているものもいた。

また、自由回答では「スマホですぐ読める」などの気軽さや、「部屋に本が増えない」、「収納スペースを節約できる」など、物理的な空間を確保できるなどという面にも価値を感じていた。

表 9 新たな漫画との出会いの場（電子で読むと回答した人）

新たな作品を読むきっかけになった場所	回答数
漫画アプリ	7
家族や友人からのおすすめ	5
本屋	3
広告や SNS	2
アニメ、実写映画等の関連メディア	1
新古書店(BOOK OFF 等)	1
普段から購読している漫画雑誌(週刊少年ジャンプ等)	1
家族や友人との漫画の譲渡や貸し借り	1

新たな作品を読むきっかけになった理由で多かったのが「漫画アプリ」だった。また週刊誌を読んでいる人がいることから、そこで新たな作品と出会うという回答もあった。

表 10 漫画に費やすお金の金額（電子で読むと回答した人）

毎月、漫画に費やしている金額の平均	回答数
0 円	11
1000 円未満	6
1001 円以上 5000 円未満	2
5001 円以上 10000 円未満	2

漫画にお金を費やしていない人が多かった。表8の回答で、「無料チケットがある」という電子媒体の漫画の価値に共感している人が多いことから、漫画自体にお金を費やすほどの価値を感じていない人がいると考えられる。

表11 所持している電子媒体の漫画の冊数（電子で読むと回答した人）

所持している電子媒体の漫画の冊数	回答数
1冊以上10冊未満	7
11冊以上50冊未満	6
0冊	5
101冊以上	2
51冊以上100冊未満	1

表10では漫画にお金を費やしていないと回答した人が多かったが、漫画を数冊所持している人が多かった。無料版で漫画を数冊ダウンロードしたからであると考えられる。

以下の表は表3の「漫画を読む際、紙媒体、電子媒体の両方で読む」と回答した人を対象にしたアンケートの結果である。

表12 紙媒体の漫画の価値（両方で読むと回答した人）

共感する紙媒体の漫画の価値	回答数
並べて飾ったりコレクションができる(集めるのが楽しい)	9
普段使用している電子機器などから離れて、ゆっくり時間を作って読むことができる	6
紙でめくりやすく読みやすい	5
電子ではついてこない特典などがついていたりするから	4
電源がなくても読める	4
紙の手触りが良い	3

昔のものが一気に読める	1
-------------	---

表4の回答と同じように、「並べて飾ったりコレクションができる(集めるのが楽しい)」に共感する人が多かった。また、「電子機器から離れられる」と回答した人が、表4より多いことから、紙媒体と電子媒体を使い分けている理由であると考えられる。また、自由回答で「昔のものが一気に読める」という回答があった。

表13 電子の価値（両方で読むと回答した人）

共感する電子媒体の漫画の価値	回答数
毎日更新や無料チケットなどを利用しているから	9
本屋などに買いに行く手間がかからないから	6
読みやすいから	5
電子版の方が書籍より安いから	3
週刊や月刊の漫画雑誌等は0時ちょうどに読むことができるから(リアルタイム性がある)	3
おすすめ機能や、作品を絞る検索方法があるから(次に読む新たな作品を探しやすい)	3
どこでも読める、荷物にならない	1

表8と同じように「無料チケットを利用しているから」、「電子版の方が安いから」など、紙媒体よりも安く漫画を楽しめるということに価値を感じている人が多い。「本屋などに買いに行く手間がかからない」「読みやすい」が多く票を得ていることや、自由回答の「荷物にならない」という回答から、紙媒体よりも電子媒体の方が便利であることがわかる。

表14 新たな漫画との出会いの場（両方で読むと回答した人）

新たな作品を読むきっかけになった場所	回答数
漫画アプリ	4

広告や SNS	5
家族や友人からのおすすめ	3
アニメ、実写映画等の関連メディア	2
本屋	1
普段から購読している漫画雑誌(週刊少年ジャンプ等)	1
家族や友人との漫画の譲渡や貸し借り	1

紙媒体、電子媒体の両方を利用している人でも新たな作品を読み始めるきっかけは、「漫画アプリ」や「広告や SNS」などが多いことから、電子機器から得られる情報がきっかけとして多いことがわかる。

表 1 5 漫画に費やすお金の金額（両方で読むと回答した人）

毎月、漫画に費やしている金額の平均	回答数
0 円以上 1000 円未満	6
1001 円以上 5000 円未満	4
5001 円以上 10000 円未満	1
10001 円以上	1

全員が毎月 1000 円以上漫画にお金を費やしていることがわかった。表 7、表 1 0 と合わせて見ると、紙媒体と電子媒体の両方を利用する人は、どちらか一方しか読まない人たちよりも漫画にお金を費やしていると考えられる。

表 1 6 所持している各媒体の漫画の冊数（両方で読むと回答した人）

所持している紙媒体の漫画の冊数	回答数
101 冊以上	5
51 冊以上 100 冊未満	3
11 冊以上 50 冊未満	2

0 冊	2
-----	---

所持している電子媒体の漫画の冊数	回答数
0 冊	5
1 冊以上 10 冊未満	5
11 冊以上 50 冊未満	2

両方読んでいる人の所持している各媒体の漫画の冊数には差があった。紙媒体を 100 冊以上所持している人が多く、またほとんどが 10 冊以上所持していた。電子媒体では所持していても 50 冊未満で、0 冊の人も多くいた。このことから、購入するときは紙媒体の方が多いと考えられる。

(2)3 名のインタビューによる調査結果

先行研究を踏まえて、40 代から 50 代の漫画をよく読む方にインタビュー調査を行った。インタビューでは最初にアンケートで行った質問をきき、その理由などを詳しく質的調査を行った。その結果をまとめたものが以下のものである。

御堂 【紙派 インタビュー】

50 歳既婚男性

漫画を読む頻度は毎日で、紙と電子両方を用いて漫画を読んでいる。昔の作品や巻数が多い作品は紙媒体、新しい作品を読みたい時は電子で検索するといったように目的によって使う媒体を選択している。紙の漫画はかさばるため、実際に購入するのではなく、マンガ喫茶で読むことが多い。一方電子は購入のきっかけづくりのために使用するため、試し読み分だけ読み、こちらも購入することはあまりないようだった。

幼少期に祖父から「ドラえもん」を買ってもらったことから、非常に有名で誰もが知っている作品でも、自分にとっては今もその作品を見る度に祖父の事を思い出せると語っていた。紙の漫画には個人の思い出や当時の感情を想起させる力があるともいえる。

紙の漫画には思い出や印象に残るエピソードが付随している例にあるように、作品を読むのと同時に、紙の感触や古びた漫画自体が読んでいた当時を思い出させる要素だと考えられる。紙の漫画には個人的な思い出が残り、これが紙媒体の価値といえるのではない。一方で電子の漫画は、手軽さや最新さといった紙にはない利点があるため、作品との出会いの場を提供する場所として機能している。電子と紙、それぞれの利点を理解して漫画を読む際に自分にあった選択をしているといえる。

竹本 【紙派 インタビュー】

46 歳未婚男性

小学生の時に「キン肉マン」を読んでから、今までずっと漫画が好き。ジャンプ+などの電子でしか読めない作品以外は、なるべく紙で読みたい。通勤時の電車でも、紙の漫画を読む。毎月漫画に1~2万円費やしており、紙の漫画は約1000冊所持している。紙と電子の違いとして、電子はサービスが突然終わる可能性がありそうすると読めなくなってしまう。それに対し、紙は買ってしまえば、半永久性がある。人と貸し借りができるのも紙の漫画の魅力。電子の魅力は、いつでもどこでも読むことができ、旅行に行くときなどもかさばらないことだ。

飯岡 【電子派 インタビュー】

43 歳既婚男性

漫画を読む頻度はほぼ毎日で紙媒体の漫画は約3000冊以上、電子媒体の漫画は約700冊所持している。毎月、平均で1万円~2万円ほど漫画に出費していると答えた。以前は、紙で読むことが多かったが、最近は電子で読むことが増えた。男性が学生時代、電子書籍はなく紙でしか読めなかったため紙媒体で読んでいた。可能であれば紙媒体で漫画を読みたいが、利用する頻度は電子が増えた。その理由として、身体的問題、紙媒体を収納するスペースがない、本屋に行く機会が減った、常にパソコンを使っているため電子版の方が気軽に読めると答えた。紙媒体の漫画を読んでいた際、新しい作品を見つけていた場所は行きつけの本屋だったが、その本屋が閉店してしまったことも、紙媒体の漫画の購入頻度が減った原因と答えた。今でも、内容が面白いと思ったり、子供が大きくなったら読ませたいと思う作品、価値があると感じた作品は紙の漫画で購入している。

また、電子だとサイトを通して読む権利を買っているだけで、何か問題が起きた時に読めなくなってしまうことを電子媒体の問題点としてこたえた。

(3)二つの調査方法から見た考察

Google フォームによるアンケートでは計90人の回答を得ることができた。その中で漫画を読む頻度に関する項目で、「毎日読む」「2、3日に一回」「一週間に一回」「一か月に一回」と回答したのは39名であった。しかし、その39名のうち漫画を紙で読むと回答した人は6名で、電子・紙両方で読むと答えた人も12名だった。

このことから、漫画を読むと答えた人の中でも、電子で読む人の方が半数以上を占めていることが分かった。しかし、紙と電子の区別方法として、「コレクションしたいものは紙媒体」や「読み返したいやつは紙で買う」、「無料のものは電子」などの意見が多かった。このことから、紙にある価値を考察した。

アンケートとインタビューから、紙の漫画の価値は3つあると考えられる。

1つ目は、コレクションできるという点である。アンケートから、漫画を読む人、漫画以外の書籍を読む人共に、手元に集めて楽しむ点に紙の価値を見出していることがわかった。手元に置くことでモノとしての漫画の所有意識に結びつくと考えられる。電子では画面上で読む権利を購入しているため、電子上の本棚はコレクション性という魅力に欠けるのかもしれない。

2つ目は五感で楽しめる点である。アンケートに「紙の漫画の方が“読んでいる”感覚が強い」という意見があった。紙をめくる感触や、実際に目で見えるカラーページなど、五感に強く訴えかける要素が紙の価値であるといえる。また、古くなった漫画には新品とは違う紙の感触や色褪せたページがある。時と共に変化するという点も紙にしかない特性であると考えられる。紙の漫画に対して、個人的な思い出やエピソードがあるのも、時間と共に変化した漫画を五感を使って楽しむことができるからである。

3つ目は他者への共有が可能な点であると考えられる。紙の漫画では友人間の漫画の貸し借りのように他者への共有は簡単に行うことができる。一方、電子では個人の購入した漫画を他の人に貸すことは、電子媒体ごと共有しないと難しい場合がある。人々にとって紙の漫画は作品の世界の追体験を可能にするだけでなく、その作品の共有を通して、コミュニティの構築まで作用する機能があるのではないか。インタビューには「いい作品を子供の代まで残すために紙の漫画を購入することがある」との意見もあった。世代を超えて作品を共有できる点で紙の価値だといえる。

(4) 紙の漫画の価値を上げるには

アンケートとインタビューの結果から、紙の価値を上げる方法として以下3点を考案する。

1つ目は、紙の漫画のサブスクリプションをつくる。事前調査やアンケート調査の回答の中で、紙の漫画の魅力として、紙の手触りが良い、読みやすい等の意見があった。また、電子で読むと回答した人たちで、新たな作品を読むきっかけになった場所として、読んだ作品の後に類似した作品が出てくるという答えがあった。サブスクリプションの魅力である自分好みにカスタマイズされたおすすめ漫画が、紙媒体でランダムに定期的に届くサービスがあれば、新たな作品と出会いやすくなり、紙の漫画を手にするハードルも下がるのではないだろうか。

2つ目は、紙の漫画に五感を刺激する仕組みをつくる。電子は二次元であるのに対し、紙は三次元である。この違いを活かし、電子との差別化をはかれると考える。例えば、内容がバスケットボールの漫画をコミックスにする際、表紙に描かれたボールを本物のボールの質感に変えたり、大自然の描写では草木の匂いをページに染み込ませたり、少女漫画

などのドキドキするシーンではキラキラした装飾をつけたりする、などの仕組みをつくること。そうすることで紙の漫画にしかない楽しみ方が生まれるのではないだろうか。

3つ目は、漫画にデザイン性を持たせる。小説や雑誌は公共の場でも読みやすいが、漫画は読みにくいという意見があった。シャネルと「約束のネバーランド」のコラボのように、ハイブランドとのコラボ等でファッション性を出すことが出来れば、漫画を読む理由としてもよく上げられる「暇つぶし」や、「コミュニティの構築」にもっと繋がりがやすくなるのではないだろうか。

7 結論

紙媒体の漫画は、漫画をモノとして所有できる点で電子と大きく異なる。電子ではあくまで漫画を読む権利を購入しているため、モノとして所有しているとはいえない。また、漫画を読むという行為自体に楽しさを見出している人ほど、紙の漫画を所持する傾向がある。つまり、漫画の価値が漫画のモノとしての価値に繋がっていると言える。コレクションでき、五感を使い、共有することができる点が紙の価値である。

紙の価値を上げるには、より五感を刺激する仕組みを作品の中に組み込み、デザイン性を持たせることが効果的である。さらに、新たな作品との出会いを作るためのサブスクリプションも、紙の漫画により親しみをもってもらえる案だと考える。

8 引用・参考文献

山森宙史,2019,『「コミックス」のメディア史 モノとしての戦後マンガとその行方』, 青弓社.

コミック市場推移 出版科学研究所 <https://shuppankagaku.com/statistics/comic/>

白井カイウ・出水ぽすか シャネルとコラボ Vogue Japan

<https://www.vogue.co.jp/lifestyle/article/2021-05-04-chanelnexusshall>

日本の書店数 出版化学研究所

<https://shuppankagaku.com/knowledge/bookstores/>

1. 研究の目的（島田）

近年、デジタル化が進み、「音楽を聴く」という行為が変わりつつある。以前は、レコード、カセットテープ、CD といった形になったものを専用の機器で再生するというのが通常の音楽の楽しみ方であったが、現在は目に見えない音楽でも、気軽に楽しむことができる。誰でも簡単に視聴できるのはいいことだが、それに伴い、世の中の人々は以前より音楽にお金をかけていないように感じる。それは、デジタル化によって CD よりもデジタル機器で音楽を楽しむ人が多いことが要因のひとつだ。実際、CD を販売している店舗数は、1989 年をピークに減少し続けている。（[一般社団法人 日本レコード協会](#) CD レンタル調査 2019 より）また、先ほども述べたが SNS や YouTube などといったコンテンツが普及し、無料で音楽を誰でも自由に楽しめるようになったことも、大きな影響を与えている。

そこから、この変化は人々にどのような恩恵や影響をもたらしているのか、また音楽聴取行動はどのように変化していったのかを松田（2003）の先行研究をもとに分析し調べたところ、近年の人々の音楽視聴は、移動中の聴取や YouTube を利用した「ながら聴取」ができるようになり、音楽聴取の幅はさらに広がりを見せた。その音楽聴取には様々な目的があり、個人差があることが分かった。ここから、人々の音楽の対する価値観の変化を明らかにしたいと感じたため、音楽消費のターゲット層である大学生の音楽聴取行動を分類し、比較することで人々の音楽志向の実態を調査していく。

先行研究を考察すると、音楽聴取は多様化しており、お金を使わずに音楽を楽しんでいる層がいることに気が付いた。そこで今回、私たちは「インターネットの普及に伴うデジタル化により、音楽の価値の希薄化が進んでいるのではないか」という仮説を立て、その物差しとしていくらお金を使ったかという、お金を判断基準の物差しとして分析する。例えば、サブスクリプションであったり、音楽をメインとした SNS だったりでは、インターネットが個人の趣味嗜好にあった音楽や同年代の人々がよく聞いている音楽をおすすめしてくれる場合がある。この時、音楽に価値をあまり感じていない人はそのおすすめをそのまま受け入れ、ランキング順に音楽を聴くなどといった幅広いジャンルの聴取行動がみられるのではないかと考えた。この分析をするにあたり、アンケート結果を分類するのだが、今回私たちの調査上では、多くの音楽ジャンルに触れている人を「ポピュラー音楽を幅広く聴く多数派タイプ」であり、多くの音楽に接している状態とする。また、数個のジャンルだけで音楽を楽しむ人を「マイナ

「音楽を積極的に聴取する少数派タイプ」とし、少数のアーティストに特化して聴取を行っている状態とする。この仮説に対して、幅広く音楽を聴く人が増え、その人たちはお金を費やさない、つまり音楽に価値をあまり感じずに音楽聴取を行っているという結果が現れるのではないかと考えている。

2. 先行研究（新藤）

今回、調査をするにあたって以下の先行研究を参考にする。

2.1 使用文献

『青年の音楽志向の変化と特徴--2008 年学生アンケート調査より』南田勝也、永井純一

2.2 研究の目的

ポピュラー音楽について、「身近で薄っぺらくなった」「音楽はコミュニケーションツールになった」という声が上がっている。これは、音楽についての価値意識の低下を表す声である。この価値意識の低下が本当に起きているのか、音楽の聴き方はどのように広がっているのかを検証するため、本研究が行われた。

2.3 仮説

研究において「学生は CD を買わなくなり、音楽の入手にインターネットを使うようになった」という仮説が立てられた。また、「コア層については、音楽の興味が持続している」ことも挙げられた。音楽のデジタル化が進んだことにより、音楽の聴取方法がどのように広がり、どのような傾向を示すようになっていったのか、今回の研究において言及されている。

2.4 結果

結果について、3つの軸で取り上げる。1つ目に、出費の変化についてである。音楽に対する出費について、2002年には0円と回答した人が12%であったのが2008年には18%になり、音楽に出費する人の割合が減少していることが分かる。一方で、音楽に対して、1万円以上使うと答えた人が2002年には2.5%だったのに対し、2008年には5.4%へと増えている。このことから、総合的にみると音楽に対し、**お金をかける層は減ったが、コア層の音楽に対する出費は増加している**ことが分かる。つまり、音楽に対しての価値意識の低下は全体に対しあてはまるものではないことが証明された。

2つ目に、CDについてである。仮説では、「学生は CD を買わなくなり、音楽の入手にインターネットを使うようになった」ということが取り上げられていた。これに対し、1992年、2002年、2008年をそれぞれ比較すると、「好きな音楽の CD を購入する」と答えた人の割合が、1992年には71.4%、2002年には62.6%、2008年には47.6%と減少しているのが分かる。また、CDのレンタル店の利用については、1992年に31.9%、2002年に37.7%、2008年に32.7%と2002年に流行し、利用する人が増えたものの2008年には利用する人が減少していることが分かる。この結果から、**CDを利用する人は、年々減少し、音楽のデジタル化が進んでいるのではないか**ということが予測さ

れる。

3つ目に、音楽意識についてである。これについては、4つの分類に分けて分析されていた。ライブによく行く【ライブ志向】、モバイルプレーヤーで音楽を聴く【モバイル志向】、CDを購入する【レコード志向】、雰囲気やコミュニケーションで音楽を聴く【ムード志向】である。この4つのカテゴリーでは【ライブ志向】、【モバイル志向】、【レコード志向】はそれぞれ音楽へのこだわりを持つ一方で、【ムード志向】は積極的に音楽を集めないことが分析されている。また、【ライブ志向】、【レコード志向】は音楽に対し、「空気のようなもの」「自分と仲間を結び付けるもの」と回答した人が多かった。このことについて、デジタル化にともない音楽が日常化した空気のような存在となることが言及されている。また、こだわりのある人はこの中で音楽を媒介としてコミュニケーションを図り、ライブやCDに対しても投資を行うことが分析されている。

最後に、これら4類型のまとめとして、

ライブ志向	違法ダウンロードに抵抗、CDに愛着
モバイル志向	レコード志向の洗練型
レコード志向	購入によりアーティストを支える
ムード志向	音楽に対するこだわりがなく、ダウンロードにも抵抗がない

ということがまとめられている。これらから、仮説のように「コア層については、音楽の興味が持続している」が提唱できる。CDの購入者は減った一方で、一部はCDに対し、いまだ愛着を持っている。そして、この研究では、音楽に対しての優先度や関心はCDの購入が減った現状でも、低下していないということが述べられている。

2.4 先行研究から調査へ

先行研究の中で、音楽が水道のようなほぼ無料で提供される公共サービスのようになる(Kusek And Leonhard 2005=2005)ことが言及されていた。この水道のような公共サービスこそ、現在多くみられるサブスクリプション型のサービスを指すと捉える。このように、2008年に比べ、さらにデジタル化が進んだ現在、音楽の聴取の多様化はどのようにして広がっているのかを調査する。また、この調査にあたり、先行研究では扱われていなかった「ポピュラーな音楽を分け隔てなく聴く多数派タイプ／マイナーな音楽を積極的に聴く少数派タイプ」(Riesman, 1950→1990)の分類を利用し、大学生の音楽の聴取方法の実態がいかに多様化しているのかを考える。

3. 検証方法と結果（阿部）

今回の検証を行う上でのデータの説明と、その調査結果を示していく。

大学生の音楽聴取の実態について調べる為に Google フォームを用いたアンケートを実施した。アンケートは大学生を対象に合計 196 名に 12 月末から 1 月末を目処にアンケートを取った。アンケートの内容は、「属性（学年、性別）、平均収入、主な聴取音楽ジャンル、音楽を聴く際の利用媒体、音楽の視聴方法、音楽に関する行動、その音楽行動に対する金額、自分に当てはまる音楽に関する事柄、音楽はあなたにとって何か」というものである。私たちは、音楽ジャンルを 1 つ、2 つ、3 つ、4 つ以上聴く人で結果を分けて、多様な音楽ジャンルを聴く人と少ない音楽ジャンルの人で差が出るのかを分析することにした。

まず初めに「音楽を聴く際の媒体と視聴方法」について見ていく。

あなたが音楽を聴く際に、利用する媒体としてあてはまるものすべてを教えてください

23 件の回答

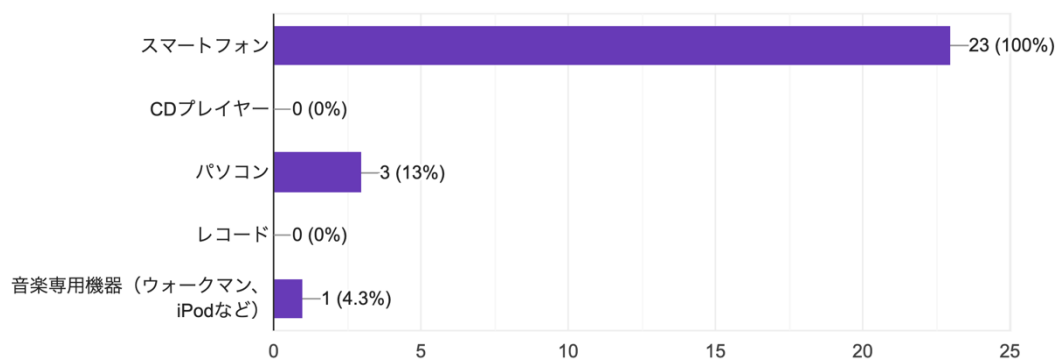


図 1 音楽ジャンル 1 個 媒体

あなたが利用する音楽の視聴方法をすべて教えてください

23 件の回答

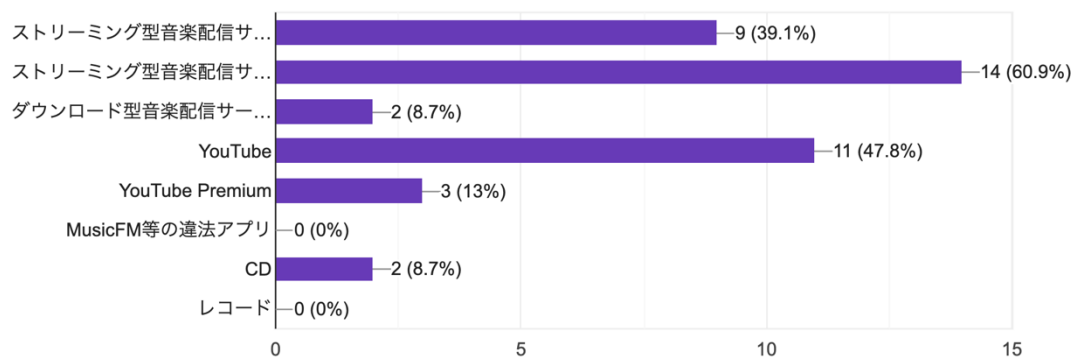


図 2 音楽ジャンル 1 個 方法

視聴音楽ジャンルが 1 個である人の結果は上記の図 1、図 2 である。スマートフォンで聴く人は 100%、パソコンが 3%、音楽専用機器が 4%であった。また視聴方法は、Spotify などのサブスクリプションを無料で聴いている人が 39%、課金をしている人が 61%、YouTube が 48%、YouTube premium が 13%、iTunes などの配信サービスと CD が 9%であった。続いて、音楽ジャンルが 2 個の場合を見ていく。

あなたが音楽を聴く際に、利用する媒体としてあてはまるものすべてを教えてください

45 件の回答

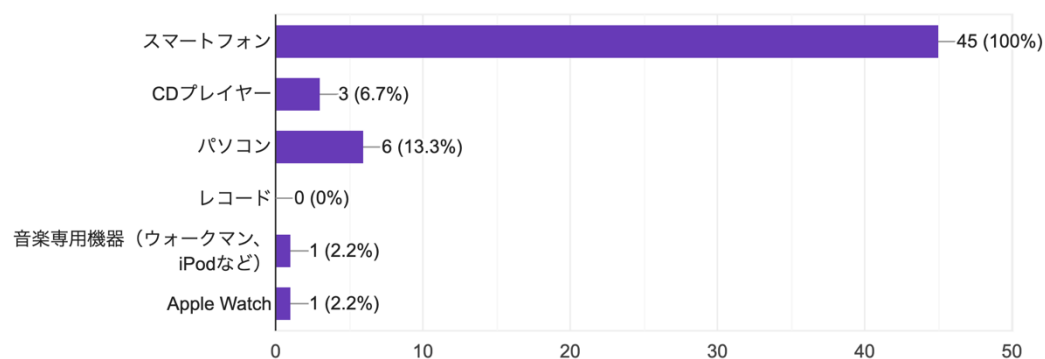


図 3 音楽ジャンル 2 個 媒体

あなたが利用する音楽の視聴方法をすべて教えてください

45 件の回答

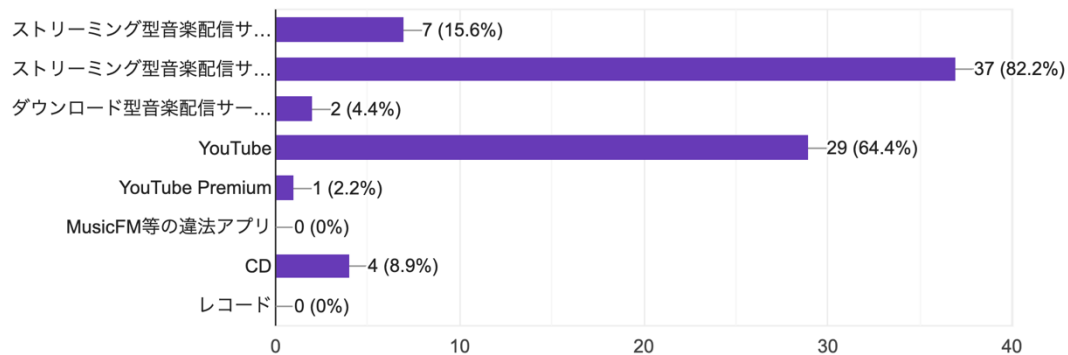


図 4 音楽ジャンル 2 個 方法

図 3 を見ていただくと、スマートフォンは変わらず 100% で、音楽ジャンルが 1 個の場合の際に見られなかった CD プレーヤーが 7% であった。また新しくアップルウォッチで音楽を聴く人も現れた。図 4 を見ていただくと、サブスクリプションを無課金の人が 16% で課金をしている人が 82% で音楽ジャンルが 1 個の場合と比較すると、大きく差が出たように見ることができる。続いて 3 個の場合を見ていただきたい。

あなたが音楽を聴く際に、利用する媒体としてあてはまるものすべてを教えてください

54 件の回答

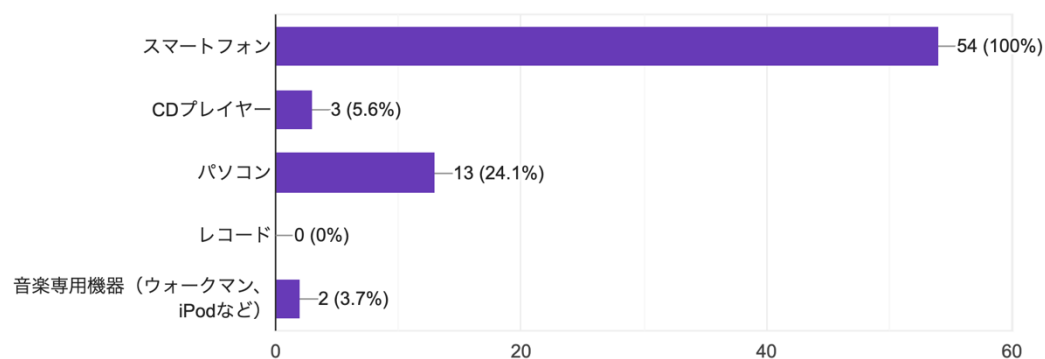


図 5 音楽ジャンル 3 個 媒体

あなたが利用する音楽の視聴方法をすべて教えてください

54 件の回答

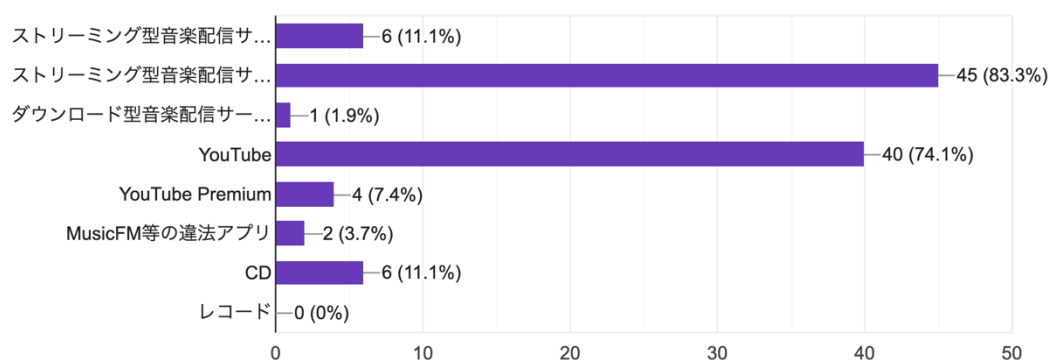


図 6 音楽ジャンル 3 個 方法

図 5 を見ていただくと、スマートフォンが 100%、パソコンが 24%、CD が 6%で他と比較してもあまり差は見られなかった。そして図 6 を見ていただくと、課金のサブスクリプションが 83%、YouTube が 74%と他二つと同様にこのアプリケーションが多く使われている傾向にあることがわかる。一つ注目していただきたい点として、音楽ジャンルが 1 個と 2 個の時に見られなかった違法アプリの利用が 4%出てきたことが挙げられる。最後に 4 個の場合を見ていただきたい。

あなたが音楽を聴く際に、利用する媒体としてあてはまるものすべてを教えてください

74 件の回答

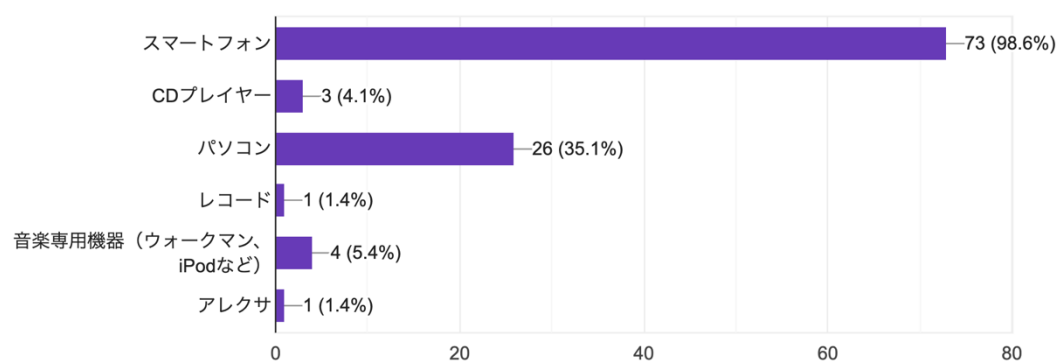


図 7 音楽ジャンル 4 個 媒体

あなたが利用する音楽の視聴方法をすべて教えてください

74 件の回答

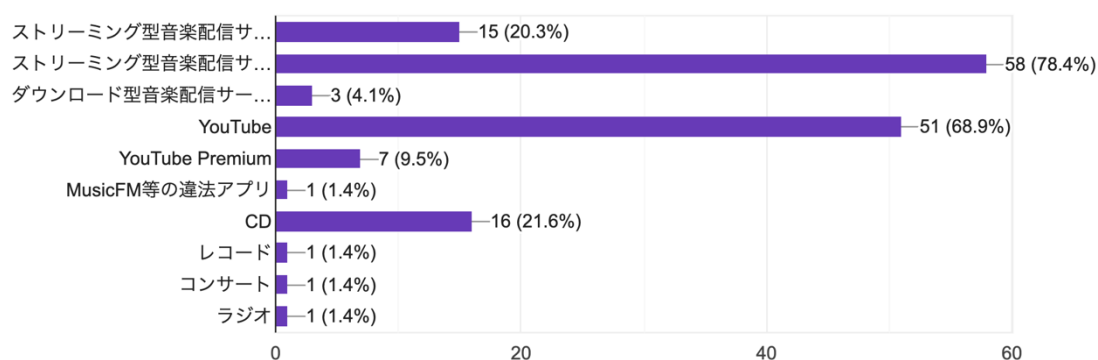


図 8 音楽ジャンル 4 個 媒体

図 7 を見ていただくと、スマートフォンが 99%でパソコンが 35%であった。上記 3 つで見られなかったレコードやアレクサで聴いている人が 1%であった。図 8 を見ると、サブスクリプションの課金と無課金それぞれの結果が 78%、20%で YouTube が 69%と上記と同様に多く見られる結果となった。しかし CD で聞いている人が 22%で他と比べても多い傾向にある結果が出た。また新たにレコードやコンサート、ラジオで音楽を聴いている人が 1%いる結果となった。上記の結果を全て比較すると、ジャンルが増えるほど媒体や方法が共に広がっている傾向にあることがわかる。特に課金と無課金の差が大きく出たことやレコードやラジオなどで音楽を聴いている人が出てきたことが結果として顕著に現れている。また違法アプリを使用する人が音楽ジャンル 3、4 個の時に見られたことから、様々な音楽を聴く為の欲からきているものではないかと考察できる。

続いて、「日頃の音楽行動」について比較していく。

あなたは日ごろ次のことをしますか。当てはまるものすべてに回答してください

23 件の回答

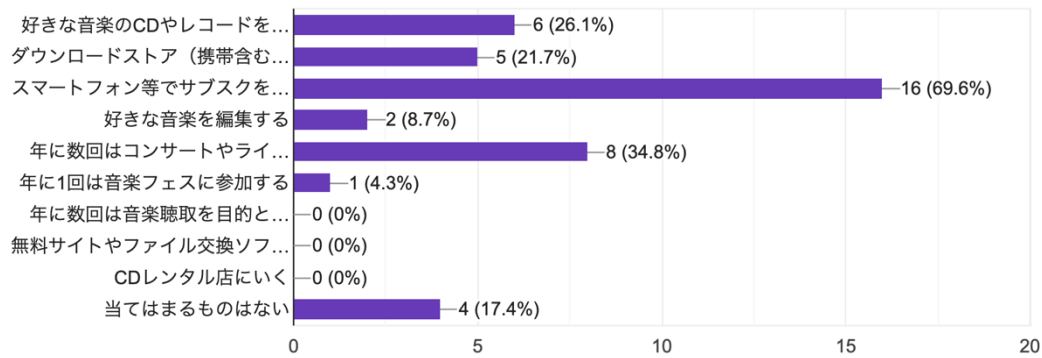


図 9 音楽ジャンル1個 日ごろ

あなたは日ごろ次のことをしますか。当てはまるものすべてに回答してください

45 件の回答

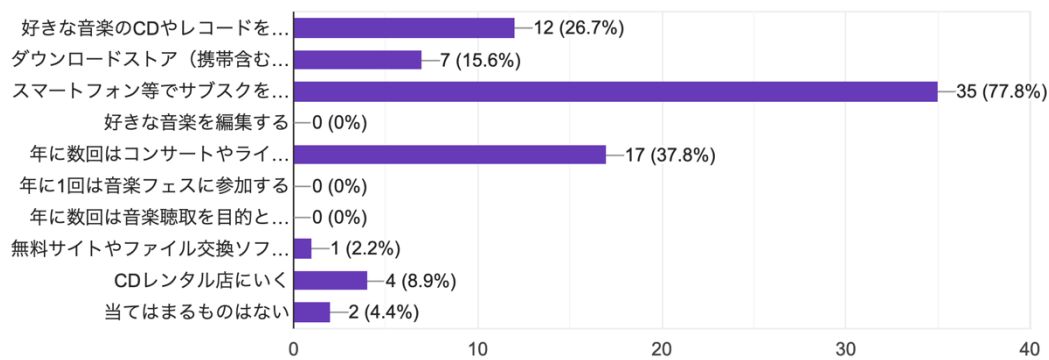


図 10 音楽ジャンル2個 日ごろ

あなたは日ごろ次のことをしますか。当てはまるものすべてに回答してください

54 件の回答

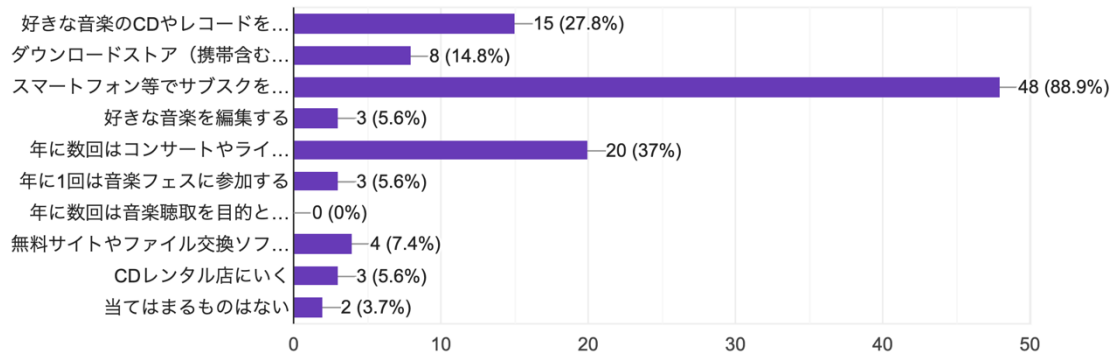


図 11 音楽ジャンル3個 日ごろ

あなたは日ごろ次のことをしますか。当てはまるものすべてに回答してください

74 件の回答

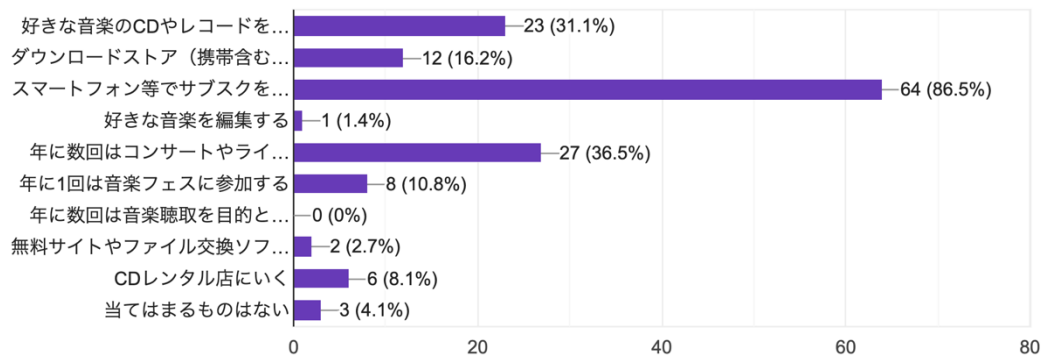


図 12 音楽ジャンル4個 日ごろ

この質問項目では「CD、レコード」、「コンサート」、「フェス」、「サブスク」について注目する。図9を見ていただくとCDレコードは26%でコンサートは35%、フェスは4%、サブスクは70%であった。図10を見ていただくとCDレコードは27%でコンサートは38%でフェスは0%、サブスクは78%であった。図11を見ていただくと、CDレコードは28%でコンサートは37%、フェスは6%、サブスクは89%、であった。図12を見ていただくとCDレコードは31%でコンサートは37%、フェス11%、サブスクは87%であった。この4つを比較するとCDレコードはカテゴリーが増えるほど多くなっていることがわかる。次にコンサートは全てのカテゴリーであまり変わらない結果であった。次にフェスはカテゴリーが多いほど多くなる傾向にあることがわかった。最後にサブスクはカテゴリーが多くなるほどサブスクを利用する傾向にあることが読み取れる。そのことから多様な

音楽ジャンルを求めている人の方が音楽への関心が高いのではないかと考えられる。続いて、「上記の音楽行動に対してひと月に平均どのくらいの額を使いますか」という項目を見ていく。

上記の音楽行動に対して、あなたは音楽にひと月平均どのくらいの額を使いますか
23 件の回答

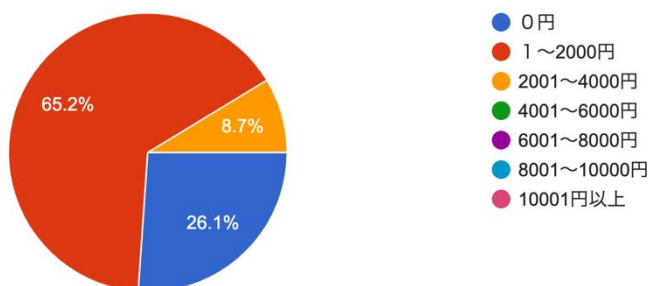


図 13 音楽ジャンル1個 平均額

上記の音楽行動に対して、あなたは音楽にひと月平均どのくらいの額を使いますか
45 件の回答

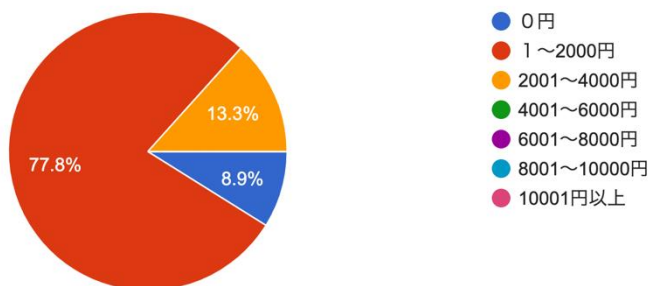


図 14 音楽ジャンル2個 平均額

上記の音楽行動に対して、あなたは音楽にひと月平均どのくらいの額を使いますか
54 件の回答

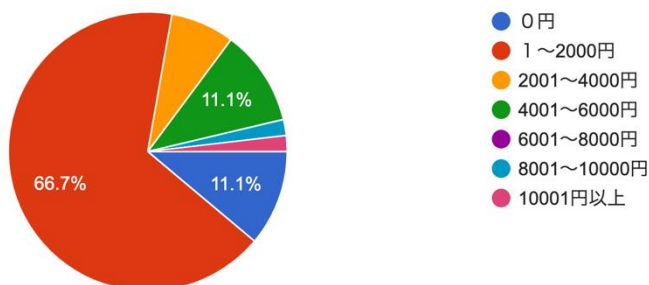


図 15 音楽ジャンル3個 平均額

上記の音楽行動に対して、あなたは音楽にひと月平均どのくらいの額を使いますか
74 件の回答

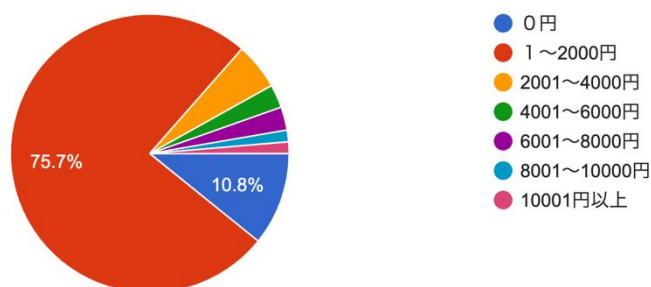


図 16 音楽ジャンル 4 個 平均額

図 13 を見ていただくと、1~2000 円が 65%で一番多く、0 円が 26%で 2000 円~4000 円の人が 9%という結果であった。図 14 を見ていただくと 1 個の時と同様に、2000 円が 77%と一番多く、2000 円~4000 円が 13%で 0 円が 9%であった。図 15 を見ていただくと、2000 円までの人が 67%で変わらず一番多く、新たに 4000 円~6000 円が 11%、8000 円~9000 円と 10000 円がそれぞれ 2%現れた。次に図 16 を見ていただくと、変わらず 2000 円までの人が 76%で一番多く、また新たに 10000 円以上使っている人が 1%出てきた。このことから、興味のある音楽ジャンルが多くなるほどお金の使い方の幅が広がるので、ジャンルが狭い人ほどお金をかけるのではなく、音楽への興味が広い人の方がお金をかけているのではないかということが考えられる。続いて「音楽行動の事柄」について見ていく。

次の事柄はあなたにどの程度当てはまりますか

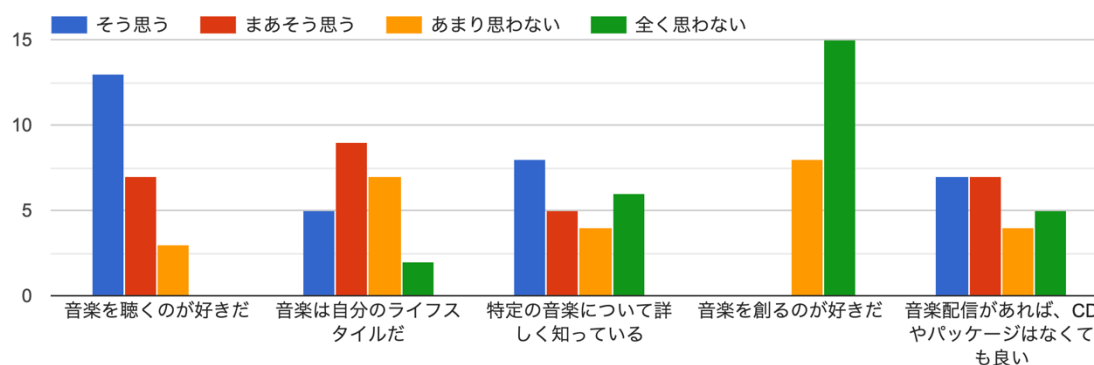


図 17 音楽ジャンル 1 個 事柄

次の事柄はあなたにどの程度当てはまりますか

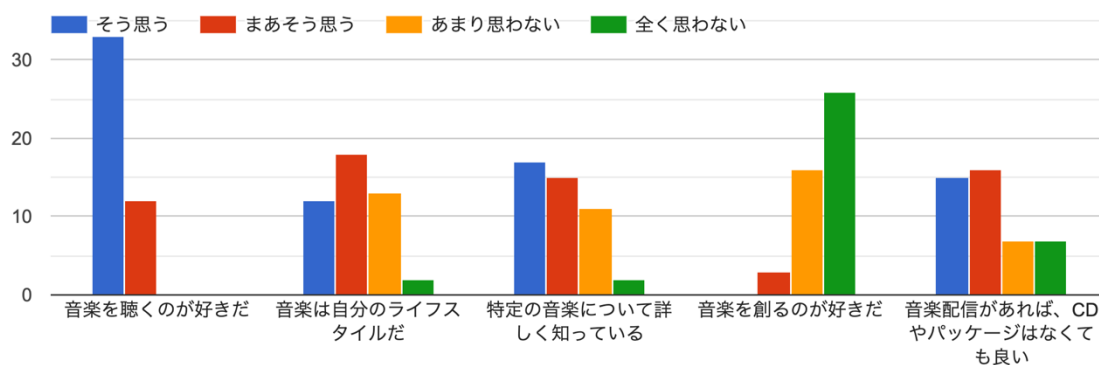


図 18 音楽ジャンル 2 個 事柄

次の事柄はあなたにどの程度当てはまりますか

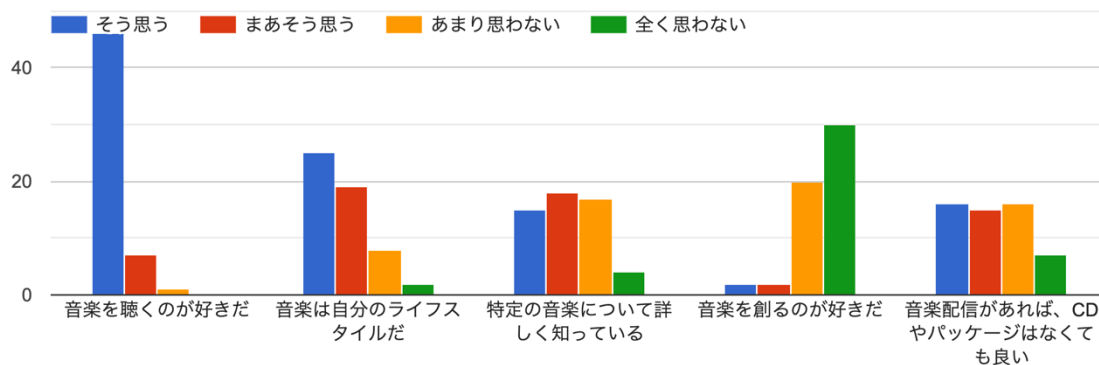


図 19 音楽ジャンル 3 個 事柄

次の事柄はあなたにどの程度当てはまりますか

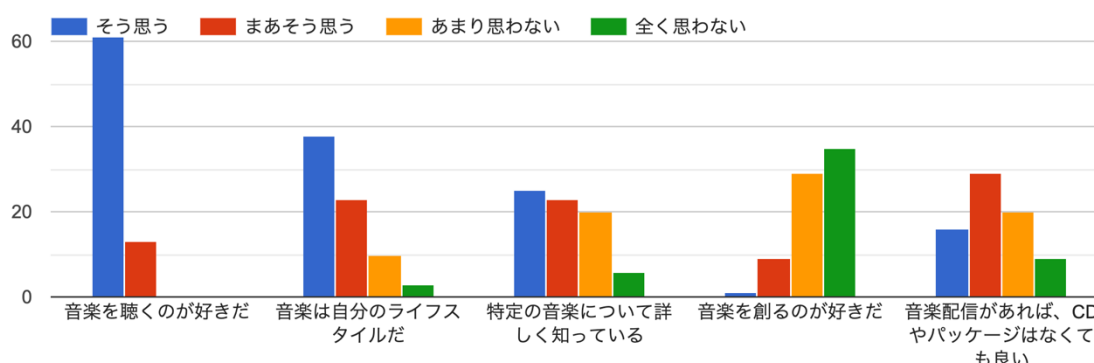


図 20 音楽ジャンル 4 個 事柄

図 17 を見ていただくと、「音楽を聴くのが好き」と答えた人が 57% であまり思わないという人が 13% であった。次に図 18 では、そう思うと答えた人が 73% でまあそう思うと答えた人は 27% であった。続いて図 19 ではそう思うと答えた人 85% で、まあそう思うと答えた人は 13% であった。図 20 ではそう思うと答えた人は 82% で思わないと答えた人はいなかった。このことから、多様なジャンルの音楽を聴いている人の方が好きだという傾向にあることがわかる。続いて「音楽は自分のライフスタイルだ」という項目に注目する。

図 17 を見ていただくと、そう思う、まあそう思うと答えた人がそれぞれ 22% と 39% で、あまり思わない、全く思わないと答えた人がそれぞれ、30% と 9% であった。図 18 を見ていただくと、そう思う、まあそう思うと答えた人がそれぞれ 27%、40% であまり思わないと答えた人が、29% であった。図 19 を見ていただくと、そう思う、まあそう思うと答えた人がそれぞれ 46% と 35% であった。あまり思わないと答えた人が 15% であった。図 20 では、そう思う、まあそう思うと答えた人がそれぞれ 51%、31% であった。このことから、より多くの音楽ジャンルを聴いている人の方が自分のライフスタイルになっていることが考えられる。続いて「音楽を創るが好きだ」という項目に注目して見ていく。

図 17 では、全く思わない、あまり思わないと答えた人がそれぞれ 65%、35% であった。図 18 では図 17 で見られなかった、まあそう思うという意見が 7% 見られた。図 19 では、そう思う、まあそう思うと答えた人がどちらも 4% であった。図 20 では、そう思う、まあそう思うと答えた人がそれぞれ 1%、12% であった。どの図も思わないという意見は多く見られたが、音楽ジャンルが増えていくにつれて音楽を創るということにも精通していくことがわかる。「特定の音楽について詳しく知っている」と「音楽配信があれば CD やパッケージはなくても良い」という項目はどのジャンルでも意見は割れ、大きな差はなかったことから、この二つの項目の認識に音楽ジャンルは関係してい

ないことが読み取れる。

最後に「あなたにとって音楽とはなにか」について見ていく。

あなたにとって音楽とは何でしょうか。あてはまるものから順に3つ選んでください。

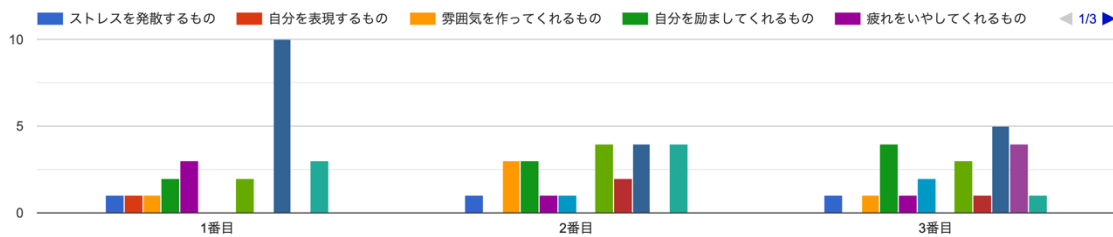


図 21 音楽ジャンル 1 個 音楽とは何

あなたにとって音楽とは何でしょうか。あてはまるものから順に3つ選んでください。

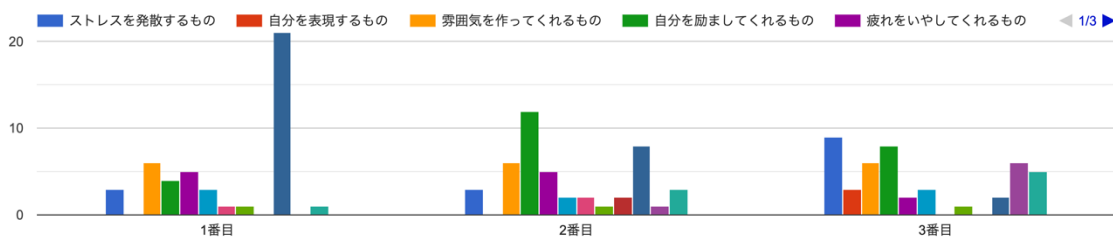


図 22 音楽ジャンル 2 個 音楽とは何

あなたにとって音楽とは何でしょうか。あてはまるものから順に3つ選んでください。

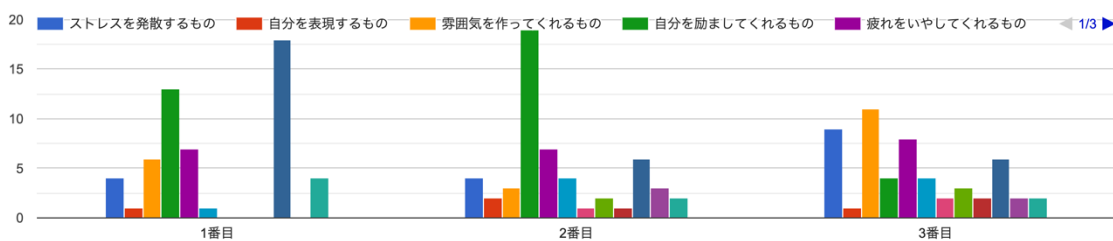


図 23 音楽ジャンル 3 個 音楽とは何

あなたにとって音楽とは何でしょうか。あてはまるものから順に3つ選んでください。

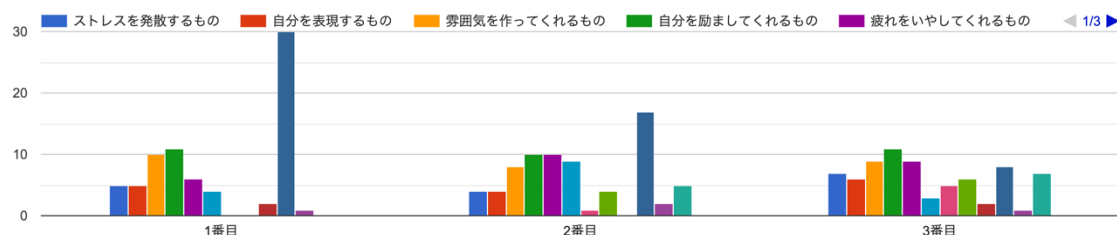


図 21 音楽ジャンル4個 音楽とは何

こちらの項目は「ストレスを発散するもの」「自分を表現するもの」「雰囲気を作ってくれるもの」「自分を励ましてくれるもの」「疲れを癒してくれるもの」「勉強や仕事を捗らせてくれるもの（以下勉強）」「自分と仲間を結びつけてくれるもの」「周りの音を遮断してくれるもの（以下遮断）」「寂しさを埋めるもの（以下寂しさ）」「気分を上げるもの」「流行を把握する為のもの」「なんとなく聴くもの（なんとなく）」で構成されている。その中で、勉強と遮断、寂しさ、なんとなくという項目を『音楽としての意味を失った聴取』として捉えて注目して見ていく。また、ここでは上記で絞った4つのカテゴリーを1番目に選んだ合計の値、2番目の合計の値、3番目の合計の値を比較して考察する。その点を踏まえた表が以下のものである。

表 1 音楽ジャンル1個 音楽とは何

	1 番目	2 番目	3 番目
勉強	0	1	2
遮断	2	4	3
寂しさ	0	2	1
なんとなく	3	4	1
合計（%）	21%	47%	30%

表 2 音楽ジャンル 2 個 音楽とは何

	1 番目	2 番目	3 番目
勉強	3	2	3
遮断	1	1	1
寂しさ	0	2	0
なんとなく	1	3	5
合計 (%)	11%	17%	20%

表 3 音楽ジャンル 3 個 音楽とは何

	1 番目	2 番目	3 番目
勉強	1	4	4
遮断	0	2	3
寂しさ	0	1	2
なんとなく	4	2	2
合計 (%)	9%	16%	20%

表 4 音楽ジャンル 4 個 音楽とは何

	1 番目	2 番目	3 番目
勉強	4	0	3
遮断	0	4	6
寂しさ	2	0	2
なんとなく	0	5	7
合計 (%)	8%	12%	24%

表 1 を見ていただくと、1 番目～3 番目がそれぞれ 21%、47%、30%であった。表 2 では、それぞれ 11%、17%、20%であった。表 3 では、それぞれ 9%、16%、20%であった。表 4 ではそれぞれ 8%、12%、24%であった。この結果から、少ない音楽ジャンルを聴いている人ほど『意味の失った音楽聴取』をする人が多い傾向にあることがわかった。そこから音楽ジャンルが少ない人はコアな音楽が好きだというより、音楽な好きな人は様々な音楽ジャンルに興味を持つのではないかという考察ができる。

4. 結論（島田）

本稿では、「インターネットの普及に伴うデジタル化により、音楽の価値の希薄化が進んでいるのではないか」という仮説を立て、音楽に対しての消費活動に焦点を当てて調査してきた。先行研究が行われた 2008 年の音楽聴取行動と比較して、デジタル化がさらに進んでいる 2022 年現在の音楽聴取行動は、どのように多様化しているのかを見るために普段聴く音楽のジャンルの多さで「ポピュラーな音楽を分け隔てなく聴く多数派タイプ／マイナーな音楽を積極的に聴く少数派タイプ」と 4 つの段階で分類した。自分たちの仮説に対する考えとしては、ジャンルが増えれば増えるほど、意味を持つての視聴から遠ざかって音楽の価値は希薄化し、音楽に対してお金を費やさなくなるというものであった。

結果として、私たちが立てた仮説、「デジタル化による音楽の希薄化」は、消費活動の面からは見られなかった。興味のある音楽ジャンルが多くなればなるほど、利用媒体や使用コンテンツなどが増え、消費先が増える、また、興味のあるジャンルが少ない人は多い人より、「意味の失った音楽聴取」をする人が多い傾向にあることがわかった。

つまり、自分たちが出した答えとはむしろ反対に、多様な音楽聴取行動をしている人ほど、音楽に対してお金を費やしているのだ。特に課金と無課金の差が大きく出たことや、レコードやラジオなどで音楽を聴いている人が出てきたことが結果として顕著に現れている。また、勉強と遮断、寂しさ、なんとなくという項目を『音楽としての意味を失った聴取』として捉えて分析した結果、多様なジャンルを聴く人より少ないジャンルだけの聴取者のほうが、『音楽としての意味を失った聴取』の傾向が強いことが分かった。多くのジャンルに触れる人のほうが、個人ながら音楽そのものに意味を持って聴取していることがわかる。少ない音楽ジャンルを聴いている人ほど『意味の失った音楽聴取』をする人が多い傾向にあるため、そこから音楽ジャンルが少ない人はコアな音楽が好きだというより、音楽を好きな人は様々な音楽ジャンルに興味を持つのではないかと考察ができる。一方、多様なジャンルを聴く人に違法アプリを使用する人が音楽ジャンル 3、4 個の時に見られるが、これは音楽に価値を感じていないからお金を払わないというより、様々な音楽を聴きたいという欲からきているものではないかと考えられる。

今回このような分析結果を経て、気づいたことが 2 点ある。一つは、音楽聴取の多様化は、人々に大きな影響を与えており、音楽聴取の可能性を広げているという点だ。ながら聴取をするだけでなく、SNS によるおすすめ音楽、聴くだけでなく自分で生み出すことが容易になった現在は、可能性が格段に広がっているといえるだろう。そんな多様化した音楽に対して価値を見出し、金銭をもって消費している層は少なくないことに今回気づくことができた。

もう一つは、よくも悪くも、音楽が気軽に手に入るようになったこの時代では、誰でも簡単に作品に触れることができるため、音楽は個人の作品であるという感覚が薄れているという点だ。その価値に見合った対価を払おうという姿勢をもっていれば、違法アプリなどはまず生ま

れない。サブスクリプションサービスや動画配信サイトが普及し、手あたり次第に音楽に接することができる中で、その作品を作った人がいることを忘れてはならない。まずは自分が現在聞いている音楽に対して誠意をもって対峙し、消費アクションを起こして今ある音楽を守っていききたい。

[参照文献]

- 松田健、2003、「音楽のデジタル化と音楽聴取形態の変化について：デジタル世代のミュージッキング」、『研究論集』、97 巻、181-198
- 南田勝也、永井純一、2008、「青年の音楽志向の変化と特徴--2008 年学生アンケート調査より」、神戸山手大学紀要、第 10 号、65-82

専門演習 2 グループ研究レポート
「飲酒と大学生のコミュニティ形成の関係」

2022/2/10

福島麗菜

幸田結衣

横手俊介

1、テーマの背景と説明

ここ近年では若者のアルコール離れ、コロナ禍による強制的な対面での飲酒の機会の制限、路上飲酒、オンライン飲みなど多様な飲酒に関わる社会問題が目立っている。さらに、2022年に実施された「上司との関係性に関する調査」(明治安田生命 16 頁)においては、66.2%の人がコロナ禍において上司との関係性が良くなったと回答している(図 1)。その理由として一番多かった回答は、「業務内容や進捗に寄り添って考えてくれるため」だが 3 番目に多かった回答は「飲み会やランチなどの付き合いの機会が減ったため」である(図 2)。人付き合いの回数が減ると関係性が良くなるという一見矛盾しているのではないかと捉えられる結果が明らかになっている。このようにコロナ禍において、人付き合いの一つである飲酒行動が人間関係に及ぼす影響力により気付かされるきっかけになる問題が多く見受けられる。そこで学校やアルバイト、サークルなど様々なコミュニティの中で学生生活を送り人間関係を築き上げる大学生にとって、コミュニティを形成するにあたって飲酒行動がどのように影響を与え、関係しているのかを調査したいと思う。飲酒と大学生のコミュニティ形成の関係について調査していくにあたって、調査対象を大学生に設定した背景としては、大学生には飲み会が付き物であるという世間的なイメージがあること、さらに「**大学生は他の年齢層とは異なる学校やサークル、アルバイト、交際のような様々なコミュニティに属しており、新たな人間関係を築いたり、既存の友好関係を維持したりするためには飲酒による力が必要であるのではないか**」という仮説のもと、20 歳以上の大学生を調査対象とした。本調査では、大学内でのサークルや部活動の所属の有無を基準に調査結果を比較し、個人が飲酒をする理由やコミュニティにおいて飲酒をする目的の差異、飲酒の頻度、その人にとって居心地のいいコミュニティと飲酒の関係性などをアンケート調査とインタビュー調査を用いて調査し、大学生とコミュニティ形成の関係を明らかにしていく。

Q. コロナ禍をきっかけにご自身と上司との関係性に変化はありましたか

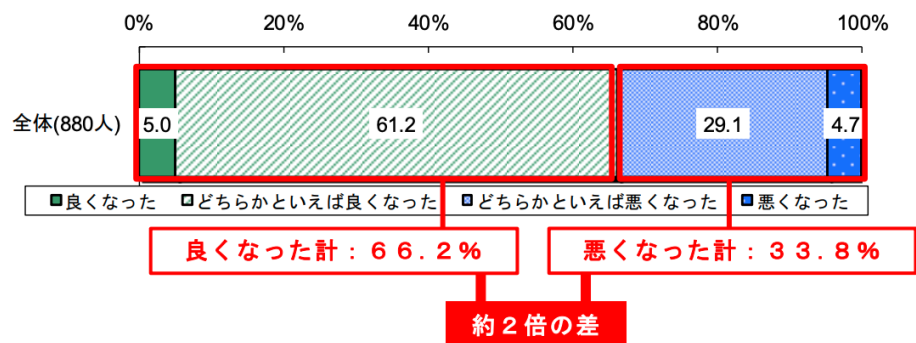


図 1

Q. 上司との関係性が良くなった理由について（複数回答）

	回答者数	業務内容や進捗について寄り添って考えてくれるため	テレワーク等により上司と適度な距離感を保つことができたため	飲み会やランチなどの付き合いの機会が減ったため	Web会議システムやSNSなどのツールを通じたコミュニケーションの方が適していたため	テレワーク等により必要以上にコミュニケーションをとる必要がなくなったため	メールやLINEなど文面でも分かりやすく指示をしてくれるため	テレワーク等により一緒に働く時間が減ったため	オンライン面談などで今後のキャリア等について相談に乗ってくれるため	その他
	(人)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
全体	583	34.1	19.4	17.5	17.0	15.8	15.4	12.9	11.1	5.8
男性	295	33.6	19.0	17.6	19.3	14.6	16.6	10.8	12.9	5.1
女性	288	34.7	19.8	17.4	14.6	17.0	14.2	14.9	9.4	6.6

図 2

[20220201_01.pdf](#)（明治安田生命「理想の上司」アンケート調査、2022、16 頁）

2、参考文献・先行研究

2.1 参考文献

(1)文献①「酒の文明学」

酒の役割：食事の席につきもの、半夜の交際につきもの→日常の飲料

飲酒の場所：レストラン、バー、居酒屋、家庭の食卓、私室→多方向に拡大

↓

酒の文化：社交がつきもの

酒の飲み方、酒を飲む場所の変化は近代都市生活を経験する過程と関係している。

社会の中で自己を具体的な人格として規定していく中で、その意味づけが多角的で多次元的であれば酒の飲み方にも変化があらわれる。

つまり、文化の発達につれて自己を規定する方法が多様化しており、それにつれて酒を飲む意味、酒を飲む方法も多様になっていく。

(2)文献②「アルコールと酔っぱらいの地理学」

イギリスで行われた経験的研究を取り上げつつ、酒、飲酒、酩酊に関連した実践の構成要素として空間と場所が概念化される必要性があるということが地理学的アプローチによって主張された著書。

【家庭内飲酒】：自宅中心の社交活動にとって重要

・イギリスの家飲み文化：家族外の人々とお酒や食事を共有するということは、ホーム（自宅）が単に私的世界ではなく、広範囲なコミュニティーの人が引き寄せられる社交の場である＝家族外の親交関係が維持されるということ

イギリスに比べて、日本では家飲みで家族外の人を招待する文化は無い？

・家庭内でのアルコール消費の共通点：多くの人々が家飲みを日常生活の流れを円滑にさせる快楽的な活動と捉えているということ

【ジェンダー】お酒を飲む理由

・男女での相違点：リラックスするため、酔っ払うためと回答する人は男性の方が多い

・男女での類似点：男女共に味、社交、リラックスと回答する人は70%以上

酔っ払うため、羽目を外すため、同僚の圧力によるものと回答する人は男女共に25%未満

【若者】

アルコールは夜遊びの付随物であるが、本質的要素では無い。

お酒それ自体が集まったり出かけたりするための推進力であり理由

＝仲間ネットワークの主体

2.2 先行研究

大学生における飲酒、喫煙と対人関係が不快気分及び生活満足度に及ぼす影響を明らかにした「大学生における飲酒及び喫煙と対人関係が気分状態に与える影響」（入江, 坂野 2017）によると、まず前提として酒やタバコ、茶、コーヒーに代表される嗜好品を摂取することは、リラックス効果やコミュニケーションを促進する効果があると明らかになっている（横光 2015）。また、飲酒や喫煙を開始したきっかけは、親密な人の属性や他者との接触頻度などの社会的な要因が関わっているという。つまり、**対人関係と飲酒者の飲酒行動の関係には同質性の傾向があり、自分と類似した行動傾向のある者とネットワークを築こうとしているということである**。個人の飲酒頻度は関係他者の飲酒頻度と相関関係にあるということが示された（Rosenquist et al. 2010）。入江、坂野独自の分析の結果からは、大学生における飲酒・喫煙という 2 つの行動は対人関係という面においては異なる役割を持っていると考えられるという。笠巻によると、**大学生における飲酒は親しい友人とのコミュニケーションやつきあいのために生じることが多い**と示されている（笠巻、2012）。酒は特定の親しい間柄の人とともに摂取されることが多い一方、面識のない他者との空間で行われることもある喫煙行動は特定の親しい間柄の人だけでなく親しくない人とも行われることがあり、ここでは**飲酒行動は特定の人との親しさが影響するものである**ということが言える。

〔参考文献〕

- ・入江智也・坂野雄二（2017）「大学生における飲酒および喫煙と対人関係が気分状態に与える影響」、北海道医療大学心理科学部研究紀要：J Psychol Sci、12 号 11-19 頁
- ・笠巻純一（2012）「大学生の飲酒行動に影響をあたえる要因の検討-大学生 1,211 人に対する質問紙調査の結果から-」 学校保健研究、54、330-339
- ・マーク・ジェイソン、ジル・バレンタイン、サラ・L・ホロウェイ、（2019）『アルコールと酔っぱらいの地理学』、明石書店
- ・Rosenquist, J. N., Murabito, J., Flower, J. H., & Chiristakis, N. A. (2010) 「The spread of alcohol consumption behavior in a large social network.」 Annals of Internal Medicine, April 6, 1-16.
- ・山崎正和(1999)『酒の文明学』、サントリー不易流行研究所
- ・横光健吾・金井嘉宏・松木修平・平井浩人・飯塚智規・若狭功未大・赤塚智明・佐藤健二・坂野雄二（2015）「嗜好品摂取によって獲得でき心理学的効果の探索的検討、心理学研究」、86、354-360

3、検証方法

今回立教大学生のコミュニティ形成における飲酒活動の効果を明らかにするため、アンケートによる定量調査と、そこから抽出した人に対してインタビューによる質的調査を行った。

まず対象者を

- ・「(a)大学内でコミュニティに所属している人」
- ・「(b)大学内でコミュニティに所属していない人」

という2つに分けた。この理由として、(a)は大学に入ってきたコミュニティであり、その形成過程に飲酒という選択肢が入る一方で(b)は大学以前(=飲酒できる年齢ではない)からのコミュニティやアルバイトなどの飲酒を介さずにできたコミュニティが多いと考えたからだ。

検証方法としては(a)、(b)それぞれで「もっとも居心地の良いコミュニティ」について問い、そのコミュニティの形成過程において飲酒がどのような役割を果たしたかを明らかにする。まず、個人の飲酒に関する習慣、意識、目的を回答してもらう。その後「コミュニティ形成における飲酒の役割」を問う。これにより「飲酒が立教大学内のコミュニティ形成において、欠かせないものになっているのではないか」という事を明らかにする。また、無所属においても同様の結果が見られれば、大学内だけでなく、立教大学生ひいては成人のコミュニティ形成に飲酒が多大な役割を果たしているということを示す契機になると考えた。また、アンケートに回答してもらった3名を対象にインタビューによる質的調査を行うことで、飲酒に対する意識や目的、コミュニティにおける飲酒の役割をより明確にしていく。

調査対象

立教大学に通う、もしくは通っていた20歳以上の男女

(a)大学内でコミュニティに所属している人：57人

(b)大学内でコミュニティに所属していない人：7人

計：64人(内インタビュー調査：3人)

4、アンケートの結果と分析

4.1 年齢層

まず年齢層だが、これは(a)(b)共に20歳、21歳が大半を占めている。性別についてもどちらも女性が約7割、男性が約3割という構成になっているため、年代、性別による差異は抑えられていると考える。

4.2 コミュニティ

(a)における大学内で所属している最も居心地の良いコミュニティは「サークル」「部活動」が86%を占めている。また、全ての人が該当のコミュニティにおいて飲酒をしたことがあると回答している。(b)における所属しているコミュニティは42.9%が「高校以前の友人」、57.1%が「上記に当てはまるものがない」であった。そのため所属するコミュニティの特徴は明らかにできていないが、こちらも全ての人が該当のコミュニティにおいて飲酒をしたことがあると回答している。

4.3 個人での飲酒の有無

しかし「(B-1) あなた自身は好んで飲酒をする方ですか」に対し、(b)では全員が「はい」と答えているのに対し(a)では35.1%が「いいえ」、12.3%が「わからない」としている。これはコミュニティにおける飲酒が半ば必然的なもの、避けられないものになっている可能性を示唆している。

4.4 飲酒をする相手の有無

次に「(B-2) あなたは誰と一緒に飲酒をすることが多いですか」という問いに対し(a)では「そのコミュニティ」が42.1%、「友人」が36.8%、その他誰かと一緒に飲む選択肢が大半であり、「1人」は5.3%であった。また、「大学以前の友人」も8.8%いることが分かった。(b)でも「1人」と回答している人がいない。これは好んで飲酒をする人にとっても、飲酒は誰かとするものであり、1人とするものではないという意識がある事が分かり、飲酒の前提に他の誰かがいる事を示唆している。

4.5 飲酒の頻度・場所

「(B-3) あなたの飲酒頻度を教えてください」について(a)では「1週間に1日」「1週間に2、3日」がそれぞれ26.3%、31.6%と多く、逆に「毎日」と答えた人は0であった。(b)においても最も頻度が多い回答は「1週間に2、3日」であった。これは(B-2)と同様に、飲酒は1人ではなくコミュニティですることが基本であるため、その頻度

に合わせて飲酒する人が多い事を示していると考える。また、「(B-4)どこで飲酒をすることが多いですか」で(a)では82.5%、(b)では57.1%が「居酒屋」と回答していることからこれも分かる。

4.6 飲酒の目的

これらの示唆の裏づけとして「(B-5)あなた自身が飲酒をする目的を教えてください(当てはまるものを全て選んでください)」では(a)の82.5%、(b)では71.4%が「友人、家族と会話を楽しみたい」と回答している(図3、図4)。また、その次に「飲酒している空間を楽しみたい」が(a)では64.9%、(b)では57.1%であった。これにより、飲酒をする人の大半が人との会話を促すものとして、もしくは雰囲気を楽しむものとして飲酒をしており、お酒それ自体を目的としている人はさほど多くないことが分かる。

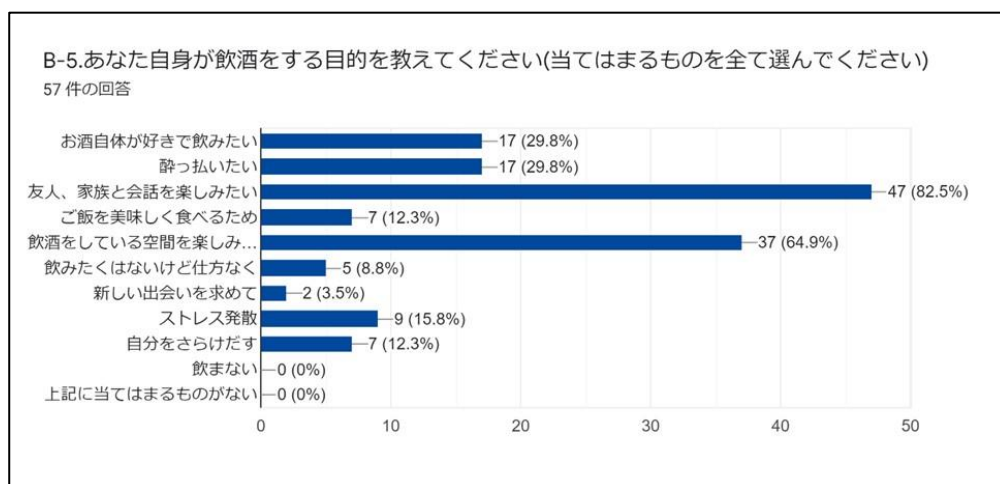


図3

(a)における「B-5 あなた自身が飲酒をする目的」

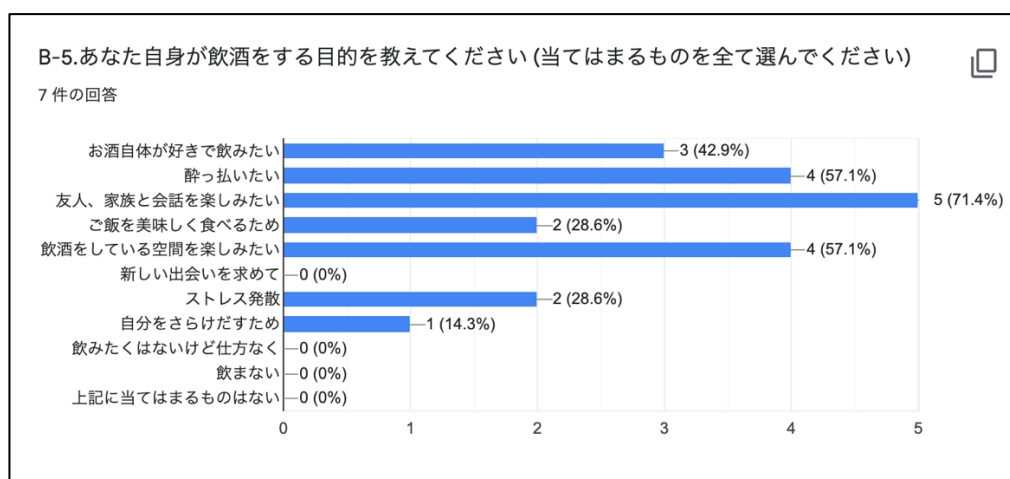


図4

(b)における「B-5 あなた自身が飲酒をする目的」

また「(B-6)回答したコミュニティにおいて飲酒をする目的を教えてください(当てはまるもの全て)」において(a)では「友人、家族と会話を楽しみたい」の割合が89.5%と(B-5)に比べ微増しているが、他はほぼ変わらないことから、**個人が飲酒する目的はコミュニティでの飲酒を前提としていることを示している。**

4.7 コミュニティー形成のきっかけ

「(B-7)回答したコミュニティは、何がきっかけで仲良くなったと思いますか」において(a)では「**活動への参加(飲みを含めない)**」が**78.9%**であった。予想と異なったのは「**飲みの場**」と答えた人が38.6%に留まったということだ。しかし「(B-8)回答したコミュニティは、飲酒によって更に仲が深まっていると思いますか」において(a)では73.7%が「はい」と回答しており、(b)においても42.9%が「はい」と回答している。このことから、**飲酒が人と仲良くなるきっかけとしての役割を担っているかは人それぞれであるが、人との仲を深めるものとしては大きな役割を果たしていることが伺える。**

4.8 飲酒の必要性

「(B-9)大学内での新しいコミュニティで人と打ち解けるために、飲酒は必要だと思いますか」に対し(a)では57.9%が「はい」と答えており15.8%が「いいえ」、26.3%が「どちらともいえない」と回答している。(B-8)よりも「はい」が減っているものの、半数以上が人と打ち解けるためにお酒が必要だと答えていることから、立教大学生のコミュニティ形成にとって飲酒が大きな役割を担っていることが伺える。

より詳しく見ていくと、上記で「はい」と答えた理由として「普段話せないような事も話せる」「ラフになれる」という意見が多かった。ここから、**飲酒は心理的障壁を壊す、もしくは自己開示させる作用が強い事**が伺える。

だが(b)においては、(B-8)(B-9)共に(a)との相違が生まれた。(B-8)では「はい」「いいえ」どちらも42.9%と同数であった。また(B-9)では「どちらともいえない」が57.1%を占め、「いいえ」が28.6%、「はい」が14.3%と最も少なかった。この理由として「飲酒なしではなせるから」「ケースバイケースだと感じたから」というものがあつた。ここから、立教大学内のサークルや部活動では、「**飲酒を機会に仲良くなる機会**」が他のコミュニティよりも多いことが分かる。これは**大学生、ひいては成人になってから創られるコミュニティにおいては、飲酒が大きな役割を果たしているという可能性**があるのではないかと推察される。

4.9 まとめ

このことから、大学内という不特定多数の人と知り合う機会が多い場所では、高校やアルバイトのような一定数で区切られた集団がないため、一人一人と親密になる機会が少なく、そのため一回の会話で最もその人を知るために自己開示が必要であり、そのために飲酒が大きな役割を果たしているのではないかと考えた。

また、大学生や成人になると知らない人に対し自己開示することがはばかりられるようになるが、「飲酒＝無礼講」という社会的通念があるため、「飲み場」という場所は成人にとって自分を開示することが許される場として機能しているのではないかと考えた。

5、アンケート調査結果をもとに行ったインタビューの分析

アンケートに回答してくれた人の中から 3 人にインタビューを行った。

今回行ったインタビュー対象者の共通点は下記の通りである。

- ・大学内のコミュニティーに飲酒を伴うコミュニティーがあると回答した人
- ・日常的にお酒を飲むと回答した人の中で飲酒の頻度が近い人
- ・自身が好んで飲酒をすると回答した人

下記の表はインタビューを行った対象者である 3 人のアンケート結果を簡単にまとめたものである。

	対象者①	対象者②	対象者③
年齢	20	20	21
性別	男	女	男
飲酒の頻度	週 1	週 2, 3	週 1
飲酒する場所	居酒屋	居酒屋	居酒屋
飲酒する相手	サークル	部活	大学内の友人
コミュニティーで 飲酒する目的	・お酒自体好き ・酔っ払いたい ・友人、家族との会話を楽しみたい ・飲酒空間を楽しむ ・ストレス発散 ・自分をさらけ出す	・酔っ払いたい ・友人、家族との会話を楽しみたい ・飲酒空間を楽しむ ・ストレス発散 ・自分をさらけ出す	・お酒自体好き ・友人、家族との会話を楽しみたい ・飲酒空間を楽しむ ・ご飯を美味しく食べるため
仲が深まったきっかけ	飲み場 活動への参加 (飲みを含めない)	活動への参加 (飲みを含めない)	小さい頃からの関わり
飲酒によって 更に仲が深まる と思うか	はい	はい	はい

大学内の新しいコミュニティで人と打ち明けるために飲酒は必要か	はい	はい	どちらとも言えない
--------------------------------	----	----	-----------

5.1 飲酒の場所

まずどこで飲酒するかという質問に対して対象者の全員が「居酒屋」と回答した。居酒屋の雰囲気や料理が美味しいことが理由としてあがった。また居酒屋はお酒を飲む場所であり、家は家でしかなく生活の場である。お金を払っている対価として家とは違って大きな声で会話を楽しむことができる。家やレストランは近隣や人の迷惑になる場合もあることから対象者全員から居酒屋という回答が得られた。

5.2 飲酒の目的

続いて対象者①、②が「自身が飲酒する目的」としてそれぞれ5つほどの回答が得られた。しかし両者とも「コミュニティで飲酒をする目的」での回答は、「自身が飲酒する目的」で回答した項目に加え「ストレス発散」という回答項目があった。「**コミュニティで飲酒をする目的**」が**ストレス発散に繋がる理由**を質問したところ誰かと会話することがメインである。よって「日頃のうっぷんを吐き出せる」と答えていた。また「共感を得られるから」とも話していた。シラフの際にうっぷんを吐き出してしまうとただ悪口をたくさん言う人になってしまう。もしも友人も同じ思いを溜め込んでいたとしても言い出しにくさがある。しかし**お酒を飲み酔っ払うことでオープンな関係になる。その結果、お酒の席だから許される会話が成立するのではないかと考えられる。**

5.3 飲酒による仲の深まり

また対象者の全員が「飲酒によってさらに仲が深まったか」に対して「はい」と回答している。「コミュニティで飲酒する目的」でも述べたように酔っ払うと普段の食事では話さないような会話をするようになる。それによって関係性が深まるのである。対象者③に関しては、大学内のコミュニティではあるものの、コミュニティが形成された時期が大学以前、つまり未成年であるため飲酒の有無で大きな変化があったと回答した。未成年の時はふざけることや騒がしくするだけでそれが楽しい空間となった。しかし現在は年齢が上がったことで真面目な話、相談事する機会が増えた。それに伴いお酒があることでより本音で会話ができると答えた。

5.4 大学内での新しいコミュニティ形成における飲酒の必要性

最後に「大学内の新しいコミュニティで人と打ち解けるためには、飲酒は必要か」の質問に対して対象者①、②は「はい」、対象者③は「どちらとも言えない」と回答した。前者が「はい」と回答した理由は、新しいコミュニティの場合、まだ相手のことを詳しく知らないため、飲酒することで緊張が緩和される。また飲酒することでテンションが高くなり、会話が盛り上がる。会話が促進されることでノリを確認や相手との距離感を確認できる。飲酒を通して自分と気が合うかどうかなどの相手のことを知ることが出来るといった回答が挙げられた。一方で後者の回答理由は、お酒がなくても大学入学当初にサークルの活動や学部でのグループワークを通して仲良くなれたと話している。飲酒する空間は楽しいが飲まないなら飲まないなりの楽しさが存在するため飲酒の必要性に関して「どちらとも言えない」と回答したのではないかと考えられる。

またインタビューを進めていく上で、対象者①は大学内の飲酒を伴わないコミュニティの有無を質問したところ「ない」と回答。**お酒を伴わずに形成されたコミュニティでも後に飲酒するようになる。根底に楽しみたいという気持ちから飲酒が後から加えられる。**

また仲の良さに関わらずコミュニティにおいてお酒がある方が良いと話す。理由は関係性がオープンになる。愚痴などが話せることでストレスを発散することが出来る。つまり溜め込んだものが吐き出せるようになることでより関係が深まると話す。

一方で対象者②は、大学内で飲酒を伴わないコミュニティは「ある」と回答した。関係性は親友であるためお酒がなくても何でも話せる。お酒がない方が真剣な話や相談ができるという。

5.5 まとめ

3人のインタビュー結果をまとめると下記の2点にまとめることができる。

- ・親友のような親密な関係や信頼関係を築くことが出来れば飲酒は必要ない
- ・出会ったばかりの関係性では相手のことを全く知らないため、仲のいい、話しやすい関係作りの入り口として飲酒を伴う方がスムーズな関係構築ができる

6、結論

本研究では、大学生は学校や部活、サークル、アルバイトなど多様なコミュニティに属しており、新たな人間関係を構築する機会が多いことや既存の友好関係を維持するために飲酒がどのような役割を果たしているのかを調査するためにアンケートやインタビューを行った。そして大学生とコミュニティ形成の関係を明らかにすることを目的とした。

大学は高校やアルバイトの交友関係のように一定数で区切られておらず、不特定多数と知り合う機会や出会いの場所であると言える。交友関係の幅は多岐に渡ることから一人ひとりと密接に関わる機会が少ない。このような機会の中で相手のことをより深く知るためには自己開示が必要であり、飲酒により緊張が緩和され、会話が弾むという結果が分かった。以上のことから**大学生のコミュニティ形成に自己開示を助長する役割**として飲酒は大きな役割を果たしていると言える。

執筆

1 テーマの背景・説明、2 参考文献・先行研究：福嶋

3 検証方法、4 アンケート調査結果：横手

5 インタビュー分析、6 結論：幸田

グループ研究レポート

「持たない」ことは生活を豊かにするのか

第1章・第2章 吉沢有希乃

第3章・第4章 日下侑希乃

第5章・第6章 田中杏奈

1. テーマの背景と説明

「持たない」ことは私たちの生活を豊かにするのだろうか。近年よくミニマリストという言葉をよく耳にする。ミニマリストとは、必要最小限の物だけで暮らす人のことで、自分にとって本当に必要なものだけで暮らすことでかえって豊かに生きられるという考え方を持っている。ミニマリストという言葉を提唱した The Minimalists というアメリカ人のジョシュアとライアンは以下のように言っている。「ものを所有すること自体がダメだということではない。ものは必要であるし、支払いもしなければならない。しかし、それらを第一優先に考えてしまうと本当の優先順位がわかりにくくなるし、健康や交友関係、成長といった人生の目的を見失いかねない」と言っている。こうしたミニマリストの生活、考え方は、大量生産、大量消費の現代社会において、新しく生まれたライフスタイルである。少ないもので豊かに暮らすという考え方自体は環境問題の深刻化などを背景に以前からあったが、近年は、物だけでなく多くの情報が流通する中で、たくさんのものを手に入れても満たされなかったり、多くのものに埋もれて本当に必要なもの、大事なものが見えなくなったりしていきづらさを感じる人が増え、自分にとって本当に大事なものをみきわめて必要なものだけを取り込むことで楽にいきたいという共感が広がっているようである。また、最近ではこうした考えが良いこととして多くの人に捉えられ、こうしたものを持たない暮らしに憧れを持つ人も増えている。一方で、新型コロナウイルスの影響でこうしたミニマリストたちの意識に変化が生じている。ミニマリストたちは余分なものを持たないため、食料品などもストックをせずに中なったらその都度買いに行く都度買いが推奨されていた。しかし、感染症拡大を機に店頭からトイレットペーパーや食料品などが消え、多くのミニマリストが不便な生活を送ったらしい。これを機にミニマリストを辞めた人や積極的に買い溜めを行うなど生活スタイルの変化も見られる。では、様々な物が安価に手に入る現代で、あえて物を持たないことは本当に豊かであると言えるのだろうか。また、何かを収集することが趣味という人も多いが、ミニマリストの人は、物ではない何が生活を豊かにしているのだろうかということを研究していきたい。

2. テーマについての考え方

こうしたミニマリストの考え方は「断捨離」にも通じる考え方だと言える。自分にとって不要なものを切り捨て、シンプルな生活を送るという意味で、断捨離は物を持たないためのひとつの手段である。ミニマリストと共通して言えることは、物を持たないために物と向き合うということである。断捨離をする人の心理、目的、物との向き合い方、断捨離をすることで得られるメリットが分かれば「持たない」ことの意義が分かるのではないかと考えた。そこで「消費者の新たなライフスタイルとしての『断捨離』：『モノ』への依存からの自己の解放・共有・拘束」という文献からミニマリストについて断捨離的思考の普及や背景について調べ、ミニマリストの考え方について見てみる。

断捨離思考の普及の要因に社会の様々な変化や消費者の価値観の変化がある。例えば断捨離を大量消費社会へのアンチテーゼ的な現象とした上で、安くてもいいものがいくらかでも手に入る現在において消費者は常にものを管理しきれないストレスを抱え、少ないもののみで暮らすことの憧れがあると日本経済新聞で記事となっている。また、現代の消費者は身の丈に合わない贅沢をする考えが薄くなっているという見解もある。また、現在の不安定な経済状況下では、世代別の定点調査によれば、特に若い消費者層においては「安いものより、長く使え、高く売れるものを買いたい」「流行よりも機能性を重視した商品を買いたい」という回答が多い。こういった価値観の変化が、不要なモノを捨てて快適さを追求する「断捨離」的志向の拡大と関連している。次に断捨離の位置づけとその定義についてである。消費行動は購買前行動、購買行動、購買後行動という3つの段階に大別して把握することが多く、「断捨離」は購買後行動の1つとして捉えることができる。断捨離は物理的・精神的な意味で自分にとって不要な対象を切り捨て身軽になり、シンプルなライフスタイルを目指すことである。例えば、家の中に食器や家具、洋服などの余計な「モノ」を極力持たないという生活様式として表される。「断捨離」がこのような継続的かつ広範なトレンドとなった背景には、そのプロセスの中に自己発見の喜びがあるからだ。自らの意思決定によって生活から「モノ」を排除するのは消費者にとってストレスを伴う行為である一方、丁寧に自己を見つめ直した上で自らの選択を信じ「モノ」を捨てることは、その個人の生き方を楽にするという。断捨離が有するこのような機能は、「断捨離」が消費者からの広範な支持を集めている1つの要因とも考えられる。この文献から、耐消費社会や不安定な経済状況といった社会状況の変化によって人々の断捨離に対する考え方の変化、購買行動の変化があったことがわかる。この文献では、社会状況の変化やそれに伴う価値観の変化がミニマリストの誕生に影響を及ぼしたことが書かれているが、特に価値観の変化に着目して、以下分析する。

3. 分析する先行研究の概要

分析する先行研究として、NHK放送文化研究所の「日本人の意識調査」（1973 年～2018 年）と内閣府の「国民生活に関する世論調査」（1972 年～2019 年）を最新のデータを中心に扱う。前者の「日本人の意識調査」は日本人の基本的なものの見方や考え方を長期的に追跡するため、1973 年から 5 年ごとに行っている時系列調査である。調査内容は社会や経済、政治、生活など多岐にわたっており、長期的な変化をとらえるという目的から、原則として同じ質問・同じ手法を用いている。一方、「国民生活に関する意識調査」は現在の生活や今後の生活についての意識、家族・家庭についての意識など、国民の生活に関する意識を中心とした調査である。

これらの資料の中からいくつかの項目を取り上げて、ミニマリストが流行し、物を持たないことがよいとされるようになった背景にはどのような日本人の意識の変化があるのかを調査する。

4. 調査データ

4.1 NHK放送文化研究所「日本人の意識調査」(2018 年)

調査目的：5 年ごとに同じ質問、同じ方法で世論調査を重ねることによって、日本人の生活や社会についての意見の動きをとらえる。1973 年の第 1 回から数えて、今回が 10 回目になる。

調査時期：2018 年 6 月 30 日（土）～7 月 22 日（日）

調査相手：全国の 16 歳以上の国民 5,400 人（層化無作為二段抽出）

調査方法：個人面接法

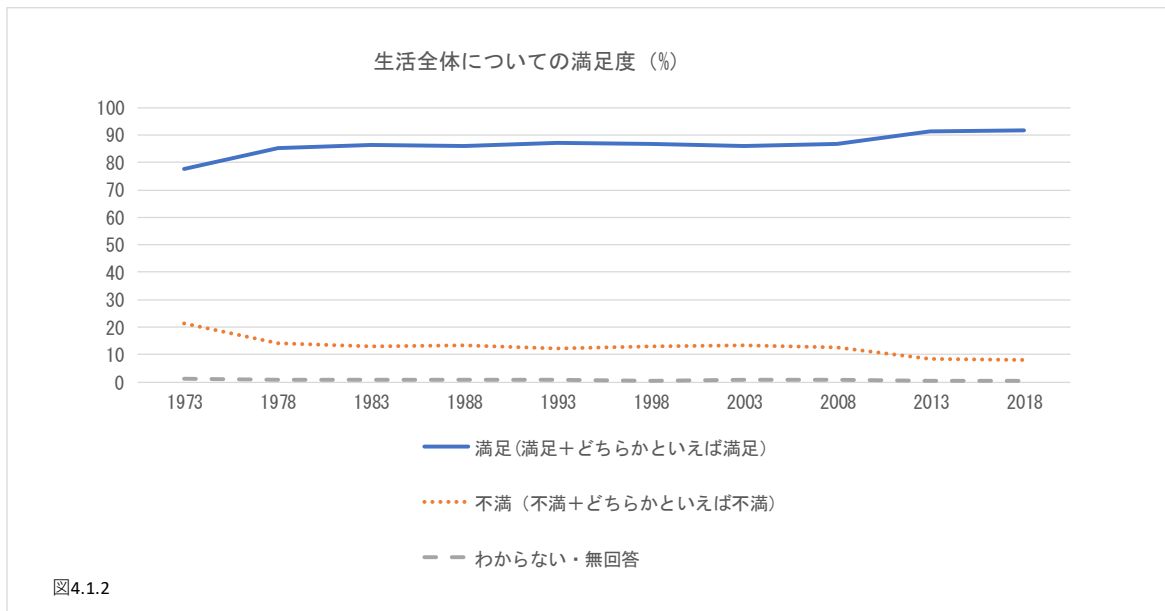
有効数（率）：2,751 人（50.9%）

(1) 生活全体についての満足度（2018 年第 10 回調査報告書第 4 問）

「あなたは今の生活に、全体としてどの程度満足していますか」という設問に対し、満足としている人は 91.7%（満足 38.7%、どちらかといえば満足 53.0%）不満としている人は 8%（どちらかといえば不満 6.8%、不満 1.2%）、わからない・無回答は 0.3%であった。現在の生活に満足している人の割合が 90%を超え高くなっている。

以下に、1973 年～2018 年までの生活満足度のデータの推移を示す(図 4.1.1)。1973 年から生活満足度は 75%を下回ることなく、年々上がっていることが読み取れる。

表4.1.1 生活全体についての満足度（%）			
	満足（満足＋どちらかといえば満足）	不満（不満＋どちらかといえば不満）	わからない・無回答
1973年	77.5	21.4	1
1978年	85.1	14.2	0.6
1983年	86.4	13.1	0.6
1988年	86.1	13.2	0.7
1993年	87.2	12.1	0.8
1998年	86.7	12.9	0.4
2003年	85.9	13.4	0.7
2008年	86.7	12.7	0.6
2013年	91.3	8.4	0.3
2018年	91.7	8	0.3

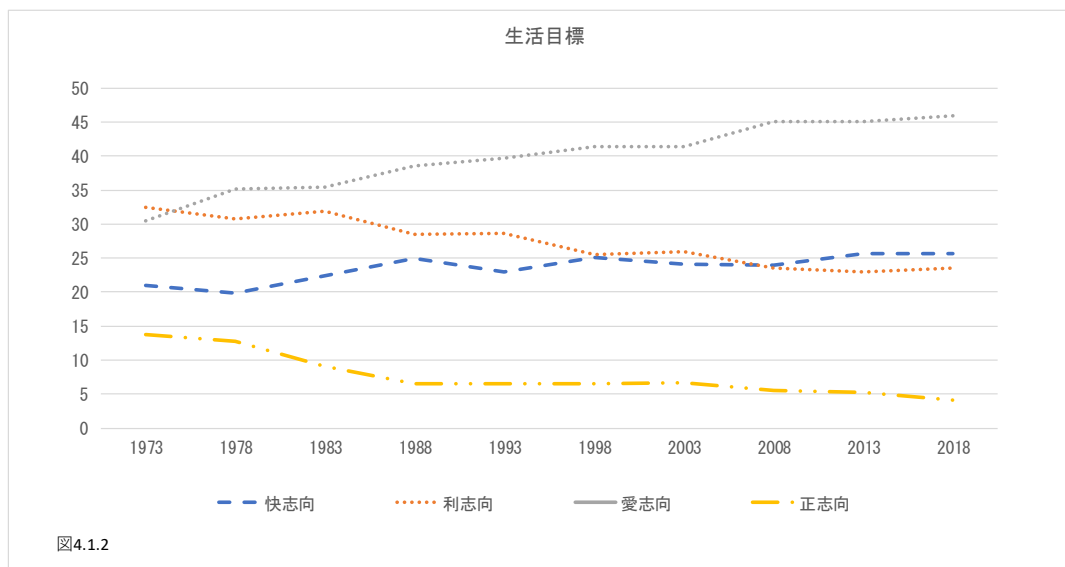


(2) 生活目標 (2018 年第 10 回調査報告書第 6 問)

生活目標を 4 つのリストに分け、その中で 1 番近いものを設問である。そのリストとは、①その日その日を自由に楽しく過ごす、②しっかりと計画を立てて豊かな生活を築く、③. 身近な人たちと和やかな毎日を送る、④みんなと力を合わせて世の中をよくする、の 4 つである。さらに、①を快志向、②を利志向、③を愛志向、④を正志向と略称をつける。

1973 年～2018 年の調査結果の推移(図 4. 1. 2)を見ると、快志向と愛志向が増加傾向にあるのに対し、利志向と正志向は減少傾向にあるのが読み取れる。特に愛志向は 2018 年に 45.9%まで数字を伸ばしている。

表4.2.1 生活目標				
	快志向	利志向	愛志向	正志向
1973	21	32.5	30.5	13.8
1978	19.9	30.7	35.2	12.7
1983	22.4	31.9	35.4	9.1
1988	25	28.5	38.5	6.5
1993	23	28.6	39.7	6.6
1998	25.1	25.5	41.4	6.5
2003	24.1	26	41.4	6.7
2008	24	23.5	45.1	5.6
2013	25.6	22.9	45	5.3
2018	25.6	23.5	45.9	4.2



4.2 内閣府「国民生活に関する世論調査」(1972年～2019年)

調査目的：現在の生活や今後の生活についての意識、家族・家庭についての意識など、国民の生活に関する意識や要望を種々の観点でとらえ、広く行政一般の基礎資料とする。

調査時期：2019年6月13日～6月30日

調査相手：全国の18歳以上の国民10,000人（層化無作為二段抽出）

調査方法：調査員による個別面接聴取法

有効数（率）：5,492人（54.9%）

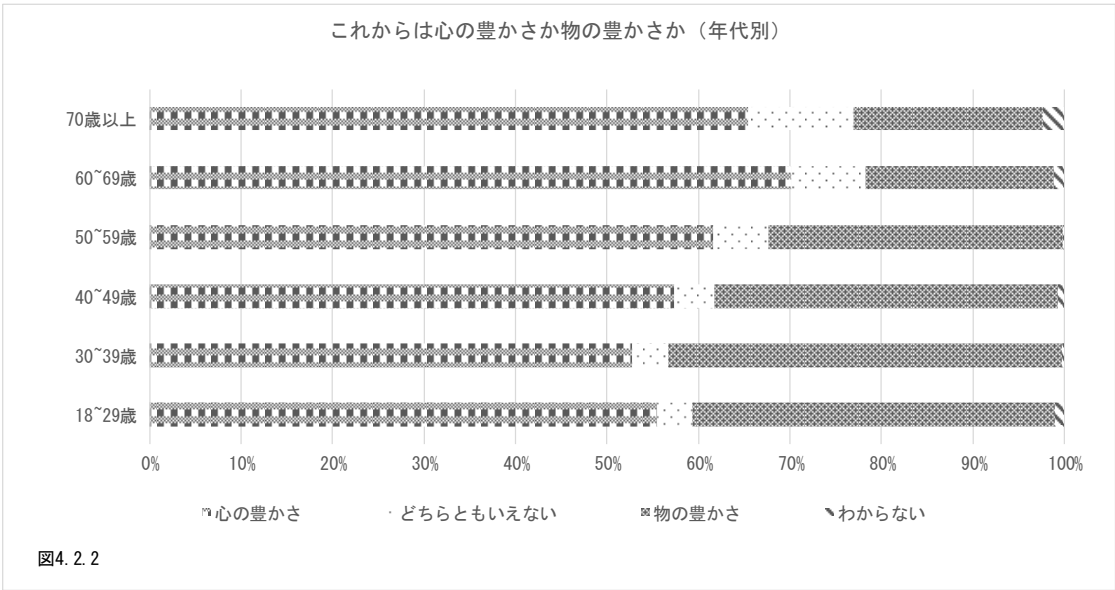
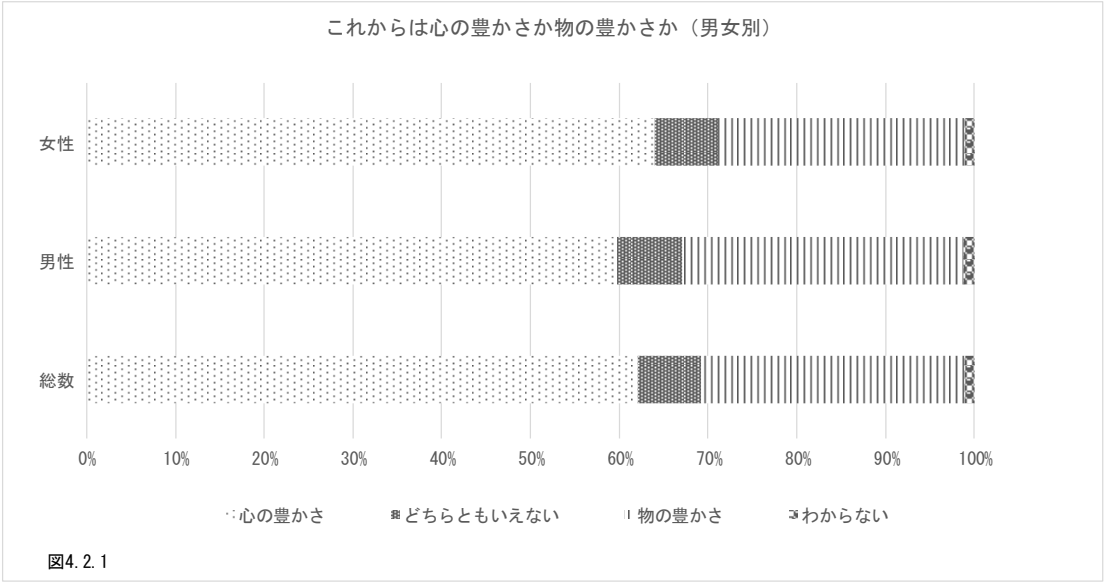
(1) これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか（2019年調査報告書2.(3)）

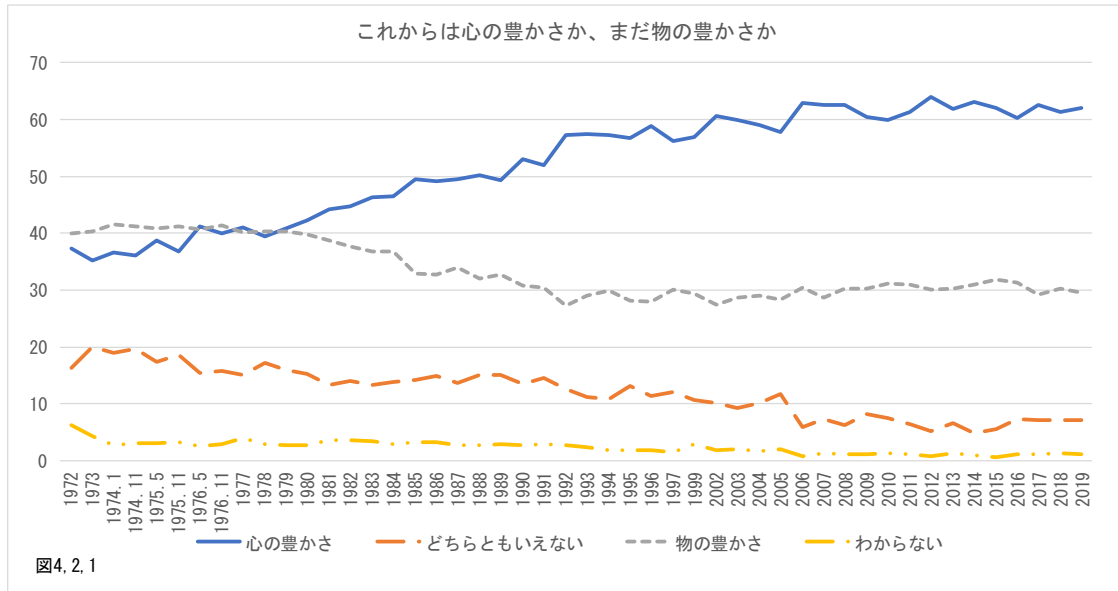
今後の生活において、これからは心の豊かさかまだ物の豊かさか聞いたところ、60%以上の人が心の豊かさで答えた。

また、性別（図4.2.1）で見るとこれからは心の豊かさで答えた男性が59.7%なのに対し、女性は64%となっており、女性のほうが高い割合になっている。

年齢別（図4.2.2）を見ると、比較的上の世代のほうが心の豊かさの重きを置いている。これからは心の豊かさで答えた割合は60～69歳の70.2%が一番多く、30～39歳の52.8%が最も低くなっている。いずれにせよ、半数以上が心の豊かさの重きを置いていると答えている。

1972年からの推移（図4.2.3）を見ると、心の豊かさの重きを置いている人が増加傾向にあることがわかる。それに伴い、物の豊かさの重きを置いている人は減少傾向にあるが、1990年頃からは30%前後を行き来している。





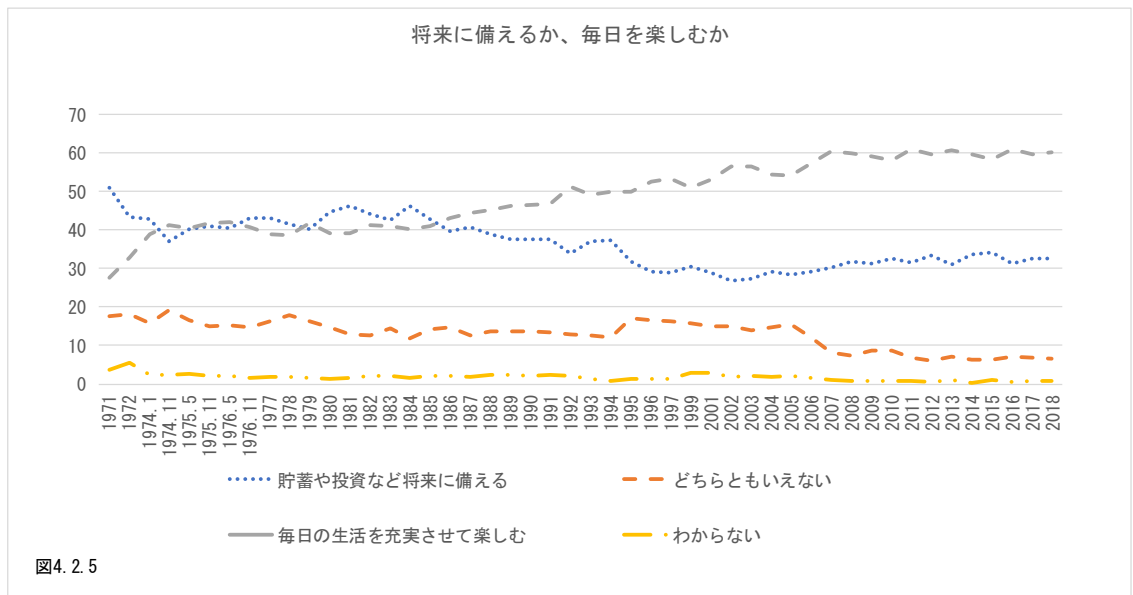
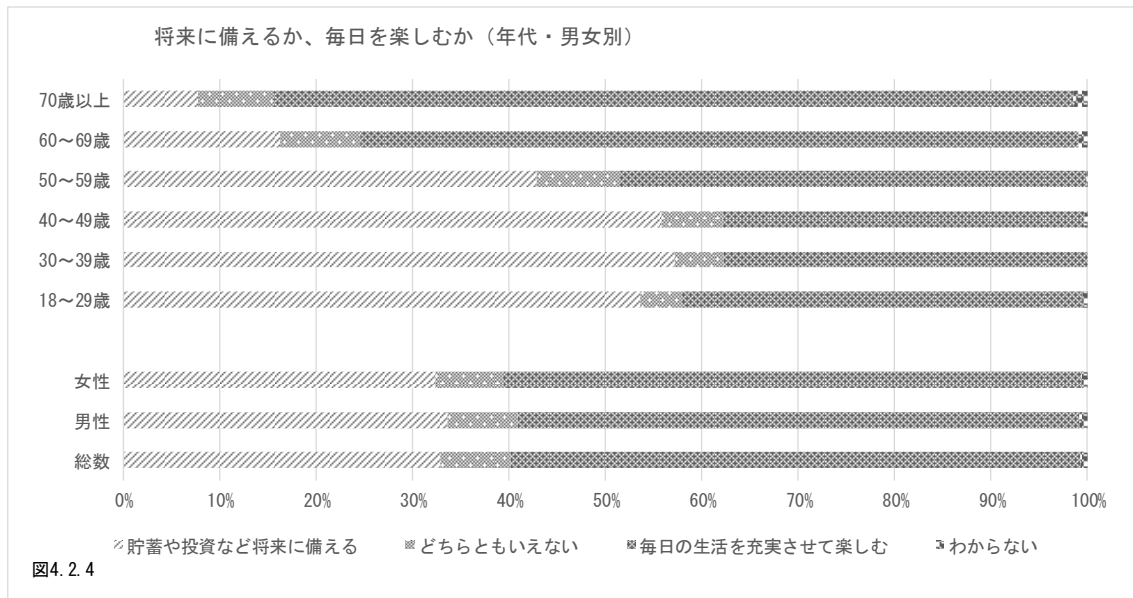
(2) 将来に備えるか、毎日の生活を充実させて楽しむか（2019 年調査報告書 2. (4)）

将来に備えるか、毎日の生活を充実させて楽しむかという設問に対し、32.9%の人が貯蓄や投資など将来に備えると答え、59.2%の人が毎日の生活を充実させて楽しむと回答した。

男女別に見ると、男性のほうが女性よりも将来に備えると回答した人が多かったが、ほとんど差は出なかった。

年齢別に見ると、30~39 歳、40~49 歳で将来に備えると回答した人が多かった。また、50 代以上になるにつれて毎日の生活を充実させて楽しむと回答する人の割合が大きく増えていく。70 歳以上 83%の人が毎日の生活を楽しむと回答した。

1971 年からの推移（図 4.2.5）を見ると、毎日の生活を充実させて楽しむと回答した人が増加し、貯蓄や投資など将来に備えると回答した人が減少している。1986 年に入れ替わり、差は広がっている。



4.3 データを分析したまとめ

これまでのデータを分析して、日本人の意識が変化していることが分かる。計画を立てて将来のために備えるよりも、現在の生活を充実させ、楽しく過ごしたいという人が以前と比べて増えている。貯蓄や投資で将来に備えたいという意識の人は減少しており、将来のために今何かを犠牲にするという考えが好まれない傾向にある。何かあったときのための予備のものを買ったりすることはあまりせず、必要最低限の物以外は持たない志向にあると考えられる。

また、これからは物の豊かさよりも心の豊かさに重きを置いていきたいという人が多くなっている。特に、周りとは良好な人間関係を築き、和やかな生活を送りたいという考えの人が多。物を持つことで充実したり満たされたりという感情よりも、人と人との関わりを重視した心の充実度で生活満足度が測られる傾向にあるといえる。生活満足度を測るものさしが内側の、心の充実

度であると考えている人が多いことは、生活満足度が上昇傾向にある要因のひとつと考えることができる。

5. インタビューとその分析

物を持つことに対する価値観とその背景を探るべく、2021年12月~2022年1月にかけて以下の4名の協力の下、インタビュー調査を行なった。暮らしの中で持つ物、生活への満足、日々の過ごし方への願望、金銭的制約がない場合の収入の使い方についてのヒアリングを行った。日々の過ごし方への願望については前出のNHK放送文化研究所の「日本人の意識調査」において使用された4つの生活目標の略称を使用して表現している。

《A氏》20代女性、大学2年生、一人暮らし

自身の部屋のことを物は多い方ではないかと語る。ミニマリストへの願望もなく、彼らのライフスタイルについて理解しがたいとまで感じている。物が多い彼女の部屋だが、2~3ヶ月に1回フリマアプリ「メルカリ」への出品で不要な物を整理することがあると言う。所持金が不足した場合のみ行う様子であるが、不要と感じたものへの執着はあまりないと言えるだろう。彼女自身、物持ちは良い方だと語っており、カバンなどは綺麗に長く使うことが多いそうだ。出品のためであれば不要なものは手放すことができる一方、大事なものは大切に使うことができている。物で溢れかえる場面として、半年に1回ほどの実家からの仕送りの荷物が届く時期を挙げている。一気に物が増えるため、狭い一人暮らしの部屋では新たな収納場所を考えるのが億劫でつい散らかしたままにしてしまうし、使わない物は実家に送るように言われているが荷造りが億劫で送ったことはないそうだ。やりたくないことは後回しにしてしまう性格だと彼女自身も自覚している。このような彼女は日々の生活への願望を、毎日自分の気分のままに自由に過ごしたいと語っており、快志向が見られた。臨時収入が入ったら貯金を考えずにお金を使い、最近趣味になった競馬につぎ込みたいと答えており、将来の備えに関しても特に考えていないと語っている。

《B氏》20代男性、社会人3年目、実家暮らし

ファッションが趣味で普段から服には収入の多くを当てており、自身の部屋には多くの服がある。この趣味の影響で人より物が多い部屋ではあるが、見た目も綺麗で整理されていれば良いと考えているため、不満はないそうだ。ミニマリストへの憧れは多少あるものの、この趣味をやめてまでなりたいとは思えず、あくまでも趣味第一であると言う。消耗品は安く済ませることが多く、質よりも量を求めるが、社会人となり学生時代と比べて収入を得られるようになってからは、貯金で財布やアウターを憧れのブランドで購入し長く使える物は高くても良いものを買いたいと考えようになった。お金が余った月の貯金で大きな額の買い物をしているため将来に備えた貯金はあまりなく、これから貯金を増やしていかなければならないと感じているそうだ。もし今臨時収入が入れば貯金に当てなければならないという気持ちはありつつも、実際には良い値段の物を買ってしまうだろうと語っている。現在の自身の生活についても、将来を計画するというよりも和やかに今の生活を楽しみたいと答えており、快志向や愛志向が見られる。

《C氏》20代女性、一人暮らし

所持する物の量は少なく、物を購入すること自体も物欲に駆られることも少ない。月に一度の頻度で所持品の整理を行い家に物が少ない状態を保っている。自身にもその傾向があることからミニマリストへ好意的な印象を持っており、現在の生活には満足していると言う。物を買わない分普段から貯金を行なっていて、もし臨時収入があれば貯金かお世話になった人へのプレゼントに当てるそうだが、普段からお金が貯まることに喜びを感じて貯金をしているそうだ。彼女は日常生活でも計画的に過ごしていることが多いと自覚しており、利志向が見られるといえる。

《D氏》50代女性、夫と子供と同居中の主婦

物は多い方だが、週に一度は片付けを行い自宅の整理はよくされている。必ずしも質が良くなくとも値段が安ければ衝動的に買ってしまいう行動はよくあることで、それらの物も捨てられないことが多いそうだ。ミニマリストへの特別な願望はなく、現在の生活環境に満足している。子供の教育資金や老後のために将来にはよく備えたいと考えている。臨時収入があれば家族や友人と良いレストランでの外食などで贅沢したい、残りは貯金へ回すだろうと語る。身の周りの人と和やかに毎日を過ごしたいと考える愛志向が見られた。

これらの4名のインタビューをふまえて、物を持つことの価値観は個人の生活目標に関わっていることが予測できる。これらの事例においては、物を減らしたい願望はなく物を持たないことへの幸せを感じない3名には快志向や愛志向が見られ、物を持たないC氏はこれに異なる傾向を示している。また、この2つの志向の中でも快志向が強く見られる1人目の女性は、愛志向が強い人に比べて物が多い生活を送っている。ファッションが趣味のB氏は、貯金の必要性を感じつつも物に収入を充てたいと考えており、ファッションのような収集を伴う趣味を持つ人においては、そのような趣味を持つ人に比べて物を持つことに対してより幸せを感じていることも考えられる。個人のライフステージも価値観に影響を与える要素となることを予想し、大学生、社会人、主婦へのインタビューを行ったが、ここではあまり大きな差は見られなかった。

6. 結論

今回私たちは物を持たないことは生活を豊かにするのか、というテーマを生活価値観から考え、以上のように先行調査から生活価値観の年代による変遷を、インタビュー調査から現代の生活価値観を検討した。日本人の生活意識としては生活満足度が年々上昇しており、生活への満足感を測るものさしとして物への充実度よりも心の充実度が重視される傾向がある。「持つ」ことよりも心で生活の豊かさを感じるこの時代において、必要最低限以外の過剰な物を持たない人が増えていることから、「持たない」ことと生活満足度の関連は十分に考えられると言える。一方、今回のインタビュー調査で見受けられた生活目標と物を持つ傾向の関連に関してはさらなる調査の余地があり、生活目標の実現による生活の充実感と合わせて調査・分析を行うことで、日本人にとっての「持たない」ことから与えられる生活の豊かさについて明らかにできるだろう。

[参照文献]

[佐々木典士、2015、『ぼくたちにもうモノは必要ない。』、株式会社ワニブックス]

[碓朋子、2019、「消費者の新たなライフスタイルとしての『断捨離』：『モノ』への依存からの自己の解放・共有・拘束」、明星大学経済学研究紀要]

グループ5 研究レポート

1. テーマの説明と背景〈渡邊〉

1.1 テーマの説明

「NHK 国民生活時間調査-2015 年（平成 27 年）-」を用いて、趣味（今回はスポーツ活動に限定する）に費やす時間を年代別で比較した。その結果、年代が下がるにつれてスポーツ活動に費やす時間が増加していくことが分かった。このような結果が生まれた要因を「部活動の活動時間や活動日数」を基軸に（スポーツ庁, 2018）、**部活動に対する人々の考え方や自由時間に対する人々の認識について**先行研究や独自で行ったアンケート調査の回答をもとに追及する。

1.2 テーマの設定背景

今回はスポーツ行動率が高い 10～30 代の若年層（総務省統計局, 2017）を調査対象者に設定しているため、他の趣味活動よりもスポーツ活動に時間を費やす理由やどれくらい他の趣味活動に時間を費やしているかを図で可視化させる。それによって、人々が部活動に求めることや趣味活動に対する考え方を調査したい。また、スポーツ行動率が高い若年層の人々は、自由時間の行動方針を「趣味活動よりスポーツ活動を優先したい」と考えているのか確かめたい。

2. 先行研究〈紀藤〉

2.1 テーマ設定のデータ

まずは 1.1 の「テーマの説明」で記載されている総務省が発表した「平成 27 年度 NHK 国民生活時間調査」について詳しく見ていく。まずは人間として生活するうえで最低限の行動に該当する必需行動（睡眠、身の周りの用事、食事）、生活するためのお金を稼ぐための仕事や学生の学業など個人の職業の職務をすることが該当する拘束行動（仕事等、家事関連）、自分自身の生活を豊かにする時間などの 1 次活動と 2 次活動以外のその他の活動に該当する自由行動（くつろぎや趣味、スポーツなど）といった 3 つの行動種類に分けていた。ここからは年代別に 3 次活動の時間とその中でスポーツに割いている時間を調べる。まずは 3 次活動に 1 日で割いている平均時間を見ていくと、10～14 歳の平均時間は 381 分、15～19 歳の平均時間は 373 分、20～24 歳の平均時間は 359 分、25～29 歳の平均時間は 325 分、30～34 歳の平均時間は 291 分、35～39 歳の平均時間は 286 分だった。次にスポーツに 1 日で割いている平均時間を調べると、10～14 歳の平均時間は 52 分、15～19 歳の平均時間は 31 分、20～24 歳の平均時間は 11 分、25～29 歳の平均時間は 5 分、30～34 歳の平均時間は 6 分、35～39 歳の平均時間は 6 分というデータが出た。10～14 歳と 15～19 歳が相対的に見ると多いというデータが出たが、彼らは部活動の時間をカウントしているかが不透明なため、難しいところではあるが 20 歳以降のデータを見ると下がっているため、部活動以外のところでもスポーツに割く時間が短くなるということがいえるのではないだろうか。

2.2 テーマを解明するために必要なデータ

次に今回のレポートで設定したテーマを解明するためにどのようなデータが必要なのかについて考えていく（3 で記載するもの）。まずは 1.2 で説明した若年層の範囲をどこまでとして扱うのかという話だが本レポートでは 10～30 代と定義した。そして、「趣味（今回はスポーツに限定する）に費やす時間とスポーツを除いた自由時間の割合」を具体的に把握させるために、世代と性別でスポーツに費やす時間とスポーツを除いた自由時間の割合を比較していく。また、人々がスポーツ以外の他の自由行動として費やしている項目と比較してスポーツが他の項目と比較してどのような立ち位置かを明らかにしていく必要があるのではないかと考えた。他にも、日（平日、土曜日、日曜日）によっても費やす時間が変わっていくものではないかと推測したため、その点の区別を明確にして違いがあるのかを検証していく。

2.3 調べて判明するデータ以外に必要なデータ

2.2 までは述べたデータは書籍やインターネットで調べれば出てくるものであったが、本レポートで問題提起したものを解決するうえでは不足しているデータがあることが判明した。具体的にどのデータが不足しているかというと、若年層のスポーツ行動率が低下している要因である。調べてきたデータには若年層のスポーツ行動率が低いということを裏付けるものは出てきたが、理由について詳細に述べているものはなかった。この問題を解決するために今回アンケートを用いて、若年層のスポーツ行動率が低下している要因について調べていく。

3. 検証方法：データの解説〈渡邊〉

3.1 検証目的

先行研究より、自由時間の量的な部分を確認することができた。だが、その奥にある継続的にスポーツ活動に取り組まない理由が見えてこない。第3章では、「NHK 国民生活時間調査-2015-（平成27年）」より独自に作成した図や大学生を対象としたアンケート調査をもとに、スポーツ活動と具体的な趣味活動との時間配分や部活動に対する捉え方について分析していく。

3.2 スポーツ活動とその他の趣味活動

この節では、10～30代の男女がスポーツ活動に費やす時間とそのほかの趣味活動に費やす時間を以下のグラフを用いて比較する。

図3.2.1は、年代ごとに区分された男女が曜日（平日・土曜日・日曜日）ごとに分かれた、自由時間にスポーツ活動に費やした時間を示したものである。10代男性の活動時間が最も長く、それ以外は大きな変化が見られない。共通点として、平日よりも休日（土曜日・日曜日）の方が、活動時間が長いことが読み取れる。

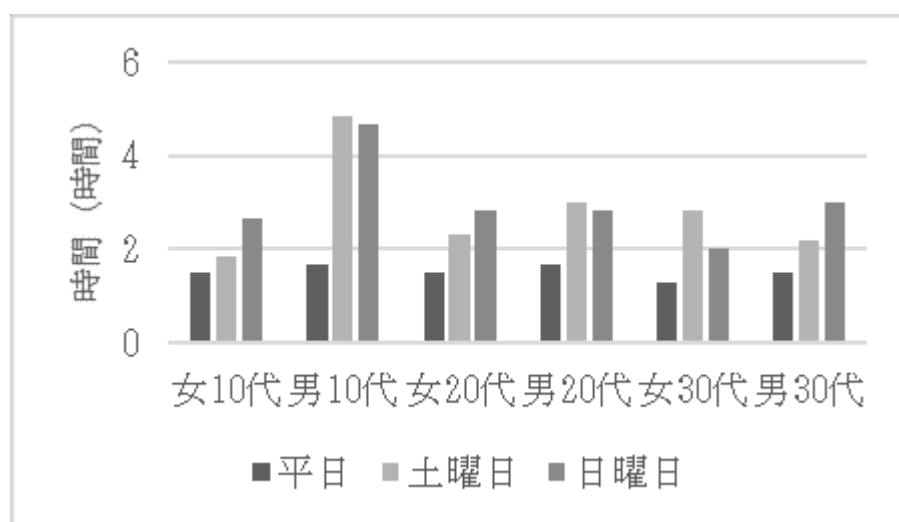


図 3.2.1 「スポーツ活動に費やす時間」¹

図3.2.2は、年代ごとに区分された男女が曜日（平日・土曜日・日曜日）ごとに分かれた、自由時間にレジャー活動に費やした時間を示したものである。図1と比較すると、スポーツ活動では10代男性の活動時間が休日において突出している。一方で、レジャー活

¹ 平成27年 NHK 国民生活時間調査より作成

動では 20 代男性の活動時間が全曜日において突出していることが読み取れる。また、スポーツ活動の 30 代男性とレジャー活動の 30 代男性に注目すると、比例関係にあることが分かるが、それ以外では比例関係がない。

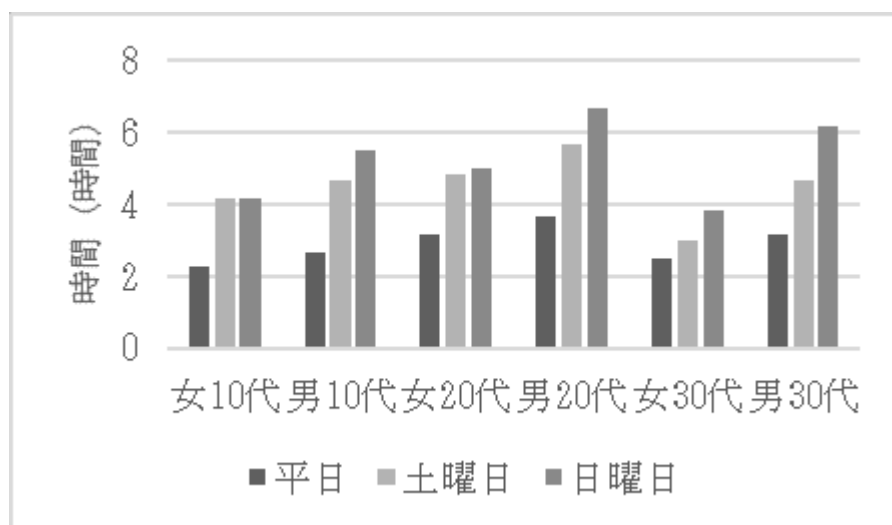


図 3.2.2 「レジャー活動に費やす時間」¹

図 3.2.3 は、年代ごとに区分された男女が曜日（平日・土曜日・日曜日）ごとに分かれた、自由時間に趣味・娯楽に費やした時間を示したものである。図 1 と比較すると、趣味・娯楽に費やした時間の全ての年代がスポーツ活動に費やした時間を上回っていることが読み取れる。趣味・娯楽とスポーツ活動の 20 代男性の日曜日を見ると、スポーツ活動の約 3 倍の時間を趣味・娯楽に費やしていることが読み取れる。

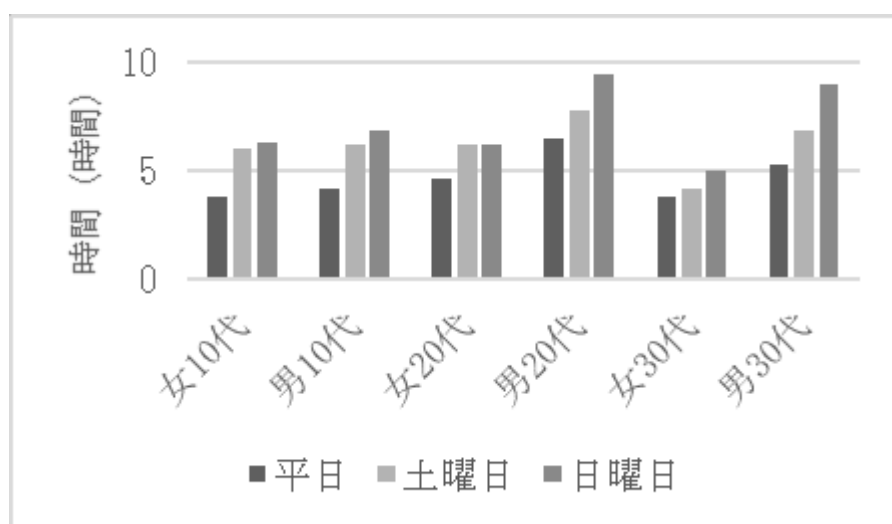


図 3.2.3 「趣味・娯楽に費やす時間」¹

図 3.2.4 は、年代ごとに区分された男女が曜日（平日・土曜日・日曜日）ごとに分かれた、自由時間にマスメディアに接触をした時間を示したものである。図 1 と比較すると、おおむね全世代がスポーツ活動に費やす時間よりマスメディアに接触する時間が長いことが読み取れる。スポーツ活動の 30 代女性とマスメディア接触の 30 代女性の平日に着目する。スポーツ活動の 30 代女性は、スポーツに費やす時間が最も短いことが分かる。一方で、マスメディア接触の 30 代女性は、接触時間が最も長いことが分かる。

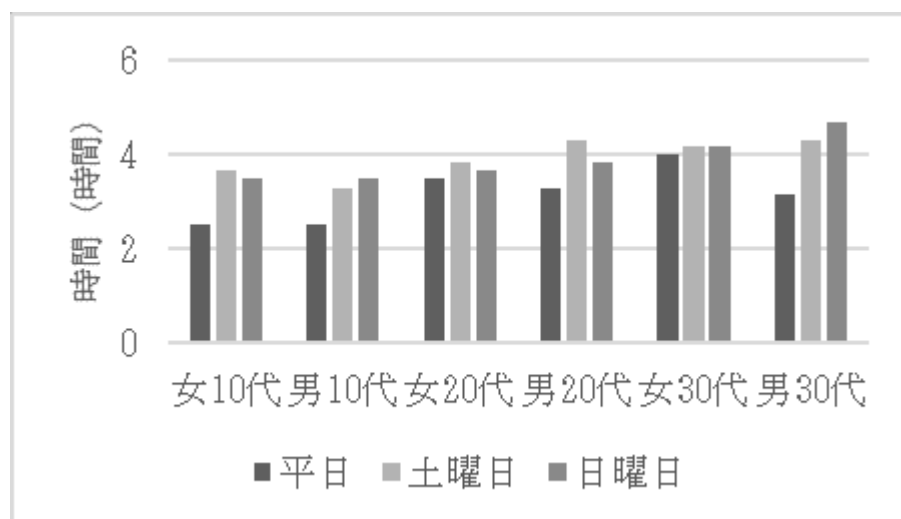


図 3.2.4 「マスメディアへの接触時間」¹

上記 4 つの図を比較した結果、人々は「レジャー活動」と「趣味娯楽」に多くの時間を費やしていることが分かった。4 種類の趣味活動に限定した場合、全体的に男性の活動時間が長く、女性の活動時間が短い印象を受けた。「スポーツ活動」では、10 代男性の活動時間が突出しているものの、他の趣味活動への支障は見られなかった（活動時間が極端に短いということはない）。依然として、数値的なデータからでは若年層が継続的にスポーツ活動に取り組まない理由が見えなかったため、次の節で運動部の経験がある大学生を対象にしたアンケート調査のデータを用いて分析していく。

3.3 アンケート概要

(1) 調査目的

部活動に対する人々の意識を分析し、自由時間の行動方針は「趣味活動よりもスポーツ活動を優先したい」と考えているのか確認することを目的としている。また、若年層のスポーツ行動率が低下していく要因を追及することも目的としている。

(2) 調査対象

中高時代に運動部の部活動を経験し、大学入学時もしくは在学中に運動系の部活動やサークルへの所属を辞めた大学1年生から大学4年生の方16人。

(3) 調査方法

選択回答式のグーグルフォーム。

(4) 調査期間

令和4年2月5日から令和4年2月7日。

(5) 調査項目

- 1 部活動やサークル活動を辞めた理由について
- 2 学生時代の部活動に対する捉え方について

3.4 部活動を辞めた理由

部活動を辞めた最も多い理由は、「他の趣味活動に時間を費やしたいと思ったから」(9票)であり、活動量が多い部活動と趣味活動を両立させることは難しいと判断したことが理由に相当するのだろうか。

次に多い理由が「運動系を除く、他のサークルに興味を持ったから」(5票)であり、中高時代に続けていた運動部から解放されたいという思いが強く働いたのだろうか。

部活動を辞めた最も少ない理由は、「自分が希望するスポーツ活動が存在しなかったから」(1票)である。ほかにも、「サークル費が高いから」という意見があり、高額なお金をかけてまでスポーツ活動を続けたくないという思いがあるのだろうか。

3.5 部活動に対する意識

部活動への捉え方として最も多い回答は、「大会やコンクールへの出場や練習そのものが楽しいものである」と「平日の活動日数や活動量が多い」(11票)であり、部活動に楽しさを感じる一方で適度な活動量ではないことを示していることが分かる。

次に多い回答が「休日の活動日数や活動量が多い」(10票)である。最も多い回答と僅差であり、やはり活動量の多さに不満を抱いているのではないか。

部活動への捉え方として最も少ない回答は、「大会やコンクールへの出場や練習そのものが楽しくないものである」(1票)であり、部活動に対してマイナスな印象を抱いていることが分かる。加えて、「平日および休日の活動日数や活動量が少ない」(1票)もあり、どちらかと言えば部活動は活動量が多いという印象を抱いていることが分かる。

4. 分析と結果〈紀藤〉

4.1 グラフからみてわかったこと

4つの図（スポーツ活動、レジャー活動、趣味・娯楽、マスメディアへの接触）から見て、大前提になるかもしれないが、平日と比較して土曜日・日曜日の方が前述の4つの活動に費やす時間が判明したこととして挙げられる。

また、本レポートのテーマでもある10～30代の若年層のスポーツ行動率に関してだが、男子の場合は10代が最も高い数値になっており、20代と30代が10代と比較すると下がるが、20代と30代だけに限定すると、それほど変わらない数値になっていることがわかった。女子の場合は、年代ごとによる違いはなく、大きな変化がないことがわかった。

4つの活動の合計時間のうち、スポーツに費やしている割合を調べてみると男子の10代の土曜日が最も高かったが、その次に高かったのが女子の30代の土曜日という面白いデータが出てきた。割いている時間として比較すると、大きく差が出ているが、パーセンテージや割合として考えるとあまり差がないことが判明した。このことから、30代の女子のスポーツ行動に対する意識が高いということがいえるのである。

4.2 アンケートを見てわかったこと

今回のアンケートではスポーツを辞めた理由に焦点を当てた。それで分かったことは、大学生になって自分でできることの選択肢が広がった結果、他の趣味活動の優先順位が高くなったのではないかと考えた。

5. 結論〈紀藤〉

今回のレポートで調査をした結果、部活動に対する人々の考え方として大会や練習の楽しさを感じてはいるが練習量を負担に感じているということが分かった。また、自由時間に関しては他の自由時間と比較するとスポーツに費やしている時間はどの世代も少ないということが判明した。このことから、我々は「趣味活動よりもスポーツ活動を優先させたい」と考えている人はそれほどいないのではないかという結論に至った。

[参考文献]

総務省統計局、2017 年、「平成 28 年社会生活基本調査 生活行動に関する結果」、9 ページ、

<https://www.stat.go.jp/data/shakai/2016/pdf/gaiyou.pdf>

(2022 年 2 月 6 日アクセス)。

文化庁、2018 年、「文化庁活動の現状について」、9-11 ページ、

https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/kondankaito/bunkakatsudo_guideline/01/pdf/r1407482_03.pdf

(2022 年 2 月 6 日アクセス)。

NHK 放送文化研究所、2016 年、『データブック 国民生活時間調査 2015』、NHK 出版、45-47, 52-54 ページ。