

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ため、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	 <b>35.7</b>	2.8	3.4	1.3	0.6	 <b>54.5</b>	1.7	0.0	16.85	**	468
女性	 <b>45.8</b>	1.4	2.9	0.2	0.0	 <b>48.2</b>	1.4	0.0			483
10代	 40.9	1.5	3.0	0.0	0.0	 <b>53.0</b>	1.5	0.0	81.03	***	66
20代	 <b>25.9</b>	2.9	3.6	0.7	0.7	 <b>61.9</b>	<b>4.3</b>	0.0			139
30代	 34.0	1.6	2.6	1.6	0.5	 <b>58.6</b>	1.0	0.0			191
40代	 37.7	1.1	1.1	0.6	0.0	 <b>57.1</b>	2.3	0.0			175
50代	 38.2	3.4	3.9	1.1	0.0	 <b>52.8</b>	0.6	0.0			178
60代	 <b>62.4</b>	2.0	4.5	0.0	0.5	 <b>30.2</b>	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	 <b>45.9</b>	0.3	0.0
韓国	 33.9	2.4	 12.1	0.7	4.2	 <b>44.9</b>	1.8	0.0
シンガポール	 18.0	4.0	 22.6	1.4	1.0	 <b>52.5</b>	0.5	0.0
アメリカ	 <b>36.1</b>	6.4	 12.0	2.0	1.8	 <b>40.2</b>	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それ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							

### 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							

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												

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。

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、同様のパター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ーンは異なっていた。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ーンは 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

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								

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
パソコン・携帯電話の両方から使っている	7.0%	45.1%	28.9%	32.1%	41.0%
パ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%
(パソコン・携帯電話からは)使っていない	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
パソコン・携帯電話の両方から使っている	12.9%	51.6%	47.3%	45.8%	38.9%
パ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%
(パソコン・携帯電話からは)使っていない	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
パソコン・携帯電話の両方から使っている	26.2%	53.0%	61.8%	42.2%	41.9%
パ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%
(パソコン・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
パソコン・携帯電話の両方から使っている	8.8%	17.9%	8.4%	16.7%	18.3%
パ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%
(パソコン・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
パソコン・携帯電話の両方から使っている	16.0%	43.1%	47.2%	34.9%	31.0%
パ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%
(パソコン・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
パソコン・携帯電話の両方から使っている	11.0%	22.2%	16.5%	30.7%	27.2%
パ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%
(パソコン・携帯電話からは)使っていない	47.0%	25.9%	48.1%	22.7%	39.0%

掲示板については、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
パソコン・携帯電話の両方から使っている	24.1%	42.8%	65.0%	52.4%	42.9%
パ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%
(パソコン・携帯電話からは)使っていない	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
パソコン・携帯電話の両方から使っている	7.9%	39.4%	35.0%	19.5%	20.9%
パ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%
(パソコン・携帯電話からは)使っていない	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
パソコン・携帯電話の両方から使っている	25.0%	42.4%	56.9%	44.5%	38.3%
パ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%
(パソコン・携帯電話からは)使っていない	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
パソコン・携帯電話の両方から使っている	34.2%	35.3%	59.3%	47.4%	44.8%
パ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%
(パソコン・携帯電話からは)使っていない	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。年齢層別では、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	$\chi^2$ 値	p値	10代	20代	30代	40代	50代	60代	$\chi^2$ 値	p値
パソコン・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
パソコンのみ	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%		
使っていない	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 $\chi^2$ 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。)

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。年齢層別では、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	χ <sup>2</sup> 値	p値	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ <sup>2</sup> 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%		
使っていない	36.1%	49.9%			69.7%	48.9%	15.1%	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	χ <sup>2</sup> 値	p値	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ <sup>2</sup> 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%		
使っていない	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	χ <sup>2</sup> 値	p値	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ <sup>2</sup> 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%		
使っていない	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	χ <sup>2</sup> 値	p値	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ <sup>2</sup> 値	p値
パソコン・携帯電話の両方	16.9%	15.1%	5.00	0.1719	15.2%	<b>26.6%</b>	<b>23.0%</b>	14.9%	11.2%	<b>7.4%</b>	116.53	<.0001
パソコンのみ	35.0%	39.8%			<b>12.1%</b>	<b>24.5%</b>	<b>30.4%</b>	42.3%	<b>48.3%</b>	<b>47.5%</b>		
携帯電話のみ	7.3%	9.5%			<b>27.3%</b>	<b>15.8%</b>	9.4%	5.7%	5.1%	<b>1.5%</b>		
使っていない	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	χ <sup>2</sup> 値	p値	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ <sup>2</sup> 値	p値
パソコン・携帯電話の両方	12.2%	9.9%	3.53	0.3171	12.1%	<b>17.3%</b>	<b>17.8%</b>	6.9%	<b>6.2%</b>	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%			<b>62.1%</b>	<b>51.1%</b>	<b>42.4%</b>	32.6%	<b>25.3%</b>	<b>11.4%</b>		
使っていない	46.8%	47.2%			<b>13.6%</b>	<b>23.0%</b>	<b>30.9%</b>	53.1%	<b>60.7%</b>	<b>72.3%</b>		
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	χ <sup>2</sup> 値	p値	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ <sup>2</sup> 値	p値
パソコン・携帯電話の両方	<b>28.8%</b>	<b>19.5%</b>	19.08	0.0003	21.2%	<b>30.9%</b>	<b>33.0%</b>	<b>31.4%</b>	<b>16.3%</b>	<b>12.4%</b>	136.38	<.0001
パソコンのみ	28.2%	24.0%			<b>9.1%</b>	<b>15.8%</b>	<b>19.9%</b>	26.9%	<b>32.6%</b>	<b>38.1%</b>		
携帯電話のみ	11.5%	15.1%			<b>31.8%</b>	<b>26.6%</b>	<b>18.3%</b>	<b>7.4%</b>	<b>8.4%</b>	<b>3.0%</b>		
使っていない	<b>31.4%</b>	<b>41.4%</b>			37.9%	<b>26.6%</b>	<b>28.8%</b>	34.3%	42.7%	<b>46.5%</b>		
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	χ <sup>2</sup> 値	p値	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ <sup>2</sup> 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%		
使っていない	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	χ <sup>2</sup> 値	p値	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ <sup>2</sup> 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%		
使っていない	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	χ <sup>2</sup> 値	p値	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ <sup>2</sup> 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%		
使っていない	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(ツイキャス、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 M00C

	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%

ツイキャス、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。年齢層別では利用有・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	χ <sup>2</sup> 値	p値	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ <sup>2</sup> 値	p値
(利用有)今後も利用したい	8.1%	7.7%	20.62	0.0010	13.6%	<b>15.1%</b>	<b>12.0%</b>	5.1%	<b>2.8%</b>	<b>4.0%</b>	146.39	<.0001
(利用有)今後は利用したいとは思わない	<b>4.5%</b>	<b>1.9%</b>			3.0%	<b>6.5%</b>	3.1%	1.7%	3.9%	1.5%		
(利用無・認知有)今後利用してみたい	<b>12.4%</b>	<b>7.2%</b>			<b>25.8%</b>	7.9%	12.6%	10.9%	8.4%	3.5%		
(利用無・認知有)今後利用したいとは思わない	15.6%	13.0%			<b>33.3%</b>	<b>23.0%</b>	15.7%	<b>8.6%</b>	12.9%	<b>6.9%</b>		
(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)今後利用したいとは思わない	<b>52.1%</b>	<b>64.8%</b>			<b>21.2%</b>	<b>48.9%</b>	<b>48.2%</b>	<b>65.7%</b>	63.5%	<b>79.2%</b>		

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	χ <sup>2</sup> 値	p値	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ <sup>2</sup> 値	p値
(利用有)今後も利用したい	13.9%	12.2%	14.65	0.0120	15.2%	<b>23.7%</b>	16.2%	<b>6.3%</b>	12.4%	<b>8.4%</b>	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	<b>16.2%</b>	<b>11.6%</b>			<b>24.2%</b>	12.9%	15.2%	13.7%	15.7%	<b>8.4%</b>		
(利用無・認知有)今後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%	<b>10.9%</b>		
(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)今後利用したいとは思わない	<b>42.1%</b>	<b>51.6%</b>			<b>24.2%</b>	<b>46.0%</b>	<b>49.3%</b>	52.0%	45.5%	<b>65.8%</b>		

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	χ <sup>2</sup> 値	p値	10代	20代	30代	40代	50代	60代	χ <sup>2</sup> 値	p値
(利用有)今後も利用したい	34.2%	29.4%	12.72	0.0261	<b>13.6%</b>	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%	<b>7.2%</b>	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%			<b>21.2%</b>	7.9%	8.9%	11.4%	11.2%	6.9%		
(利用無・認知有)今後利用したいとは思わない	14.7%	11.0%			<b>22.7%</b>	<b>18.0%</b>	15.7%	10.9%	<b>7.3%</b>	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)今後利用したいとは思わない	<b>32.1%</b>	<b>41.0%</b>			34.8%	30.9%	30.9%	37.1%	35.4%	<b>47.0%</b>		

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	$\chi^2$ 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	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	$\chi^2$ 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	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)今後利用したいとは思わない	64.5%	76.4%			54.5%	61.9%	66.5%	75.4%	71.8%	80.2%		

ツイキャス、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	$\chi^2$ 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	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<sup>1</sup>（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。

---

<sup>1</sup> 「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）

の利用率は低めである。Facebook、WhatsApp と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（リツイート）、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%
シンガポール(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によって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）の投稿をさかに行っているのではないかな。

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 PC 1.1~1.2 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。

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)		<b>148.0 a</b>	<b>189.5 b</b>	<b>172.0 b</b>	<b>255.5 c</b>	<b>294.7 d</b>	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	<b>314.0 a</b>	
	20代	131.1 ab	183.5 ab	192.7 ab	<b>280.4 a</b>	309.9 a	
	30代	134.7 ab	191.3 a	<b>194.9 a</b>	279.0 ab	296.1 a	
	40代	148.1 ab	<b>212.4 a</b>	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	<b>170.3 a</b>		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)		<b>82.4 a</b>	<b>169.3 b</b>	<b>137.1 c</b>	<b>192.8 d</b>	<b>204.7 d</b>	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	<b>166.1 a</b>	148.2 b	147.6 a	<b>295.4 a</b>	<b>314.9 a</b>	
	20代	113.8 b	159.1 b	<b>187.2 a</b>	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	<b>194.5 a</b>	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 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
テレビ視聴時間(分)		<b>135.7 b</b>	<b>101.3 d</b>	<b>122.7 c</b>	<b>94.1 d</b>	<b>193.7 a</b>	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	<b>125.4 a</b>	156.6 a	109.3 b	226.4 bc	
	60代	<b>200.8 a</b>		<b>166.1 a</b>	<b>140.0 a</b>	<b>255.8 ab</b>	
	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)		<b>26.3 c</b>	<b>35.6 c</b>	<b>36.0 c</b>	<b>49.8 b</b>	<b>86.1 a</b>	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	<b>106.9 a</b>	
	50代	<b>41.4 a</b>	<b>60.5 a</b>	36.2 ab	<b>63.2 a</b>	85.9 a	
	60代	34.2 ab		<b>55.7 a</b>	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)		<b>19.7 c</b>	<b>32.0 b</b>	<b>23.5 c</b>	<b>36.0 b</b>	<b>44.5 a</b>	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	<b>66.6 a</b>	
	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	<b>44.6 a</b>	29.1 a	49.6 ab	34.6 b	
	60代	<b>29.6 a</b>		<b>31.9 a</b>	<b>55.1 a</b>	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 ***	



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、国ごとに大きい



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
- 矢野真和編 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 ***	1		
政治的有効感覚(2)(R)	0.36652 ***	0.47557 ***	1	
政治関心	-0.2554 ***	-0.2649 ***	-0.4625 ***	1

(R)は逆転項目であることを示す。\*\*\*:p<0.001

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	58.8			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。




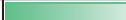
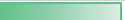










政治的有効性感覚(2)(政治のことは難しすぎて自分にはよくわからない)について男性  
の方が肯定的回答比率が低く、すなわち有効性感覚が高い(つまり、政治のことを理解して  
いると思っている)。年齢層別に見れば、年齢層が低いほど回答比率が高く、すなわち政治  
的有効性感覚(2)が低い。

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ですが、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、一般的信頼感とは、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。

### 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

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  $\alpha$  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 $\alpha$	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 $\alpha$	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 $\alpha$ )		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、バラツキ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	$1 \leq x \leq 2$	$2.167 \leq x \leq 2.667$	$2.833 \leq x \leq 3.167$	$3.333 \leq x \leq 5$	2.665	0.699
	N, 構成比	194, 20.4%	293, 30.8%	286, 30.1%	178, 18.7%		
中	区間	$1 \leq x \leq 2.833$	$3 \leq x \leq 3.5$	$3.667 \leq x \leq 4$	$4.167 \leq x \leq 5$	3.541	0.686
	N, 構成比	160, 16.0%	335, 33.5%	306, 30.6%	199, 19.9%		
韓	区間	$1 \leq x \leq 1.833$	$2 \leq x \leq 2.667$	$2.833 \leq x \leq 3.333$	$3.5 \leq x \leq 5$	2.694	0.786
	N, 構成比	166, 16.7%	360, 36.2%	301, 30.3%	167, 16.8%		
シ	区間	$1 \leq x \leq 2.333$	$2.5 \leq x \leq 3$	$3.167 \leq x \leq 3.833$	$4 \leq x \leq 5$	3.128	0.796
	N, 構成比	181, 18.3%	304, 30.8%	336, 34.0%	166, 16.8%		
米	区間	$1 \leq x \leq 2.333$	$2.5 \leq x \leq 3.167$	$3.333 \leq x \leq 4$	$4.167 \leq x \leq 5$	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 との関係を見る。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<sup>2</sup>。ここでは、Off/OnGT（4 群）を目的変数とし、7 項

<sup>2</sup>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ック回帰分析を行った<sup>3</sup>。

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 を説明する力は決して大きくはない。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  
ロジスティッ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。

<sup>3</sup>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、順序ロジスティッ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。R<sup>2</sup>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と。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いよう。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恐れもある。

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ッ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



## 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ッ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、メッセージングアプリについて、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ッ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、当たり前といえども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

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るうるとすると、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・コミュニティー 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・和崎宏 (2007)『地域 SNS 最前線ー 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.

## 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他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。

### 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  $\alpha$  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。 $\alpha$  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 n=951 <i>Mean (S.D.)</i>	中国 n=1000 <i>Mean (S.D.)</i>	韓国 n=994 <i>Mean (S.D.)</i>	シンガポール n=987 <i>Mean (S.D.)</i>	アメリカ n=987 <i>Mean (S.D.)</i>
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。 $\alpha$  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 n=951	中国 n=1000	韓国 n=994	シンガポール n=987	アメリカ 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、ほとん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  $Y_a \rightleftharpoons Y_b$  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

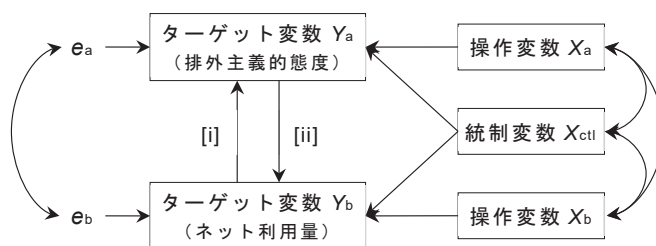


図 9.2.1 双方向因果モデルの概念図

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。

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）。

$$[i] \quad Y_a = \alpha_i Y_b + \beta_i X_a + \gamma_i X_{ctl} + Z_a + e_a$$

$$[ii] \quad Y_b = \alpha_{ii} Y_a + \beta_{ii} X_b + \gamma_{ii} X_{ctl} + Z_b + e_b$$

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[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。

$$[i'] \quad Y_a = \pi\beta_i X_a + \pi\alpha_i\beta_{ii}X_b + \pi(\gamma_i + \alpha_i\gamma_{ii})X_{ctl} + \pi(Z_a + \alpha_i Z_b) + e_a'$$

$$[ii'] \quad Y_b = \pi\alpha_{ii}\beta_i X_a + \pi\beta_{ii}X_b + \pi(\alpha_{ii}\gamma_i + \gamma_{ii})X_{ctl} + \pi(\alpha_{ii}Z_a + Z_b) + e_b'$$

（※ 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いい」「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、気心のしれた人はいない」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 2 S L S 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	シンガポール	アメリカ	日本	中国	韓国	シンガポール	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†	-.02	.03	-.09	-.15*	—	—	—	—	—
テレビ視聴時間(対数)	.00	.04	.02	.00	.08†	.05	.04	.08*	.00	.12***
新聞講読時間(対数)	.00	.00	.05	.05	.12***	-.09**	-.03	-.05	-.06†	-.01
女性ダミー	-.07*	.00	.04	-.08*	-.08*	-.08*	.00	.02	-.06*	.01
年齢	.07*	.09*	.09†	.04	.09	-.09**	.16**	-.21***	-.28***	-.26***
学歴	-.06*	.00	-.12***	-.05	-.06†	-.07*	.18***	.07†	.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†	-.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  $\beta$ : \*\*\*  $p<.001$ , \*\*  $p<.01$ , \*  $p<.05$ , †  $p<.10$  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 2 S L S 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	シンガポール	アメリカ	日本	中国	韓国	シンガポール	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、

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 F I M L 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 <sup>†</sup>	—	.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 <sup>†</sup>	-.09**	.05	-.10
学歴	-.06 <sup>†</sup>	-.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  $\beta$  : \*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$ , <sup>†</sup>  $p < .10$  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答えがいます。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%



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%
					30,000元以上～50,000元未満	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%
					50,000元以上～80,000元未満	0.0%	7.3%	0.0%	0.0%	0.0%
					80,000元以上～100,000元未満	0.0%	8.2%	0.0%	0.0%	0.0%
					100,000元以上～120,000元未満	0.0%	14.7%	0.0%	0.0%	0.0%
					120,000元以上～150,000元未満	0.0%	22.3%	0.0%	0.0%	0.0%
					150,000元以上～200,000元未満	0.0%	20.2%	0.0%	0.0%	0.0%
					200,000元以上～250,000元未満	0.0%	12.6%	0.0%	0.0%	0.0%
					250,000元以上～300,000元未満	0.0%	8.2%	0.0%	0.0%	0.0%
					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%
					\$40,000 - Less than \$60,000	0.0%	0.0%	0.0%	15.0%	0.0%
					\$60,000 - Less than \$80,000	0.0%	0.0%	0.0%	15.8%	0.0%
					\$80,000 - Less than \$100,000	0.0%	0.0%	0.0%	15.7%	0.0%
					\$100,000 - Less than \$120,000	0.0%	0.0%	0.0%	9.4%	0.0%
					\$120,000 - Less than \$140,000	0.0%	0.0%	0.0%	6.8%	0.0%
					\$140,000 - Less than \$160,000	0.0%	0.0%	0.0%	4.7%	0.0%
					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%
					\$35,000 - Less than \$45,000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.2%
					\$45,000 - Less than \$55,000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.2%
					\$55,000 - Less than \$65,000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.5%
					\$65,000 - Less than \$75,000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.8%
					\$75,000 - Less than \$85,000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.6%
					\$85,000 - Less than \$100,000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.4%
					\$100,000 - Less than \$120,000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.7%
					\$120,000 - Less than \$140,000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%
					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	テレビ	40.8%	27.1%	30.9%	15.9%	39.7%
					ラジオ	2.1%	6.0%	1.4%	3.2%	3.0%
					新聞	3.2%	6.2%	2.3%	12.3%	5.5%
					雑誌	0.7%	3.4%	0.4%	0.5%	1.0%
					書籍	0.3%	4.4%	0.9%	0.8%	0.8%
					インターネット	51.3%	52.6%	63.6%	66.5%	48.4%
					その他	1.6%	0.3%	0.5%	0.8%	1.5%
					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	テレビ	34.4%	23.2%	33.9%	18.0%	36.1%
					ラジオ	2.3%	7.5%	2.4%	4.0%	6.4%
					新聞	23.7%	10.2%	12.1%	22.6%	12.0%
					雑誌	1.2%	5.8%	0.7%	1.4%	2.0%
					書籍	2.5%	7.1%	4.2%	1.0%	1.8%
					インターネット	33.3%	5.9%	44.9%	52.5%	40.2%
					その他	2.6%	0.3%	1.8%	0.5%	1.5%
					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	テレビ	15.7%	11.0%	16.4%	4.1%	13.4%
					ラジオ	1.2%	8.2%	1.6%	2.3%	2.5%
					新聞	2.4%	8.0%	3.1%	5.8%	5.2%
					雑誌	5.6%	9.4%	3.7%	7.1%	8.9%
					書籍	3.6%	9.4%	2.2%	3.1%	4.0%
					インターネット	66.5%	53.2%	69.1%	73.9%	59.0%
					その他	1.5%	0.4%	0.9%	0.9%	0.7%
					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	テレビ	8.6%	6.1%	5.2%	1.8%	6.9%
					ラジオ	0.5%	5.2%	1.1%	0.8%	2.2%
					新聞	4.7%	6.1%	3.3%	5.3%	3.2%
					雑誌	2.2%	6.6%	0.9%	2.1%	4.6%
					書籍	16.0%	21.1%	20.4%	9.8%	10.0%
					インターネット	54.0%	53.7%	65.1%	76.1%	58.8%
					その他	2.0%	0.5%	0.9%	1.0%	0.7%
					その種の情報はとくに必要ない	11.9%	0.7%	3.0%	3.0%	13.6%

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%	48.6%	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%

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%	2.9%	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%	

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 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	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
				2 従来型の携帯電話	64.5%	92.8%	93.9%	90.3%	80.3%
				3 タブレット端末	10.4%	2.8%	3.5%	3.3%	6.7%
				4 パソコン	22.0%	45.4%	27.2%	41.0%	54.1%
				5 ゲーム機	77.8%	82.0%	85.9%	83.5%	83.7%
				6 テレビ	6.1%	9.1%	6.6%	7.6%	19.3%
				7 電子書籍端末	13.4%	49.0%	47.7%	27.5%	39.0%
				8 携帯音楽プレイヤー(ポータブルメディアプレイヤー)	1.7%	17.7%	4.7%	4.4%	11.8%
				9 その他	3.5%	10.2%	8.5%	4.9%	11.6%
				10 あてはまるものはない	0.6%	0.6%	2.0%	0.8%	2.0%
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			2.9%	0.3%	0.7%	0.1%	0.5%
	(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			148.0	189.5	172.0	255.5	294.7
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。	SA	1	パソコン・携帯電話の両方から使っている	82.4	169.3	137.1	192.8	204.7
				2 パソコンのみから使っている					
				3 携帯電話のみから使っている					
				4 (パソコン・携帯電話からは)使っていない					
		SA	2	パソコン・携帯電話の両方から使っている	7.0%	5.1%	28.9%	32.1%	41.0%
				2 パ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 (パソコン・携帯電話からは)使っていない	67.8%	16.8%	33.0%	32.7%	24.1%
		SA	3	パソコン・携帯電話の両方から使っている	12.9%	5.6%	47.3%	45.8%	38.9%
				2 パ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 (パソコン・携帯電話からは)使っていない	43.1%	5.5%	8.8%	9.7%	15.7%
		SA	4	パソコン・携帯電話の両方から使っている	26.2%	55.0%	61.8%	42.2%	41.9%
				2 パ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 (パソコン・携帯電話からは)使っていない	12.4%	5.5%	5.8%	6.9%	4.1%
		SA	5	パソコン・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 パ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 (パソコン・携帯電話からは)使っていない	67.1%	50.8%	77.6%	61.0%	52.6%
		SA	6	パソコン・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 パ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 (パソコン・携帯電話からは)使っていない	38.2%	13.2%	13.8%	19.0%	25.9%
		SA	7	パソコン・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 パ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 (パソコン・携帯電話からは)使っていない	47.0%	25.9%	48.1%	22.7%	39.0%
		SA	8	パソコン・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 パ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 (パソコン・携帯電話からは)使っていない	36.5%	10.7%	7.5%	10.4%	20.3%
		SA	9	パソコン・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 パ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 (パソコン・携帯電話からは)使っていない	73.2%	13.0%	31.9%	53.4%	53.3%
		SA	10	パソコン・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 パ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 (パソコン・携帯電話からは)使っていない	34.3%	9.0%	10.1%	18.7%	27.8%
		SA		1 パソコン・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 パ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 (パソコン・携帯電話からは)使っていない	11.8%	5.5%	7.3%	5.0%	8.1%

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に	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、記憶していないでもインターネットで探せば十分だ	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%

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)	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)	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)	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)	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)	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)	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)	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)	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)	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)	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) 人人网 CH		SA	1	見るだけ	.	35.0%	.	.	.
				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) 微博 CH		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) QQ空間(Q-Zone) CH		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) LinkedIn CH		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) 百度贴吧(Baidu Tieba) CH		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) 開心網(Kaixin001) CH		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) 豆瓣(douban) CH		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) 陌陌(Momo) CH		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) QQ CH		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) 微信 (WeChat) CH		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) Facebook(フェイスブック) KR		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) Twitter(ツイッター) KR		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) Instagram KR		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) KakaoStory KR		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) Google+ KR		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) BAND KR		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) Naver Café KR		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) KAKAOTALK KR		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) Facebook Messenger KR		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) LINE(ライン) KR		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%	.	.

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%



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」とお答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)今後は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)今後は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)今後は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)今後は利用したいとは思わない	58.6%	3.2%	21.6%	19.6%	23.5%

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、Amazon Prime、dTVなど)	SA	1	(利用有) 今後も利用したい	13.0%	5.0%	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%
				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%
				(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%
				(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%
				(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%
				(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%

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%
					1日に1回程度	33.1%	25.1%	32.0%	30.1%	30.2%
					週に数回	13.2%	31.7%	19.9%	21.4%	18.0%
					週に1回程度	6.1%	20.0%	10.5%	13.3%	9.5%
					週に1回未満	6.6%	10.8%	7.7%	15.4%	9.2%
					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	2	1日に数回	25.1%	19.2%	28.5%	19.9%	27.6%
					1日に1回程度	32.8%	27.1%	32.5%	32.3%	29.0%
					週に数回	13.8%	25.8%	19.6%	20.6%	18.3%
					週に1回程度	5.8%	16.5%	9.8%	12.2%	8.9%
					週に1回未満	8.7%	8.2%	6.3%	11.1%	9.6%
					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	3	1日に数回	20.9%	12.0%	24.1%	11.3%	25.2%
					1日に1回程度	29.1%	24.7%	26.4%	21.6%	22.9%
					週に数回	12.8%	30.4%	17.3%	17.6%	13.5%
					週に1回程度	8.4%	17.8%	12.6%	10.8%	6.6%
					週に1回未満	8.5%	11.5%	9.0%	19.8%	9.3%
					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%
					1日に1回程度	27.7%	31.7%	29.9%	30.7%	21.5%
					週に数回	13.7%	30.8%	17.3%	18.1%	15.2%
					週に1回程度	4.7%	13.5%	5.9%	7.9%	7.4%
					週に1回未満	7.6%	7.0%	5.6%	13.0%	11.2%
					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	2	1日に数回	21.6%	12.2%	22.5%	19.4%	17.2%
					1日に1回程度	26.5%	27.4%	33.2%	31.8%	25.1%
					週に数回	14.1%	25.7%	19.7%	18.1%	16.6%
					週に1回程度	5.2%	17.2%	10.0%	8.3%	9.8%
					週に1回未満	8.3%	10.9%	6.4%	12.4%	11.3%
					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	3	1日に数回	20.1%	9.1%	20.3%	14.4%	15.3%
					1日に1回程度	23.3%	23.4%	27.5%	26.0%	21.8%
					週に数回	13.6%	29.6%	20.6%	17.9%	17.0%
					週に1回程度	6.9%	19.3%	12.1%	9.9%	10.3%
					週に1回未満	8.0%	10.9%	7.9%	13.8%	11.7%
					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	4	1日に数回	20.8%	9.5%	22.6%	11.8%	19.1%
					1日に1回程度	26.4%	24.6%	28.1%	24.8%	24.8%
					週に数回	15.0%	28.7%	19.1%	18.4%	18.4%
					週に1回程度	6.1%	21.1%	12.3%	12.8%	9.1%
					週に1回未満	9.2%	10.3%	7.4%	16.6%	9.1%
					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	5	1日に数回	22.2%	21.2%	29.6%	20.3%	28.7%
					1日に1回程度	28.3%	25.3%	28.8%	28.2%	24.7%
					週に数回	14.1%	28.2%	18.9%	19.8%	17.5%
					週に1回程度	6.9%	12.9%	10.2%	9.5%	6.1%
					週に1回未満	9.0%	9.1%	6.8%	13.5%	11.0%
					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	6	1日に数回	19.4%	13.1%	23.0%	11.4%	23.8%
					1日に1回程度	22.6%	25.7%	25.3%	19.2%	22.0%
					週に数回	15.6%	27.2%	17.2%	18.2%	13.7%
					週に1回程度	6.3%	19.6%	13.0%	9.5%	6.3%
					週に1回未満	8.3%	9.8%	8.6%	17.3%	8.4%
					見たり読んだりしていない	27.8%	4.5%	13.0%	24.4%	25.9%

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いい	SA	1 2 3 4 5	あてはまる ややあてはまる どちらともいえない あまりあてはまらない あてはまらない	6.9% 22.5% 22.4% 25.1% 23.0%	2.2% 10.2% 10.0% 36.7% 40.9%	6.9% 20.2% 26.0% 33.3% 13.6%	11.3% 21.7% 24.3% 22.7% 20.0%	17.3% 16.1% 12.8% 17.4% 36.4%	
	(2)	まごまごしていると他人に追いつかれそう だ、という不安を感じる	SA	1 2 3 4 5	あてはまる ややあてはまる どちらともいえない あまりあてはまらない あてはまらない	4.6% 15.2% 30.5% 27.2% 22.4%	8.8% 25.2% 31.7% 21.7% 12.6%	4.9% 25.5% 32.1% 27.0% 10.6%	11.6% 32.8% 25.3% 18.4% 11.9%	14.1% 21.4% 21.0% 16.1% 27.5%	
	(3)	人と一緒にいるのが好きである	SA	1 2 3 4 5	あてはまる ややあてはまる どちらともいえない あまりあてはまらない あてはまらない	6.7% 25.3% 45.4% 14.6% 7.9%	31.6% 44.2% 18.2% 5.3% 0.7%	14.6% 36.4% 33.4% 12.7% 2.9%	21.9% 44.0% 27.7% 4.8% 1.7%	38.7% 39.7% 15.4% 4.7% 1.5%	
	(4)	人づきあいの機会があれば、喜んで参加 する	SA	1 2 3 4 5	あてはまる ややあてはまる どちらともいえない あまりあてはまらない あてはまらない	7.9% 26.1% 38.8% 18.6% 8.6%	28.3% 45.6% 19.4% 5.7% 1.0%	16.8% 41.5% 27.2% 11.8% 2.7%	19.0% 38.1% 27.9% 11.2% 3.7%	29.4% 37.8% 17.6% 10.5% 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 2 3 4 5	あてはまる ややあてはまる どちらともいえない あまりあてはまらない あてはまらない	8.9% 25.8% 35.1% 19.7% 10.5%	19.2% 40.6% 24.8% 13.1% 2.3%	11.1% 38.5% 31.2% 14.6% 4.6%	17.4% 36.5% 24.7% 15.4% 6.0%	16.8% 27.7% 21.4% 16.6% 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 2 3 4 5	あてはまる ややあてはまる どちらともいえない あまりあてはまらない あてはまらない	8.0% 34.6% 47.6% 7.5% 2.3%	21.3% 46.5% 23.8% 6.6% 1.8%	10.6% 36.8% 38.7% 11.1% 2.8%	19.8% 44.1% 26.1% 8.0% 2.0%	28.0% 34.3% 22.8% 11.0% 3.9%	
	(7)	ふだんから政治に対して関心がある	SA	1 2 3 4 5	あてはまる ややあてはまる どちらともいえない あまりあてはまらない あてはまらない	7.8% 30.4% 37.1% 16.7% 8.0%	15.4% 38.1% 32.2% 11.6% 2.7%	10.7% 29.6% 29.7% 20.1% 10.0%	10.2% 25.4% 32.0% 22.1% 10.2%	23.4% 32.9% 17.9% 13.1% 12.7%	
	(8)	最近情報は多すぎて負担に感じる	SA	1 2 3 4 5	あてはまる ややあてはまる どちらともいえない あまりあてはまらない あてはまらない	7.6% 28.5% 41.4% 16.2% 6.3%	8.6% 21.8% 31.4% 29.0% 9.2%	10.7% 31.5% 35.5% 17.2% 5.1%	11.7% 33.3% 33.8% 16.9% 4.3%	14.3% 29.6% 25.1% 17.1% 13.9%	
	(9)	私には頼りにできる人がだれもない	SA	1 2 3 4 5	あてはまる ややあてはまる どちらともいえない あまりあてはまらない あてはまらない	4.4% 11.8% 34.9% 27.3% 21.6%	5.8% 13.7% 21.7% 36.1% 22.7%	5.5% 15.7% 30.6% 31.6% 16.6%	6.6% 16.2% 27.8% 29.1% 20.4%	10.2% 12.9% 15.8% 21.0% 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 2 3 4 5	あてはまる ややあてはまる どちらともいえない あまりあてはまらない あてはまらない	7.3% 13.2% 34.4% 24.4% 20.7%	7.0% 24.3% 24.9% 30.2% 13.6%	6.9% 23.4% 32.7% 24.9% 12.0%	9.8% 26.7% 34.8% 19.5% 9.2%	12.5% 20.7% 19.8% 20.5% 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)	そうした外国人が増えれば、犯罪発生率 が高くなる	SA	1 2 3 4 5	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	10.6% 29.2% 42.0% 13.0% 5.2%	7.2% 21.7% 28.5% 30.1% 12.5%	14.7% 37.2% 28.8% 16.8% 2.5%	12.4% 31.0% 36.6% 16.3% 3.7%	13.6% 17.9% 28.6% 21.8% 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 2 3 4 5	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	5.6% 42.0% 40.8% 8.0% 3.7%	19.6% 45.5% 25.1% 6.9% 2.9%	5.8% 43.1% 36.4% 11.8% 2.9%	10.6% 45.4% 31.7% 10.1% 2.1%	18.7% 38.1% 28.9% 10.1% 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%	2.6%	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、お答えをお願いします。(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、そのような経験を聞いたことありますか？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%

