

中学生・高校生の携帯電話利用に表れた コミュニケーション・ルール（3）

－「社会調査及び実習1」2014による調査をもとに－

藤本 一男・山尾 貴則

概 要

本稿は、本学人間文化学部で開講されている「社会調査及び実習1」で実施された調査の報告である。調査のテーマは中学生・高校生の携帯電話利用実態の把握であるが、前回、前々回（2013、2012実習）と同様に、それらを踏まえながらも「携帯電話利用の中からどのようなコミュニケーション・ルールが見出されるか」を中心的な調査課題としている。今回は更にLINE利用に関する質問を追加し、対面／非対面コミュニケーションの選択が、性別や学年（年齢）といった回答者属性によるものと、LINEなどの利用／非利用によるものに区分できる可能性の示唆を得た。加えて、それを踏まえて、リテラシー教育の課題をさぐる手がかりを提示する。

KEYWORD：中学生、高校生、ケータイ、スマホ、LINE、友人、リテラシー

1 調査の概要

1.1 調査の目的

本調査は、本学人間文化学部で開講されている「社会調査及び実習1」という科目における学生実習として実施された。調査のテーマは中学生高校生の携帯電話利用実態把握である。前回、前々回（2013、2012実習）から、「携帯電話利用の中からどのような友人観や友人との関係の取り方、そしてコミュニケーション・ルールが見出されるか」を中心的な調査課題とすることにした¹⁾。さらに、今回はLINEの利用をめぐる設問を設け、急速に拡大しているLINE利用とコミュニケーション・ルールの関係に注目していく。

1.2 調査の対象

2007年以降、継続して調査にご協力いただいている宇都宮市内の中学校と高等学校それぞれ1校ずつに、今回も協力を依頼し在校生全員を調査対象とした。

回答者数は、合計で1287レコードである。その中で、学年不明1、性別不明11。これらが無効レコードとして残りを有効なレコードとし、更に、シングルアンサーであるにもかかわらず複数回答しているものは、NA（無効）として処理し、残りを分析対象とした。有効回答は、1275レコード。詳細は、2.1の回答者属性を参照されたい。

1.3 調査の期日

中学校、高等学校が夏休みにはいる直前である2014年7月上旬の夏休み前のホームルームを使って調査していただいた。それに間に合うように6月末日には、調査票など必要なものを当該校に持ち込んでいる。

1.4 調査事項

回答者属性として性別と学年を聞き、全体の設問は問1から問30で構成されている。調査票は、A-1に添付されているので実際の質問内容はそちらを参照されたい。

設問は以下のように構成され配置されている。

- 1) 回答者の基本属性として、学年、性別。
- 2) 問1 ネットサービスの利用状況（3つまでのMA）
- 3) 問2 ケータイ、スマホを利用し始めて、どのくらいの期間がたっているかを質問。
利用していないものは、問3へ進んだあと問26（利用／非使用共通の設問－パートB）へ。

利用しているものは、問4～問25（パートA）を回答する。

- 4) パートA 最初に、使用している機種（従来型携帯電話いわゆるガラケーか、スマホか（問4）、LINEを利用しているか（問5）。

つづいて、「連絡先」に付与している重要度を聞くために、クラスメート、初めて知り合った人になにを伝えるかを聞いている（問6、7）。また、開示する必要がないと思っているものも確認した（問8）。更に、自分の、また、友人の連絡先を他の人に伝える場合の条件となる事項、可否について質問（問9、10、11）。

次に、「応答の仕方」に関係する設問をもうけている。返信をすぐにしなくてはならないのか否か。自分はどのくらい返信するか（問13）、相手にはどのくらいでの応答を期待するか（問14）、また、友人と会っている場面で着信した場合、その場で応答するか、友人との関係を配慮して応答するか（問15、16）を聞いている。また、相手がすぐに応答できるかどうかを配慮してメッセージを送るかどうかを、問12、17で聞いている。

メールやLINEでしか相手に言えなかったことの経験の有無、また、相手に意図が伝わらなかった経験を、問18、19で聞いた。

今回、注目しているのは、LINEの普及による反応だが、以下の設問を設けている。LINEなどで切りどきがわからなくなった経験の有無（問20）、どのようなメッセージを多用しているか。つまり、スタンプ、短い文、文章＋顔文字（あり／なし）、など（問21、22）。

更に、どのような機能を利用しているかを聞いている（問23、24、25）。

5) つづいて、パートBでは、携帯、スマホの利用の有無に関係なく、すべての回答者に、対面コミュニケーションを選ぶか非対面コミュニケーションを選ぶかを聞いている。想定している場面は、告白をされる／する、場面。謝罪をうける／する場面、である(問26、27、28、29)。

最後に今後利用していきたいインターネットサービスについて聞いた（問30）。

1.5 調査の方法

6月上旬、調査票*のドラフトができあがった時点で実習参加学生による予備調査を行い、検討用データを収集した。これを用いてマークシート回答用紙(A-2)*からのデータ化、エラー処理の実際のトレーニングを授業の中で行い、本調査への準備を行った。

こうして、準備された調査票を用いて、中学、高校の各クラスのホームルームを使って調査していただくべく担任の先生宛ての調査協力依頼・手順書*を作成し実査をお願いした。すべての調査の終了を待って、学生が回収にうかがった。

なお、調査実習の一部として、各校校長先生宛ての調査協力の「依頼状」*の作成も行い、その書面を用いた実施協力依頼を行っている。

*印が実習過程で学生たちが作成するもの。

1.6 集計及び結果の公表

2014年11月08-09日に開催された「作新祭」の際に、第3教育棟エントランスの壁面を利用し、調査データ分析の中間的なパネル報告を行った。その時に用いた資料の一部、また、様子については、A-5を参照。

また、本論文によって、特徴的な回答を中心に報告を行っている。なお、単純集計の一覧は、A-3に添付されている。全体に対する分析結果は、集計データ(R、Excel)とともにPDFファイルで作成されている。

2 調査の分析

2.1 回答者属性

集計の詳細はA-3の表「回答者属性」を参照。このデータをもとに学年と性別について作成したmosaicplot²⁾を以下に示す。学年の人数、性別の分布など、女性の方が若干多いが(52.6%)、ほぼ同程度であると評価する。

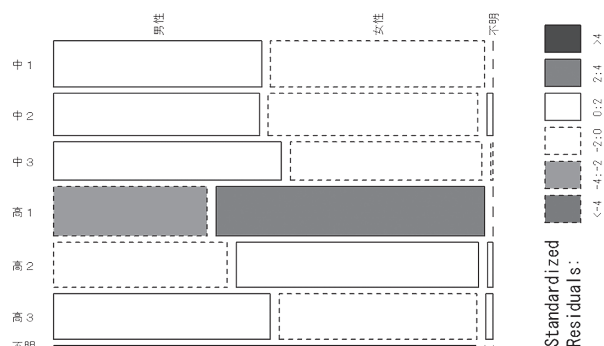


図1 回答者属性（学年×性別）

2.2 生徒たちは何を使っているのか。ネット・サービスの利用状況

まず最初に問1で、どのようなネット・サービスを利用しているかを聞いている。ここでの回答は、ケータイなどのモバイルデバイスに限らず、パソコンからの利用も含まれていることになる。

中学生、高校生に共通なのは、LINEとメールの利用度である（LINE68.4% メール45.6%）。Facebook、mixiなどのSNS系は、ほとんど利用されていない（FBは6.7%）。なお、Twitterの利用は、中高で大きな違いが確認され、高校生では60%の利用があるが、中学生では、17%しかない。

ここでのサービス利用度を、総務省の情報通信利用状況のデータ〔総務省 2014〕やベネッセなどの調査〔ベネッセ 2014〕と比較すると³⁾、LINEの利用率の高さは同程度であるものの、Facebookやtwitterの利用率は低い。この低さの理由はどこにあるだろうか。また、このことはネットサービス全体の活用度にも関係している可能性がある。

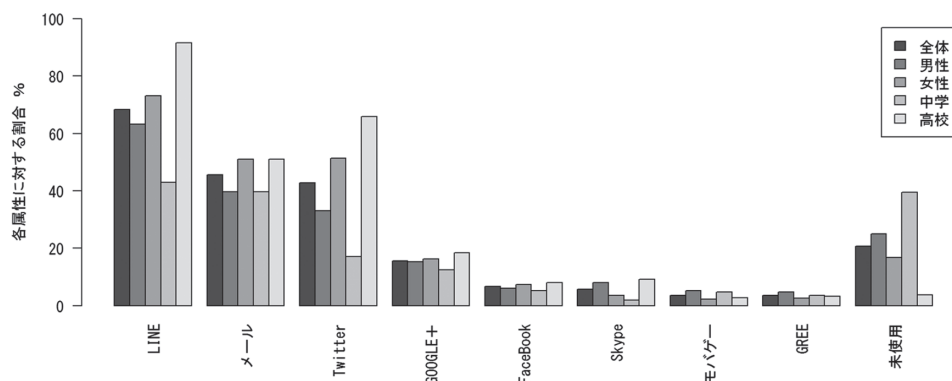


図2 ネットサービス利用状況 全体、中学、高校

2.3 ケータイもしくはスマートフォンの利用期間（問1）

この回答が明らかにした傾向は、従来と大きな変化はない。すなわち、中学生のうちは、徐々に所持しはじめ、高校生になるとほぼ100%が所持する。中学生では、女子の所持開

始が男子より早く、また、多い。高校生は、ほぼ100%の所持とはいえ、数%の生徒が使っていない。

中学生の所持率の変化を2012年度、2013年度調査と比較してみたところやはり、1年生の所持率は微増している（図4）。

不所持の内訳をみると、2013年度調査での不所持高校生は「自らの意思でもたない」というものであったが、今回は親の反対も現れている。ただ、高校生の不所持が合計で8名しかおらず、割合を論じるには無理がある。中学生の不所持は、47.8%いるため不所持の分析が可能である。親の反対（54%）、自分の意志（46%）と若干ではあるが、親の反対が多くなる。この「自らの意思でもたない」というのは2013年調査とほぼ同率である（45.7%）。

LINEの利用については、高校生のほぼ全員が利用している。そのため、LINEの利用非利用がもたらす影響の検討については、中学高校全体を対象とするのではなく、中学生を分析対象とすることにする。

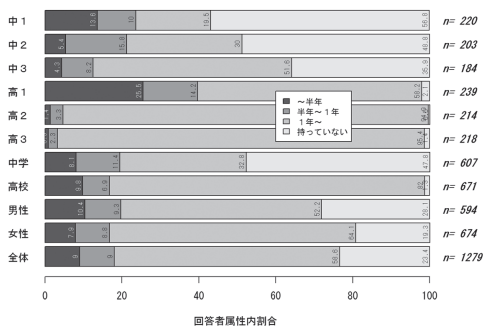


図3 問2. ケータイもしくはスマートフォンを使い始めてどれくらい経ちましたか

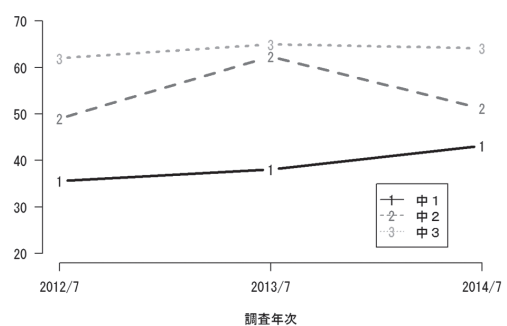


図4 中学生の所持動向の経年変化

2.4 学年、性別とあわせて回答者の属性として評価したい項目

回答者の基本属性は、学年、性別であるが、これに、以下のものを加えたクロス集計を行い、回答を検討していく。問2：利用期間の長さ。問4：使用している機種（スマホかガラケーか）、さらに、問5：LINE利用の有無、である。

問4の回答をみるとケータイ利用者の、中学生の80.7%が、高校生は96.3%がスマホを使用している。中学生のスマホ所持率は、高校生よりも低いのだが、学年・性別でみると、中学生のうち2女子が、高校生と同じパターンで所持していることがわかる。このことは、LINEの利用率と関連しており、他の設問の回答をみていく時の基準枠となる。

つまり、高校生は、ほぼ全員が、スマホを利用しており（95%）、かつ、LINEを使っている（95.3%）。中学生は、学年があがるにつれ、携帯、スマホの所持率が上がり、所持者の中でもスマホは80%程度、LINEの利用率は、70%である。

なお、問4問5の結果に対して、対応分析³⁾を行ったものを以下に示す。

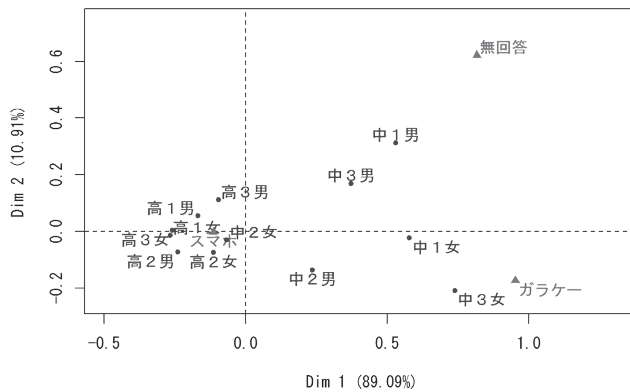


図5 使用機種と学年・性別の対応分析

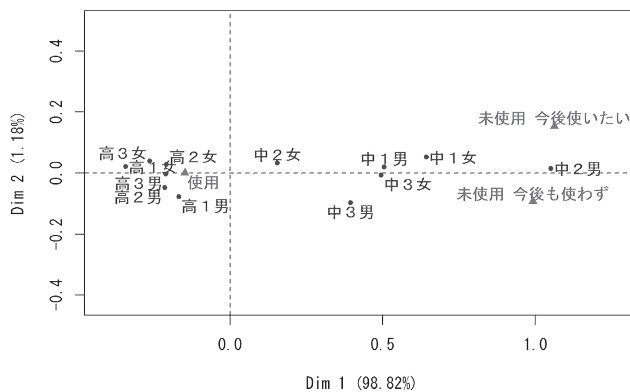


図6 LINE利用と学年・性別の対応分析

この図からわかるように、スマホ／ガラケーとLINE利用の有無には高校生クラスターと中学生クラスターを確認することができ、中2女子は、高校生クラスターに位置していることがわかる。これは、スマホ所持がLINE利用の条件になっているからである。

以上の傾向を前提にしながら、ネットサービス（SNSやメール）の利用、また、対面、非対面コミュニケーションの現状をみていきたい。

2.5 生徒たちは「すばやく応答する」ことを迫られているのか

携帯電話、スマートフォンなど携帯デバイスの普及によって、空間的なきれめがなくなっている。かつては学校が終わって「じゃあね、また明日」といえば、友達とは別の時間空間が待っていたのだが、これら携帯デバイスを介したコミュニケーションの普及は、その境目をなくしてしまった。そして、パソコンとは異なり携帯デバイスは装置の「そばに居なかった」という状況はないものとされるため、応答がないという状況は、応答する意志がない、つまり無視（シカト）しているものと解釈されることになる。そのため、生徒たちは「すぐに応答すること」を迫られていると言われている。それがどのような、どの程度のものであるのか、見てみたい。

問13は、友人からメールやLINEなどでメッセージがきたら、どのくらいのタイミングで返信するかを聞いている。以下に問13を学年・性別でクロス集計したものに対する対応分析の結果を示す（図7）。

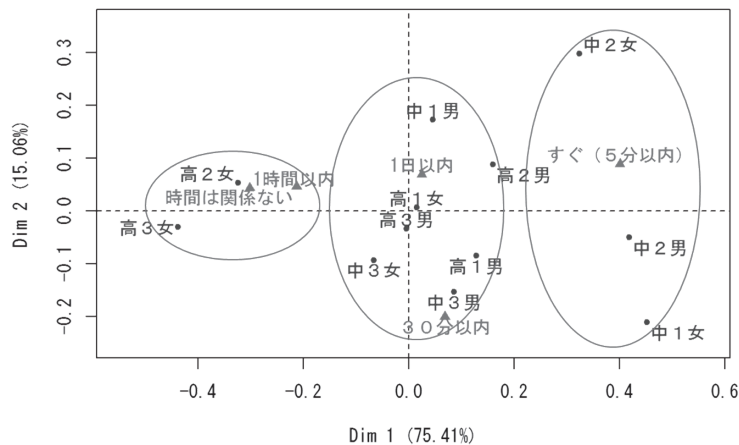


図7 メッセージ応答時間と学年・性別の対応分析

ここには、三つのクラスタを見出すことができる。原点（ここが全体の平均）周辺に、「30分以内」「1日以内」が位置し、左側に「1時間以内」「時間に関係ない」が、また、右側には「すぐ（5分以内）」が位置している。そして、左側には、高校2年、3年の女子（左側）が、右側には、中学2年男女、中学1年女子、が位置し、残りが、中心部に位置している。中心部は、30分以内の周辺に中3男、高1男、が位置している。

ここからわかるのは、中学2年生がすぐに返す傾向が強いということである。なお「時間に関係ない」という回答は「気にしていない」ということであって、返事がこなくてもよいということではないのは、いうまでもない。この傾向とあわせて問14の相手への応答時間の期待をみしてみる（図8）。

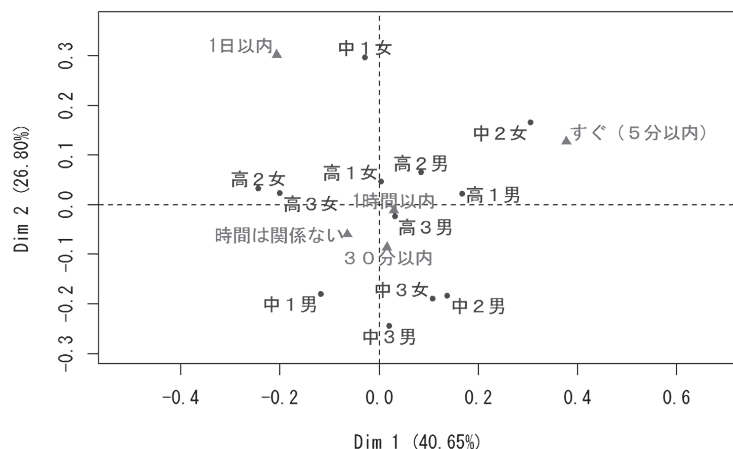


図8 応答期待時間と学年・性別の対応分析

こちらにもクラスタが形成されているが、中心（平均）に集中した布置になっている。中心部分には、「時間は関係ない」「1時間以内」「30分以内」が位置し、「すぐ（5分以内）」が右側にある。そのそばには、中学2年女子が位置している。これは、図7とあわせてみれば、中2女子は、自分の応答も相手への応答の期待も「すぐ」を求めているということである。

なお、問13（自分の応答）と問14（相手への応答の期待）のクロス集計したものを、対応分析すると、図9のようなプロットが得られ、相手に期待するように、自分も応答しようとしていることが

わかる。

ここにみるように、「自分が応答する」傾向と「相手に期待する」傾向は、ほぼ対応しているとみることができる。これを、agreemnetplotで確認したものが、図10である。

以上の傾向を踏まえて中学高校での回

答をみていく。自分が30分以内に応答するのは中学53.3%（内5分以内29%）、高校41.9%（同19.5%）で、相手に期待する応答時間は、30分以内が中学42.6%（同13.2%）、高校33.4%（同10.8%）である。「ただちに応答」を5分以内と解釈すれば、中学29%／42.6%（自分／期待）、高校19.5%／10.8%（同前）である。これはベネッセ調査 [ベネッセ 2014] での「すぐに返事する」の半分の割合である。また、今回のデータに限ってみれば、中学生より高校生の方が「すぐに返事」の割合が少ないが、これが成長とともに訪れる傾向なのか、時代的な要因によるのかは今後の調査でも注視していきたい。

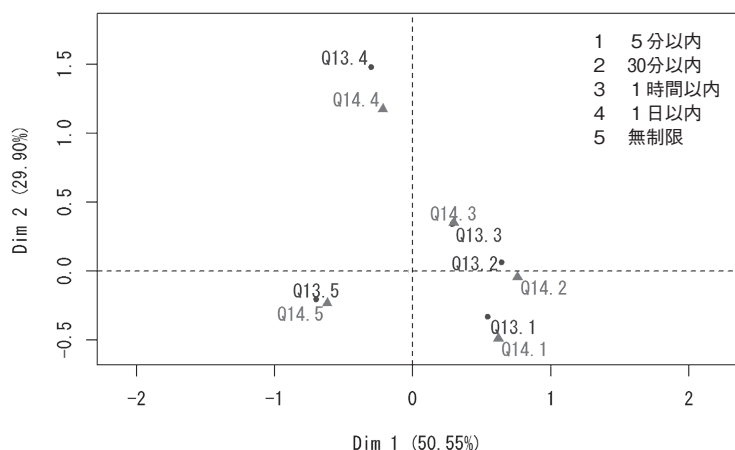


図9 自らの応答時間（問13）と相手に期待する応答時間（問14）のクロスに対する対応分析

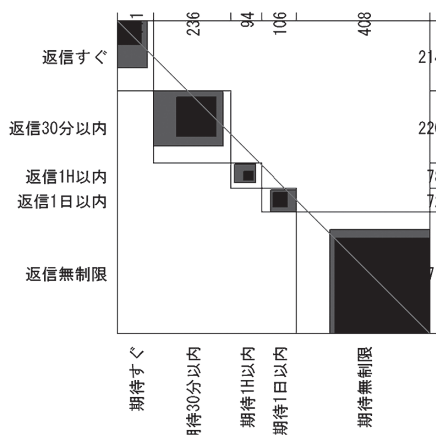


図10 問13、14の一致度の確認

2.6 注目するコミュニケーションパターン。

ケータイなどの普及によって、間接的なコミュニケーションが身近になっていることから、これらの普及以前には、想定されなかったような場面でも、間接コミュニケーションが広がっているのではないかと、我々は想定した。

設定した状況としては、好きな人に告白される（問26）、告白する（問27）、また、喧嘩などのあとに謝罪される（問28）、謝罪する（問29）という場面である。

この4つの場面に共通するものは、どの場面にも「誠意」が求められるということである。そのうえで、「告白される／する」と「謝罪される／する」にはつぎのような違いを想定することができる。「告白」に関しては、相手が承諾するかしないかは行為の遂行にとっては二義的なものである。勿論、相手の承諾を得るべく告白という行為があるのであるが、相手が受諾しなくても、行為としての告白は成立する。これに対して、謝罪の場合は、相手が受諾しなければ、行為自体が成立しない。ここに、誠意に込められた「本気度」の違いを前提にした。

こうした想定のもと、「非対面」の選択にどのような要素が関与しているのかを見る。

回答をみると告白（問26、27）も謝罪（問28、29）も共に、対面の選択の方が多い。しかし、注目したいのは「非対面」である。図11は、性別とLINE利用経験でクロス集計したmosaicplotを示している。

概要はこの図で把握できるが、各変数でのクロス集計の結果をみていたい（表1）。

学年は全てに関しては有意であるが一定の傾向を見いだせるわけではない。利用経験（問2）との交互作用をみる必要がある。

他方、告白では性別が独立ではない。これは、女子の方が男子よりも非対面の選択をしていることによる。

謝罪のほうでは、性別は独立であった。しかし、ここにLINE経験の有無が有意に効いている。つまりLINE経験者に非対面を選択する傾向があるということである。

このことは、LINE経験が謝罪行為においても非対面状況をよしとする要因となっていることを示唆している。但し、高校生はほぼ全員がスマホ利用者であり、LINEを使っているという状況にあること、また、中学生でもスマホ利用者は拡大しており、同時にLINE利用も拡大していることから、今回設定した「謝罪」に類する誠意が求められる行為への態度を聞く設問をあらたに投入し、交互作用を考慮した分析が必要であると考えている。

	問26	問27	問28	問29
	告白される	告白する	謝罪される	謝罪する
LINE	独立 p = 0.9	独立 p=0.34	独立ではない p=0.007	独立ではない p=0.015
学年	独立ではない p=0.008	独立ではない p=8.74e-6	独立ではない p=0.043	独立ではない p=0.02
性別	独立ではない p=0.008	独立ではない p=0.001	独立 p=0.25	独立 p=0.74

表1 問26-29に対するLINE、学年、性別の検定

このように、告白と謝罪によって、影響が有意となる変数が異なることがみえてきた。「される/する」による違いは、告白に関してはあるものの、謝罪に関しては、違いはなく傾向としては同じである。

告白の場面に関しては、LINEの経験は影響していない。謝罪に関しては、LINEの経験の有無が、対面を選択するか非対面を選択するかに影響していることが示唆されている。

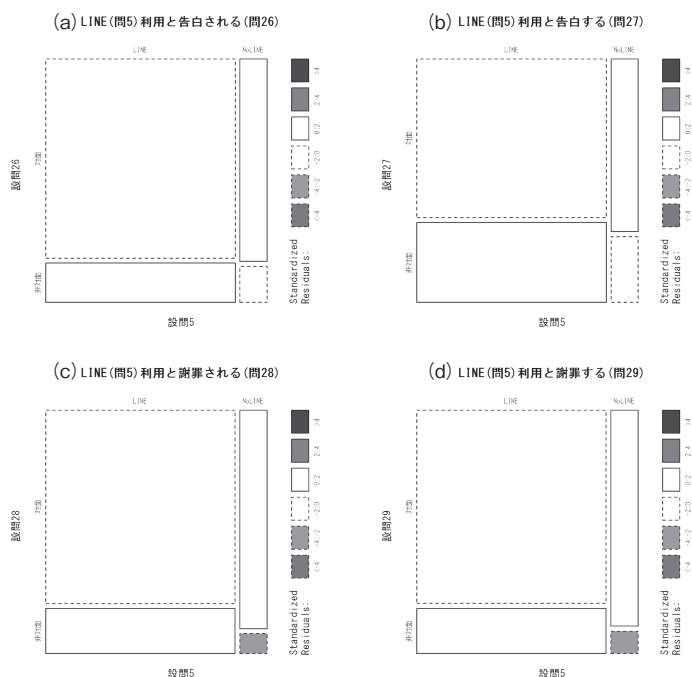


図11 告白されるとしたらどの方法がいいですか。

2.7 SNS、メールの可能性 (問18)、難しさ (問19)

メールで相手に正確に伝えられなかった経験 (問19)、メールだから言えた経験 (問18) について見ていきたい。

図12 (a) ~ (b) は、それぞれ問18、19を性別とLINE利用の有無で各設問への回答をクロス集計したものを図示したものである。

問26-29と同様にLINE、性別、という変数の影響を確認する。

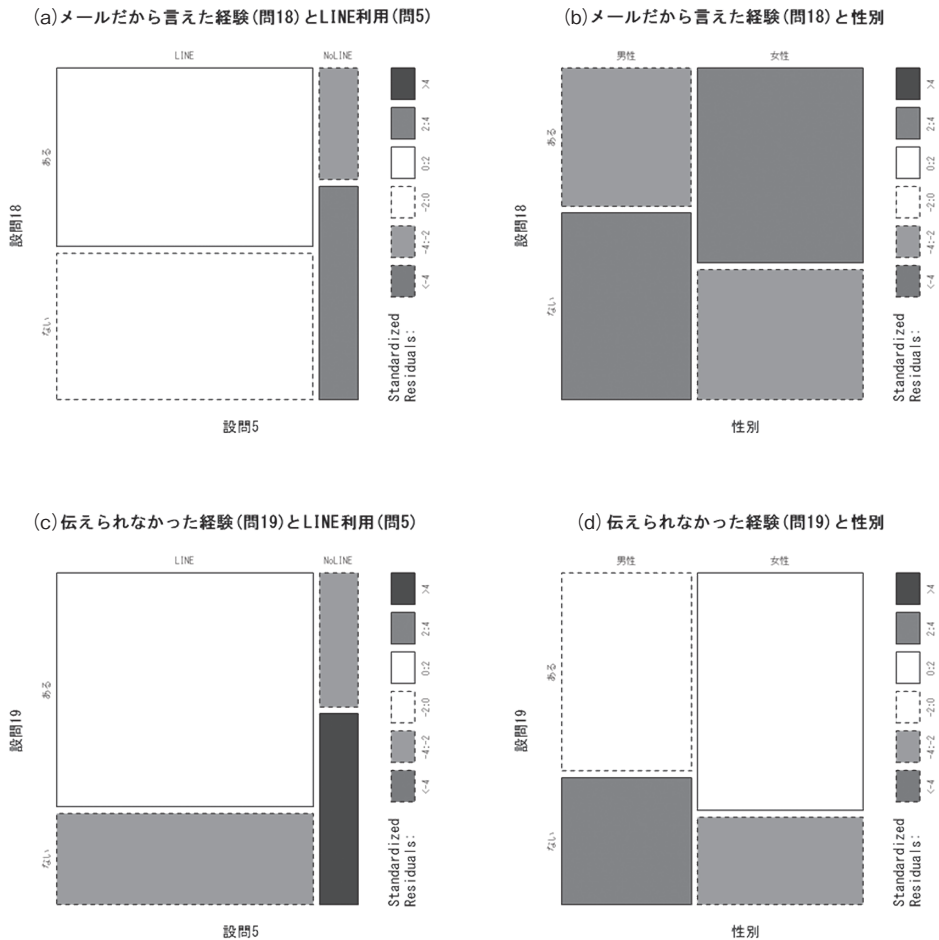


図12 問18、19とLINE利用、性別のクロス

このように、問18、19ともに、LINE利用者において、それぞれメールやSNSだから「言えた経験」「伝わらなかった経験」が多いことがわかる。

なお、どちらの経験においても、女子のほうが男子より多い。

2.8 生徒たちは、ケータイやスマホでなにをしているのか。

以下の図が示すのは、半数以上が、LINE（コミュニケーション）である。それに対して調べもの、学習での利用は非常にすくない。

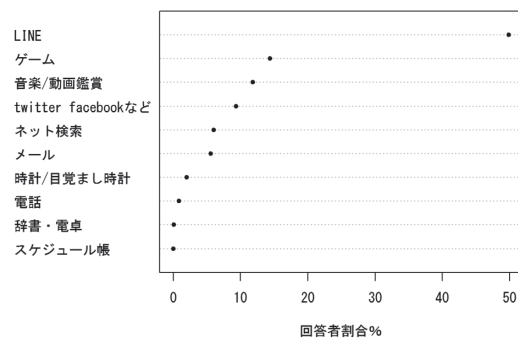


図13 何に使っているのか

学年性別に展開したものは、次の図になる。

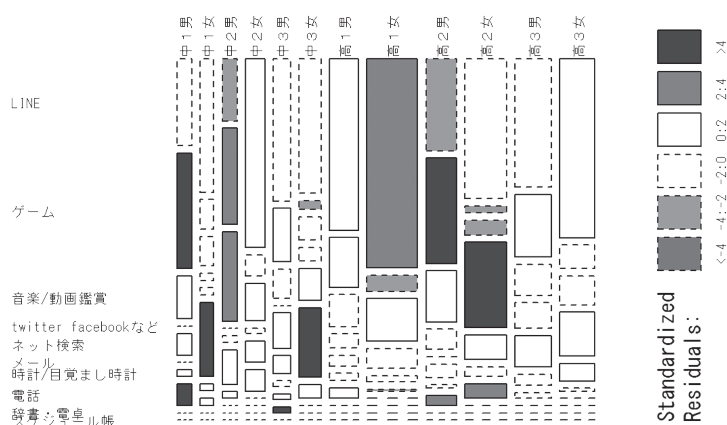


図14 あなたが最も利用する携帯電話の機能はどれですか

ここでの設問は、最も使うものを一つだけ回答するように要請しているので、LINEなどのコミュニケーション系が大半をしめることになることは予想されたことである。次回は、MAの選択肢として、生徒たちの情報活用度を測定できるような設問にしてみたい。

3.0 考察および課題

以上みてきたように、生徒たちの反応は、重要な局面では対面行為を重視しているし(2.6)、また、応答にしても極端にすぐ返信しなくてはならないという強迫的な状況に置かれているわけでもないようである(2.5)。

他方、LINEのような非常に使いやすいツールの登場により、ITデバイスによるコミュニケーションの敷居がさがり、そのことによるコミュニケーション行為における非対面化が進行しているように見える。

こうした傾向を確認したうえで、以下のような課題が見えてきた。

- 1) LINEを用いて初対面の人とも連絡先を交換するという行為(なにがしかの連絡先を交換する)をみるならば、これを、無防備であると一面的に評価するのではなく、人間関係の構築への積極性としてみる必要もあるのではないか。もし、そうならば、LINEの利用を、禁止、危険視するだけの教育から、LINEなどのコミュニケーションツールの利用方法の指導が必要になる。
- 2) コミュニケーションツールとしてのケータイ、スマホの活用は、日常生活の中から自然成長的にひろがっていく。その意味では、声の獲得と似ている。他方、学習での利用、調べもの、という側面は、なにがしかの教育を受けなくては、自然に活用レベルが向上していくものではない。先の声に対比すれば、文字の獲得に似ている。

このように整理すると、LINEが爆発的に普及する中で、中学や高校の多くは、いわば持ち込み禁止政策をとっていることを再検討する必要に迫られているのではないだろうか。IT禁止令的な指導のもとでは、限定的なコミュニケーション利用しか成長せず、今の社会にもとめられているIT利用の（文字通りの）リテラシーは身につかない。この傾向は大学の教育現場でも確認されることである。講義の中でわからない言葉などをすぐに調べるといような使い方をできる学生もいるが、大方の学生は、そのような「器用」な使い方はできない。講義中にスマホを使ってもいい、といえ、LINEをはじめて、おしゃべりモードに入ってしまう。それでは集中力が形成できないので、大学の講義でも禁止とせざるを得ない。

だが、このような禁止を中心とした、ITデバイス利用ポリシーのままでは、ネットのパワーを活用する力は形成されないのである。

本稿で検討しているのは、宇都宮市のある中学、高校の事例であるが、IT利用に関する尺度を共有できるのであれば、全国的な傾向との比較などを行いながら、ネット活用の方角をさぐっていきたい。

■注

1) このテーマは、2012年度の実習の時に受講生と行ったディスカッションから得られた、以下のような「仮説」を引き継いでいる。すなわち、中学生、高校生にとって携帯電話は何ら特別なものではなく、生活必需品であることは誰の目にも明らかである。デジタル・ネイティブ（幼少期からネット環境が存在し、それらに慣れ親しんで育っている世代）という言葉さえすでに死語になりつつあるような現在、中学生、高校生は「携帯電話でコミュニケーションすること」を「リアル」なコミュニケーションと区別することなく、家族や友人やその他の人達とやり取りすることの一部としてごく自然に行っている。だとすれば、携帯電話の使用実態から見出されるのは「携帯電話を使うからこそ生まれる、特殊なコミュニケーションルール」なのではなく、「中学生、高校生が他者と関わる際に用いているルールそのもの」なのではないかという「仮説」である。

こうした「仮説」の下、今回もこれまでに実施してきた携帯電話利用調査を踏まえながら、中学生、高校生における友人観、友人との関係の取り方、コミュニケーションルールを浮き彫りにすることを目的として、調査をデザインしている。

2) mosaicplot 通常、ある変数内のカテゴリー比率を表示する場合には、帯棒グラフが用いられる（横幅を100%）。この場合、その変数の総数が $n = xx$ と明示されていることが必要である。ある変数が $n = 200$ で、他の変数が $n = 10$ であっても、比較されるカテゴリーの変数内比率が同じ場合には表示上同じになってしまう、正しい比較ができないからである。しかし、このように $n = xx$ が明示されたとしても、帯棒グラフでは、同じ比率は、同じ幅で表現されるしかない。

mosaicplotは、各カテゴリーの度数を、図示されるタイルの面積で表現することにより、比率と度数を同時に表現することを実現している。すなわち、同じ比率のものは、同じ高さであるが、度数が高いものは幅が大きなタイルとして、少ない度数のものは狭いタイルとして表示される。加えて、期待値からの残差色分けで表示する機能も実装され、また、ログ・リニア分析で用いるモデルでの当てはまり（すなわち残差）を表示させることも可能である。

Rでは、標準で実装されているmosaicplotの他、vcdパッケージには、機能的に拡張されたmosiacが提供されている。ただし、こちらのmosaicでは、変数名、カテゴリー名に日本語を使うことができないため、場合によっては、適切なrecodeを行う必要がある。

3) 対応分析は、フランスのベンゼクリによって1960年代に提唱され1970年代から普及し始めた質的データ（カテゴリーカル・データ）に対する解析方法である。日本の林知己夫によって1950年代

に提唱された数量化Ⅲ類とアルゴリズムの中核は同等であるといわれている（大隅 1994）。カテゴリカルデータの関連性分析においては、クロス表とそれに対する χ^2 乗検定が用いられる。しかし、そこで明らかにされるのは、帰無仮説として設定された平均状態が棄却されるかどうかまでであって関連のありようは明らかにされない。関連性の指標としては、ユールの ϕ 、オッズ比、などがあるが、いずれも 2×2 のような単純な関係にしか適用できない。この対応分析は、分析対象の系の分散の分解を χ^2 乗距離の分解という技法を用いて行う。そこで得られたポイント・スコアを用いて書く変数カテゴリの関係を図示することができる。

なお、この空間で表現されるものは、 χ^2 乗距離である（Clausen 1998:11）。

■文献

- ベネッセ、2014、「中高生のICT利用実態調査2014報告書」ベネッセ教育総合研究所、<http://berd.benesse.jp/shotouchutou/research/detail1.php?id=4377>（2014.12.25）
- Greenacre,M.J.1984, "Theory and Applications of Correspondence Analysis",Academic Press
- ,2007, "Correspondence Analysis in Practice(second edition)",Academic Press
- ,2007, Correspondence Analysis in R, with Two- and Three-dimensional Graphics: The ca Package, Journal of Statistical Software ,Vol. 20, Issue 3, Feb 2007,<http://www.jstatsoft.org/v20/i03/>
- ICT総研、2014、2014年度 SNS利用動向に関する調査：レポート | ICT総研 市場調査・マーケティングカンパニー、<http://www.ict.r.co.jp/report/20140821000067.html>（2014.12.25）
- 水澤聡志、2014、「12のメジャーなSNSのアクティブ率を比較してみた」<http://lab.appa.pe/2014-12/sns-active-ranking.html>（2014.12.25）
- 大隅 昇、L.Lebart、1994、『記述的多変量解析法』、日科技連出版社
- R Core Team(2013). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. ISBN 3-900051-07-0, URL <http://www.R-project.org/>.
- Sten Erik Clausen,1998, Applied Correspondence Analysis: An Introduction, Sage Publications, Inc
- 総務省、2014、情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」（速報）、2014、http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou_1sokuhou.pdf（2014.12.25）
- 藤本一男「携帯電話コミュニケーションを考えるための考察-非連続歴空間の拡大と可視化される人間関係」2006/3/28 作新学院大学人間文化学部紀要、第四号 pp1-14
- 藤本一男・山尾貴則「高校生の携帯電話利用実態に関する調査報告（1）」2007/3/28、作新学院大学人間文化学部紀要、第五号 pp59-67
- 「中学・高校生の携帯電話利用実態に関する調査報告（2）」2008/3/28、作新学院大学人間文化学部紀要、第六号 pp37-43
- 「中学・高校生の携帯電話利用実態に関する調査報告（3）」2009/3/28、作新学院大学人間文化学部紀要、第七号 pp25-42
- 山尾貴則・藤本一男「3.11以降、学生たちの生活上の注意事項、情報摂取メディアはどのように変化したかー「社会調査及び実習-I」2011による調査をもとにー」2012/3/15、作大論集、第2号、pp313 - 332
- 藤本一男・山尾貴則「中学生・高校生の携帯電話利用に表れたコミュニケーション・ルール」2013/3/15、作大論集、第3号、pp205-220
- 「中学生・高校生の携帯電話利用に表れたコミュニケーション・ルール（2）」2014/3/15、作大論集、第4号、pp207-230

■謝辞

2007年以降、本学の社会調査及び実習1での調査を受けれてくださっている、市内の中学校、高校の先生方、生徒のみなさんに感謝いたします。

A-1 調査票

携帯電話・スマートフォンに関するアンケート

このアンケートは、皆さんの携帯電話やスマートフォンの利用の仕方についてお聞きするものです。

このアンケートは、作新学院大学人間文化学部授業「社会調査及び実習Ⅰ」の一環として行われるものです。結果は、後日ご報告させていただきます。

なお、回答は統計的に処理されますので、個人が特定されることはありません。

貴重な授業の時間内に調査をさせていただきますありがとうございます。

ご協力よろしくお願いいたします。

調査チーム：岡：上野友里江、慶野凌太、加藤隆規、高山真宏、西内直人
担当教員：藤本一男、山尾貴則

2014年7月吉日

解答用紙の性別と学年の2項目にマークしてください。

学 年	性 別
① 中学1年生	① 男性
② 中学2年生	② 女性
③ 中学3年生	
④ 高校1年生	
⑤ 高校2年生	
⑥ 高校3年生	
⑦ 大学1年生	
⑧ 大学2年生	
⑨ 大学3年生	
⑩ 大学4年生	

1. Eメール・インターネットサービスは3つマークして下さい。
2. 1つでも、2つでも、3つでも構いません。
3. 既婚の方は、未婚と記入して下さい。

マーク例	正しい例
● ○ ● ●	○ ● ● ●

■共通設問（全員回答してください。）

問 1以下のうち、使用頻度の高いインターネットサービスを3つマークして下さい。

1.メール

2. Twitter

3.FaceBook

4.miki

5.LINE

6.Skype

7.GOOGLE+

8. GREE

9. モバゲー

10. 何も使っていない

問 2携帯電話の使用歴を教えてください。

1. 半年未満

2. 半年以上～1 年未満

3. 1 年以上

4. 持っていない

☆問 1 で1～3と答えた方は「A パート(問 4～)」へお進みください。

問 3「問 2」で携帯電話をもっていない(「4. 持っていない」とお答えした方)に聞きます。何故、携帯電話をもっていないのですか？

1. 親に反対されたから

2. 自分が必要だと思わないため

☆「B パート(問 26～)」へお進みください。

■Aパート 携帯電話の利用について

※以下での「連絡先」とは、携帯電話やスマートフォン上の電話番号、メールアドレス、SNS のアカウントのことです。

問 4 あなたが使用している携帯電話の機種はなんですか？

1. スマートフォン (iPhone, android など)
2. ガラケー

問 5 あなたは LINE を使用していますか？

1. 使用している
2. 使用していないが、今後使用したいと思っている
3. 使用しておらず、今後も使用したいとは思わない

問 6 あなたはクラスメイトから「連絡先を交換しよう」と言われました。あなたなら、その人との連絡先を交換しますか？ 一つだけお答えください。

1. 電話番号
2. メールアドレス
3. LINE の ID
4. メールアドレス以外のインターネットサービスのアカウント
5. 何も教えない

問 7 知り合ったばかりの人に「連絡先を交換しよう」と言われました。あなたなら、その人との連絡先を交換しますか？ 一つだけお答えください。

1. 電話番号
2. メールアドレス
3. LINE の ID
4. メールアドレス・LINE 以外のインターネットサービスのアカウント
5. 何も教えない

問 8 教える必要がないと思うものは何ですか。一つだけお答えください。

1. 電話番号
2. メールアドレス
3. LINE の ID
4. メールアドレス・LINE 以外のインターネットサービスのアカウント
5. 全て教える

問 9 「〇〇さんから教えてもらったんですが～」のように、友人が自分の連絡先を勝手に知らない人に教えていた場合、友人の行為をどう思いますか？

1. 不快に思う
2. 気にならない

問 10 『問 9』でもし事前に一言あった場合どう感じますか？

1. それならば不快に思わない
2. それでも不快に思う
3. 『問 9』で気にならないと答えた

問 11 友達から、あなたと仲良しの子の連絡先を教えて欲しいと言われました。あなたならどうしますか？

1. 友人に一言入れて教える
2. 友人に一言入れないで教える
3. 教えない

問 12 あなたは友達とメールなどをしている最中、用事などでしばらく返信ができなそうになった場合、「〇〇だから、またね」などの連絡をしますか？

1. 必ずする
2. とときどきする
3. あまりしない
4. 全くしない

問 13 友人からメールや LINE などのメッセージなどが来たら、どれくらいのタイミングで返信しますか？

- 1. すぐ（5分以内）
- 2. 30分以内
- 3. 1時間以内
- 4. 1日以内
- 5. 時間は関係ない

問 14 友人へメールや LINE などのメッセージなどを送ったとき、どれくらいのタイミングで返信してほしいと思いますか？

- 1. すぐ（5分以内）
- 2. 30分以内
- 3. 1時間以内
- 4. 1日以内
- 5. 時間は関係ない

問 15 友人と実際に会っているときに、他の友人からLINEやメールが来た場合、あなたはいつ返信しますか？

- 1. すぐに返信する
- 2. 友人の見ていないところで返信する
- 3. 友人と別れた後に返信する

問 16 友人と実際に会っているときに、その友人がLINEやメールをしている場合、あなたはどう思いますか？

- 1. 不愉快に感じる
- 2. 気にならない

問 17 あなたは相手の寝ている時間を考えてメールや LINE などを送りますか？

- 1. はい
- 2. いいえ

問 18 メールや LINE などではかきえなかつたことはありますか？

- 1. はい
- 2. いいえ

問 19 メールや LINE などでは、相手に悪が伝わらなかつた経験はありますか？

- 1. はい
- 2. いいえ

問 20 LINEなどで、メッセージの切りどきがわからなかつたときはありますか？

- 1. よくある
- 2. ときどきある
- 3. あまりない
- 4. 全くない

問 21 LINE やその他の SNS でメッセージを送るとき、最も送る回数が多いものはどれですか？

- 1. スタンプのみのメッセージ
- 2. 「それな」(同意の意味)、「りょ」(了解の意味)といった字数の少ない5文字以下メッセージ
- 3. 顔文字・絵文字を使用したメッセージ(1文以上)
- 4. 顔文字・絵文字を使用しない文字のみのメッセージ(1文以上)
- 5. この中にはない

問 22 LINE やその他のSNSの有料スタンプなどを購入したことがありますか？

- 1. よくある
- 2. ときどきある
- 3. あまりない
- 4. 全くない

問 23 あなたは、平均して一日どのくらい携帯電話を使いますか？

- 1.30分未満
- 2.1時間～2時間
- 3.2時間以上

問 24 日常生活において、あなたは携帯電話を何に利用しますか？一つだけお答えください。

- 1.友人や家族などとのコミュニケーション
- 2.娯楽として
- 3.調べもの
- 4.学習のため
- 5.カレンダーや時計の代わりとして

問 25 以下のうち、あなたが最も利用する携帯電話の機能はどれですか？一つだけお答えください。

- 1.メール 2.LINE 3.そのほかの SNS (twitter、facebook など) 4.ゲーム
- 5.ネット検索 6.辞書・電卓 7.電話 8.音楽/動画鑑賞 9.スケジュール帳
- 10.時計/目覚まし時計

■Bパート コミュニケーションについて

※Bパートは全員回答してください。

問 26 あなたが好きな人に告白されるとしたら、どのような方法で告白されたいですか？

- 1. 直接伝えてほしい
 - 2. メールや電話で面と向かわずに伝えてほしい
- 問 27 あなたが好きな人に告白するとしたら、どのような方法で告白しますか？
- 1. 直接伝える
 - 2. メールや電話で面と向かわずに伝える

問 28 あなたが友人に断罪されるとしたら、どのような方法で断罪されたいですか？

- 1. 直接伝えてほしい
 - 2. メールや電話で面と向かわずに伝えてほしい
- 問 29 あなたが友人に断罪するとしたら、どのような方法で断罪しますか？
- 1. 直接伝える
 - 2. メールや電話で面と向かわずに伝える

問 30 以下のうち、あなたがこれから使ってみたいインターネットサービスはありますか？あてはまるものを全てにマークしてください。

- 1.メール 2. Twitter 3.FaceBook 4.mixi 5.LINE 6.Skype
- 7.GOOGLE+ 8. GREE 9.モバゲー 10. どれも使いたくない。

ご協力ありがとうございました。

A-2 回答用紙（マークシート）

今回も使用したのは、スカネット株式会社の汎用マークシートシート（SN-0044）である。これを、調査票の設問形式にあわせてカスタマイズを行っている。

・スカネット株式会社 <http://www.scanet.jp/>

A 5 10択、30問 SN-0044 (<http://www.scanet.jp/items/sn0044.html>)

属性は、11桁数字のところを二ケタのみ利用し、一桁で学年を、もう一桁で性別を表現している。

学 校 名		回 答 年 月 日		携帯電話・スマートフォンの 利用に関するアンケート	
		2014			

学 年	性 別	問	解 答 欄	問	解 答 欄	問	解 答 欄
0 中学1年生	0 男性	1	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	11	1 2 3	21	1 2 3 4 5
1 中学2年生	1 女性	2	1 2 3 4	12	1 2 3 4	22	1 2 3 4
2 中学3年生		3	1 2	13	1 2 3 4 5	23	1 2 3
3 高校1年生		4	1 2	14	1 2 3 4 5	24	1 2 3 4 5
4 高校2年生		5	1 2 3	15	1 2 3	25	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5 高校3年生		6	1 2 3 4 5	16	1 2	26	1 2
6 大学1年生		7	1 2 3 4 5	17	1 2	27	1 2
7 大学2年生		8	1 2 3 4 5	18	1 2	28	1 2
8 大学3年生		9	1 2	19	1 2	29	1 2
9 大学4年生		10	1 2 3	20	1 2 3 4	30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1. 記入欄・マーク欄以外には記入しないで下さい。

2. 鉛筆で、しっかり濃くマークして下さい。

3. 間違った場合には、消しゴムで、きれいに消して下さい。

マーク例

良い例	悪い例
●	○

スキャナで読めるマークシート **スカネットシート** © 2010 スカネット株式会社

本シートを無断で複製することを禁じます。 意匠登録済

SN-0044

問9「〇〇さんから教えてもらったんですが～」のように、友人が自分の連絡先を勝手に知らない人に教えていた場合、友人の行為をどう思いますか？

1 不快に思う
2 気にならない

	不体に思ふにのみ	$n =$	不体に思ふにのみ	Sum
中1	15	88	40	100
中2	7	26	10	100
中3	10	11	10	100
中4	4	32	11	72
中5	4	32	11	72
中6	18	70	21	66
高1	15	49	21	66
高2	13	49	21	66
高3	16	48	21	75
中卒	22	75	34	77
高卒	46	167	65	74
女性	132	413	63	362
男性	281	109	53	79
合計	429	960	74	253
全体	717	243	74	100

問10『問9』でもし事前に一言あった場合どう感じますか？

- 1 それならば不快に思わない
2 それでも不快に思う
3 『問9』で気にならないと答えた

[illegible]

問11 友達から、あなたと仲良しの子の運動先を教えて欲しいと言われました。あなたならどうしますか？

- 1 友人に一言入れて教える
2 友人に一言入れないで教える

性別	職業	職業別 人数	職業別 割合		合計
			職業別 割合	職業別 割合	
男性	自営業	10	1.0	1.0	10
男性	専業主婦	10	1.0	1.0	10
男性	パート	10	1.0	1.0	10
男性	学生	10	1.0	1.0	10
男性	その他	10	1.0	1.0	10
女性	自営業	10	1.0	1.0	10
女性	専業主婦	10	1.0	1.0	10
女性	パート	10	1.0	1.0	10
女性	学生	10	1.0	1.0	10
女性	その他	10	1.0	1.0	10

問12 あなたは友達とメールなどをしている最中、用事などでしばらく返信ができなさうになった場合、「○○だから、またね」などの連絡をしますか？

- 1 必ずする
2 ときどきする
3 あまりしない

性別	必ずやる	たまにやる	やらない	変な人	n =	必ずやる	たまにやる	やらない	変な人	合計
中1	48	25	9	4	86	58	29	10	4	101
中2	48	41	8	2	99	48	41	8	2	99
中3	67	95	15	2	179	68	86	14	1	169
高1	67	95	15	2	179	68	86	14	1	169
高2	41	63	28	2	134	38	49	29	3	119
高3	41	63	28	2	134	38	49	29	3	119
計	338	506	90	22	956	319	463	224	12	818
男性	148	275	43	7	473	148	275	43	7	473
女性	190	231	47	15	483	171	188	81	5	345
男子学生	148	275	43	7	473	148	275	43	7	473
女子学生	142	156	47	15	360	133	113	38	10	294
男子教員	14	16	6	2	38	14	16	6	2	38
女子教員	14	16	6	2	38	14	16	6	2	38
男子職員	14	16	6	2	38	14	16	6	2	38
女子職員	14	16	6	2	38	14	16	6	2	38
男子保護者	14	16	6	2	38	14	16	6	2	38
女子保護者	14	16	6	2	38	14	16	6	2	38
男子その他	14	16	6	2	38	14	16	6	2	38
女子その他	14	16	6	2	38	14	16	6	2	38

4

期別	電話番号	メールアドレス	LINEのID	LINE以外 のSNS	その他 のメディア	Sum
第1期	7	3	20	2	53	85
第2期	5	11	33	2	41	102
第3期	5	31	35	2	42	115
第4期	9	21	138	7	60	233
第5期	10	22	138	11	60	232
第6期	5	32	130	11	42	211
第7期	17	45	381	6	146	507
第8期	19	47	382	44	166	658
第9期	20	38	254	23	130	415
第10期	16	112	464	50	317	981

	メール アドレス	LINEのID	フェイス ブック	Sum
1	82	35	233 の7カ	674
2	43	21	304	385
3	43	21	304	385
4	23	9	584	328
5	3.9	6	438	291
6	2	6	438	291
7	5.6	14.0	291	482
8	5.6	14.0	291	482
9	2.9	10.2	351	252
10	4.8	9.7	492	313
11	3.7	11.7	461	323
12	3.7	11.7	461	323

問8 教える必要がないと思うものは何ですか。一つだけお答えください。

- 1 電話番号
- 2 メールアドレス
- 3 LINEのID
- 4 メールアドレス・LINE以外のインターネットサービスのアカウント
- 5 全て教える

電話番号	メールアドレス	LINEのID	フェイスブック以外 のSNSアカウント のなか	メールアドレス がない	Sum
011	7	3	20	53	85
02	10	1	25	41	76
03	5	31	35	2	73
04	9	21	138	7	167
05	5	14	100	26	145
06	5	14	100	26	145
07	1	45	18	1	65
08	19	67	362	44	468
09	20	38	243	23	330
10	3	12	464	33	512
11	18	31	465	36	550
12	3	12	464	33	492

	国別比率	電話番号	メールアドレス	LINEのID	フェイスブック サービス のアカウント	Sum
日本	8.2	3.5	23.5	2.4	6.74	100
中国	11.1	4.9	10.8	32.4	2	100
韓国	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
台湾	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
香港	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
タイ	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
インド	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
インドネシア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
マレーシア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
シンガポール	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
フィリピン	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
バングラデシュ	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
パキスタン	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ネパール	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
スリランカ	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ミャンマー	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ラオス	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
ベトナム	2.2	3.9	6.6	48.8	30	100
カンボジア	2.2	3.9				

問14 友人からメールやLINEなどのメッセージなどが来たら、どれくらいのリplyで返信しますか？

- 1 すぐ(5分以内)
2 30分以内
3 1時間以内
4 1日以上
5 頻りに返信しない

	すぐ(5分以内)		1時間以内		1時間以上		1日以上		1日以上		1日以上		1日以上		1日以上		1日以上		1日以上		1日以上		1日以上		1日以上	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
計	22	3	10	45	16	73	2	9	3	13	59	1	5	2	100											
10代	20	19	6	30	100	39	18	8	7	35	100															
11代	56	8	7	12	12	21	18	4	7	30	53															
12代	56	27	18	32	100	39	26	8	14	100	39															
13代	56	37	18	32	100	39	26	8	14	100	39															
14代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
15代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
16代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
17代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
18代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
19代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
20代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
21代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
22代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
23代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
24代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
25代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
26代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
27代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
28代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
29代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
30代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
31代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
32代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
33代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
34代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
35代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
36代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
37代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
38代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
39代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
40代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
41代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
42代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
43代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
44代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
45代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
46代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
47代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
48代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
49代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
50代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
51代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
52代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
53代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
54代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
55代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
56代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
57代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
58代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
59代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
60代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
61代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
62代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
63代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
64代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
65代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
66代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
67代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
68代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
69代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
70代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
71代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
72代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
73代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
74代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
75代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
76代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
77代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
78代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
79代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
80代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
81代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
82代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
83代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
84代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
85代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
86代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
87代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
88代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															
89代	41	41	20	49	213	51	24	58	7	17	41															

国2	112	76	188	354	404	100
国1	131	85	216	404	354	100
国3	152	91	243	434	354	100
国4	173	97	270	464	354	100
国5	194	103	297	494	354	100
国6	215	109	324	524	354	100
国7	236	115	351	554	354	100
国8	257	121	378	584	354	100
国9	278	127	405	614	354	100
国10	299	133	432	644	354	100
国11	320	139	459	674	354	100
国12	341	145	486	704	354	100
国13	362	151	513	734	354	100
国14	383	157	540	764	354	100
国15	404	163	567	794	354	100
国16	425	169	594	824	354	100
国17	446	175	621	854	354	100
国18	467	181	648	884	354	100
国19	488	187	675	914	354	100
国20	509	193	702	944	354	100
国21	530	199	729	974	354	100
国22	551	205	756	1004	354	100
国23	572	211	783	1034	354	100
国24	593	217	810	1064	354	100
国25	614	223	837	1094	354	100
国26	635	229	864	1124	354	100
国27	656	235	891	1154	354	100
国28	677	241	918	1184	354	100
国29	698	247	945	1214	354	100
国30	719	253	972	1244	354	100
国31	740	259	999	1274	354	100
国32	761	265	1026	1304	354	100
国33	782	271	1053	1334	354	100
国34	803	277	1080	1364	354	100
国35	824	283	1107	1394	354	100
国36	845	289	1134	1424	354	100
国37	866	295	1161	1454	354	100
国38	887	301	1188	1484	354	100
国39	908	307	1215	1514	354	100
国40	929	313	1242	1544	354	100
国41	950	319	1269	1574	354	100
国42	971	325	1296	1604	354	100
国43	992	331	1323	1634	354	100
国44	1013	337	1350	1664	354	100
国45	1034	343	1377	1694	354	100
国46	1055	349	1404	1724	354	100
国47	1076	355	1431	1754	354	100
国48	1097	361	1458	1784	354	100
国49	1118	367	1485	1814	354	100
国50	1139	373	1512	1844	354	100
国51	1160	379	1539	1874	354	100
国52	1181	385	1566	1904	354	100
国53	1202	391	1593	1934	354	100
国54	1223	397	1620	1964	354	100
国55	1244	403	1647	1994	354	100
国56	1265	409	1674	2024	354	100
国57	1286	415	1701	2054	354	100
国58	1307	421	1728	2084	354	100
国59	1328	427	1755	2114	354	100
国60	1349	433	1782	2144	354	100
国61	1370	439	1809	2174	354	100
国62	1391	445	1836	2204	354	100
国63	1412	451	1863	2234	354	100
国64	1433	457	1890	2264	354	100
国65	1454	463	1917	2294	354	100
国66	1475	469	1944	2324	354	100
国67	1496	475	1971	2354	354	100
国68	1517	481	1998	2384	354	100
国69	1538	487	2025	2414	354	100
国70	1559	493	2052	2444	354	100
国71	1580	499	2079	2474	354	100
国72	1601	505	2106	2504	354	100
国73	1622	511	2133	2534	354	100
国74	1643	517	2160	2564	354	100
国75	1664	523	2187	2594	354	100
国76	1685	529	2214	2624	354	100
国77	1706	535	2241	2654	354	100
国78	1727	541	2268	2684	354	100
国79	1748	547	2295	2714	354	100
国80	1769	553	2322	2744	354	100
国81	1790	559	2349	2774	354	100
国82	1811	565	2376	2804	354	100
国83	1832	571	2403	2834	354	100
国84	1853	577	2430	2864	354	100
国85	1874	583	2457	2894	354	100
国86	1895	589	2484	2924	354	100
国87	1916	595	2511	2954	354	100
国88	1937	601	2538	2984	354	100
国89	1958	607	2565	3014	354	100
国90	1979	613	2592	3044	354	100
国91	2000	619	2619	3074	354	100
国92	2021	625	2646	3104	354	100
国93	2042	631	2673	3134	354	100
国94	2063	637	2700	3164	354	100
国95	2084	643	2727	3194	354	100
国96	2105	649	2754	3224	354	100
国97	2126	655	2781	3254	354	100
国98	2147	661	2808	3284	354	100
国99	2168	667	2835	3314	354	100
国100	2189	673	2862	3344	354	100

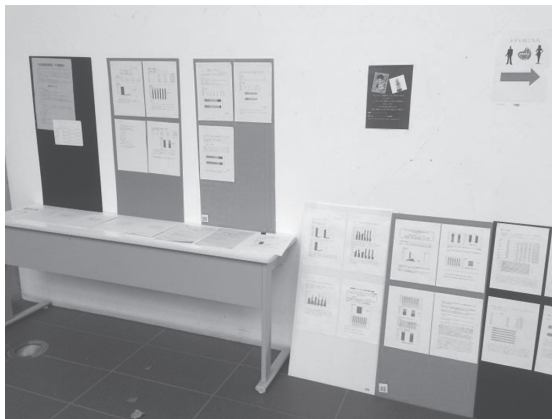
1 調査結果をまとめる
2 マーケティング戦略をまとめる

国28	114	72	186	352	402	100
国29	132	84	216	402	352	100
国30	150	96	246	452	352	100
国31	168	108	276	502	352	100
国32	186	120	306	552	352	100
国33	204	132	336	602	352	100
国34	222	144	366	652	352	100
国35	240	156	396	702	352	100
国36	258	168	426	752	352	100
国37	276	180	456	802	352	100
国38	294	192	486	852	352	100
国39	312	204	516	902	352	100
国40	330	216	546	952	352	100
国41	348	228	576	1002	352	100
国42	366	240	606	1052	352	100
国43	384	252	636	1102	352	100
国44	402	264	666	1152	352	100
国45	420	276	696	1202	352	100
国46	438	288	726	1252	352	100
国47	456	300	756	1302	352	100
国48	474	312	786	1352	352	100
国49	492	324	816	1402	352	100
国50	510	336	846	1452	352	100
国51	528	348	876	1502	352	100
国52	546	360	906	1552	352	100
国53	564	372	936	1602	352	100
国54	582	384	966	1652	352	100
国55	600	396	996	1702	352	100
国56	618	408	1026	1752	352	100
国57	636	420	1056	1802	352	100
国58	654	432	1086	1852	352	100
国59	672	444	1116	1902	352	100
国60	690	456	1146	1952	352	100
国61	708	468	1176	2002	352	100
国62	726	480	1206	2052	352	100
国63	744	492	1236	2102	352	100
国64	762	504	1266	2152	352	100
国65	780	516	1296	2202	352	100
国66	798	528	1326	2252	352	100
国67	816	540	1356	2302	352	100
国68	834	552	1386	2352	352	100
国69	852	564	1416	2402	352	100
国70	870	576	1446	2452	352	100
国71	888	588	1476	2502	352	100
国72	906	600	1506	2552	352	100
国73	924	612	1536	2602	352	100
国74	942	624	1566	2652	352	100
国75	960	636	1596	2702	352	100
国76	978	648	1626	2752	352	100
国77	996	660	1656	2802	352	100
国78	1014	672	1686	2852	352	100
国79	1032	684	1716	2902	352	100
国80	1050	696	1746	2952	352	100
国81	1068	708	1776	3002	352	100
国82	1086	720	1806	3052	352	100
国83	1104	732	1836	3102	352	100
国84	1122	744	1866	3152	352	100
国85	1140	756	1896	3202	352	100
国86	1158	768	1926	3252	352	100
国87	1176	780	1956	3302	352	100
国88	1194	792	1986	3352	352	100
国89	1212	804	2016	3402	352	100
国90	1230	816	2046	3452	352	100
国91	1248	828	2076	3502	352	100
国92	1266	840	2106	3552	352	100
国93	1284	852	2136	3602	352	100
国94	1302	864	2166	3652	352	100
国95	1320	876	2196	3702	352	100
国96	1338	888	2226	3752	352	100
国97	1356	900	2256	3802	352	100
国98	1374	912	2286	3852	352	100
国99	1392	924	2316	3902	352	100
国100	1410	936	2346	3952	352	100

1 調査結果をまとめる
2 マーケティング戦略をまとめる

国29	国30	国31	国32	国33	国34	国35	国36	国37	国38	国39	国40	国41	国42	国43	国44	国45	国46	国47	国48	国49	国50
国29	114	72	186	352	402	100															
国30	132	84	216	402	352	100															
国31	150	96	246	452	352	100															
国32	168	108	276	502	352	100															
国33	186	120	306	552	352	100															
国34	204	132	336	602	352	100															
国35	222	144	366	652	352	100															
国36	240	156	396	702	352	100															
国37	258	168	426	752	352	100															
国38	276	180	456	802	352	100															
国39	294	192	486	852	352	100															
国40	312	204	516	902	352	100															
国41	330	216	546	952	352	100															
国42	348	228	576	1002	352	100															
国43	366	240	606	1052	352	100															
国44	384	252	636	1102	352	100															
国45	402	264	666	1152	352	100															
国46	420	276	696	1202	352	100															
国47	438	288	726	1252	352	100															
国48	456	300	756	1302	352	100															
国49	474	312	786	1352	352	100															
国50																					

A-5 学園祭（「作新祭」2014年11月08日～09日）での調査実習中間報告のパネル展示



社会調査実習Ⅰ 中間報告

- ・「社会調査及び実習」では、調査の企画・立案に始まり、実際の調査から分析、報告までを学びます。
- ・近年、スマートフォンや LINE などの SNS の普及により、私たちがインターネットなどを介しての情報のやりとりやコミュニケーションなどをする機会が増加しています。これらの変化が中学・高校生のコミュニケーションにどのような影響を与えているかを見るということをテーマに調査を行いました。掲載のグラフを前に、さまざまな見解をだしあいながら、議論をすすめているところです。
- ・学園祭の場をお借りして、途中経過をご報告させていただきます。ご希望の方は、お申し出ください。送らせていただきます。会場には見本を展示してあります。

実習のステップ

- 先行研究の調査
- テーマをめぐる基礎調査
 - 各々が新聞などを検索し、発表し、問題点を共有します。
- 調査票（アンケート）の作成（6月）
 - 事前調査の過程で仮説をたて、それを測定するための質問を用意していきます。
- 協力校へのお問い合わせ（6月ごろ）
 - 中学、高校への調査の趣旨の説明、調査へのご協力依頼をおこないます。
- 実施（平倉市立清原中学校、および、栃木県立宇都宮清陵高等学校に回答をお願いしました。）
- 回収（7月中旬）
- データ化
 - 2008年度よりマークシートを利用しています。これにより、従来、夏休みに行っていたコーディングを一日の作業で完了することが可能になり、データの分析に時間を割けるようになりました。
 - エラーの修正
 - Excel のデータへ
- データの分析（9月～10月）
 - 単純集計
 - グラフ化
 - 分析
- 中間報告（11月学園祭）
- 報告書作成
- 報告会
- 調査協力先へのご報告とお礼