



震災後に人々の行動や意識は どう変化したか

——震災時のメディア利用に関するアンケート調査より

豊福晋平 (とよふく・しんぺい)

国際大学 GLOCOM 主任研究員

1. はじめに

2011年3月11日に発生した東日本大震災は、東北各県に地震・津波による大きな被害をもたらした。首都圏ではJR・私鉄各線の電車運行が長時間停止したために、激しい渋滞と多くの帰宅困難者が生じた。また、原子力発電所事故では放射線被曝や居住地からの避難待避の課題が起きたことから、我々は長期間にわたって震災の後遺症と向き合うことを余儀なくされている。

では、この未曾有の災害経験を通じて、人々の行動や意識にはどのような変化が生じたのであろうか。各人の行動や意識には、それぞれの属性や各メディアに対する接触頻度や用途はどの程度影響したのだろうか。この疑問を深掘りすべく国際大学 GLOCOM では、2011年5月および2011年12月にそれぞれ150項目超・2,000サンプル超のオンライン調査を企画・実施した。本稿ではその調査結果と考察の一部を報告する(図表はすべて筆者による)。

1.1 調査対象

調査対象はオンライン調査会社の会員である。本調査では、特に2011年3月11日震災当日に回答者がどこにいたのが重要な情報であることから、約3万件の予備調査で、回答者を被災区分(甚大被災・被災地・準被災地・非被災地)に振り分けた。

具体的には、

- ・3月11日時点の所在が岩手・宮城・福島・茨城・千葉各県で、地震・津波・原子力発電所事故の被害を受けた回答者を「甚大被災」属性に割り当てた。
- ・3月11日時点の所在が岩手・宮城・福島各県で、甚大被災属性でない回答者



豊福 晋平

国際大学 GLOCOM 主任研究員・准教授。横浜国立大学大学院学校教育研究科修士課程修了。専門は教育工学・学校教育心理学、教育情報化(学校広報・学校経営)研究に従事。1994～97年 Apple メディアキッズ、95 年より教育情報サイト i-learn.jp を運用、2003 年より全日本小学校ホームページ大賞(J-KIDS 大賞)の企画および実行委員。2010 年文科省委託による『これからはじめる学校広報ガイドブック』の制作、2012 年文科省復興教育事業による「ともしびプロジェクト」など。ツイッターアカウントは @stoyofuku。

を「被災地」属性に割り当てた。

- ・3月11日時点の所在地が千葉・東京・埼玉・神奈川各県の回答者を「準被災地」属性に割り当てた。
- ・3月11日時点の所在地が愛知・福井以西の各県の回答者を「非被災地」に割り当てた。

「甚大被災」以外の回答者は、20代～60代以上の各セルに均等割、男女同数で割り付けを行った。

なお、被災区分のほかに、回答者の性別・年齢層(10歳さざみ)等の基本属性があらかじめ得られている。

1.2 調査項目構成

本調査は図1のような複数の質問群から構成されている。このうち本稿にて扱うのは、②ネット利用形態クラスタ、および⑥震災後行動・意識変化にあたる部分である。

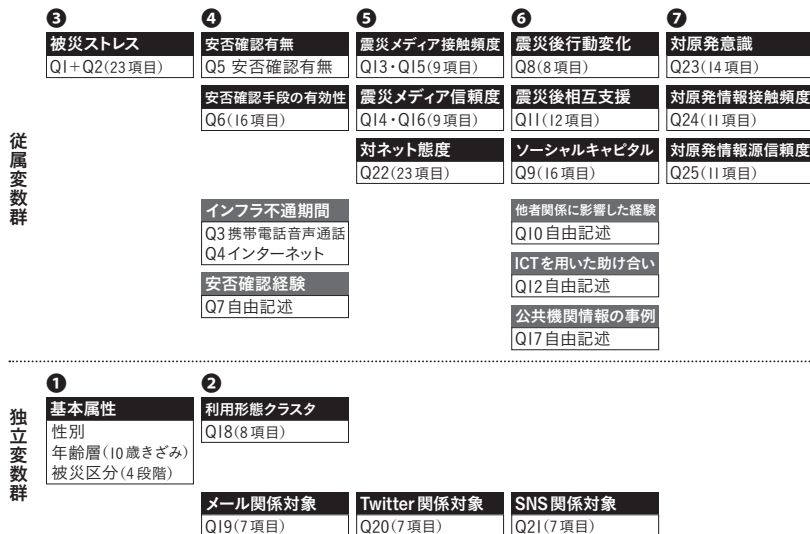
1.3 分析方法

本調査は項目数が多いため、単項目でのクロス集計では全体を把握しきれない。また、単項目の比較では、回答者の回答信頼性(同じ事柄を尋ねた際に回答のブレが生じないこと)を担保することが難しい。そこで、ネット利用形態クラスタの分析以外では、多変量解析による要約を用いて分析を行う。

具体的には、次のような手順で進める。

- ① 特定質問テーマに沿った項目を5～二十数項目設け回答を得る。
- ② 回答項目群に対して因子分析を行い、項目群に含まれる要約因子を得る。
- ③ 各項目への因子負荷量をもとに、特徴を表した因子名を命名する。
- ④ 各項目への因子負荷量から各回答者の因子得点(従属変数)を得る。
- ⑤ 因子得点(従属変数)に対して、各属性を独立変数として置き、分散分析を行う。属性によって数値の平均に差異(有意差)があるものについて考察する。

図1: 本調査のデザイン



2. ネット利用形態クラスター

本調査における重要な仮説の一つは、回答者のインターネット・サービスの利用形態による意識や行動の差異に関するものである。

PC・携帯電話・スマートフォン等、コミュニケーションに用いるデバイス、あるいは、メール等の比較的古いサービスから、ソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)や動画配信、もしくはゲームサイト等、提供されるサービスの多様化に伴って、回答者の利用形態には著しい違いがみられるようになってきた。たとえ似たようなデバイスやサービスを用いても、普段付き合う相手の構成が著しく違えば、行動に与える影響度もユーザー側の意識にも大きな差異がみられるはずである。つまり、インターネットとして大括りにして平均的利用像を想定するよりは、特徴的な利用形態に応じて回答者を分類し把握したほうが実態をよくとらえられるだろう。

そこで、この調査質問群では、さまざまなインターネット・サービスの利用頻度について尋ね、そのデータをもとに利用形態が類似する回答者をクラスター(群)として把握する。



2.1 クラスタ(群)の抽出

今回の調査で用いたインターネット・サービス群は次の通りである。

携帯メール、電子メール(PC)、Twitter、mixi、2ch(2ちゃんねる)、
自分のブログ作成更新、Facebook、ゲーム(GREE/モバゲー)

回答選択肢は「全く利用しない」から「かなり頻繁に利用する」の5段階である。

(1) インターネット・サービス類似度による分類

まず、インターネット・サービスの項目群に対して、平方ユークリッド距離を用いてWard法で項目類似度を分析すると、デンドログラム(樹形図)は図2の通りとなった。デンドログラムとは各項目の類似度(結合点)を左端から右端までの位置で示したものである。

S1～S8は、それぞれ以下を表している。

S1(携帯メール)、S2(電子メール)、S3(Twitter)、S4(Facebook)、

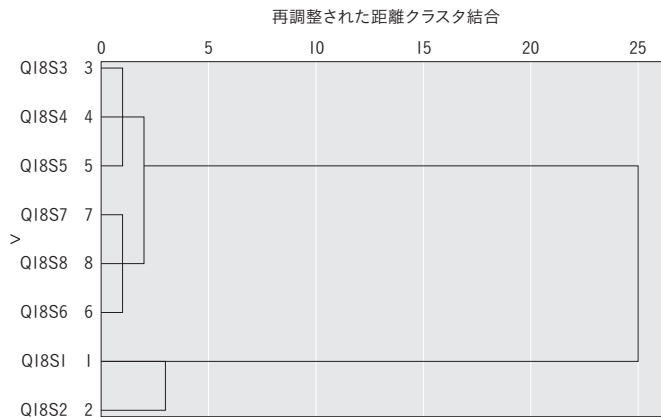
S5(mixi)、S6(2ch)、S7(ゲーム)、S8(ブログ)

まず、S1・S2のメールとS3～S8のその他のサービスには大きな違いがある。さらに、比較的新しいソーシャル系サービスのS3(Twitter)・S4(Facebook)・S5(mixi)と、それ以外のサービスのS6(2ch)・S7(ゲーム)・S8(ブログ)が、それぞれまとまりを形成していることが分かる。

(2) 回答者類似度による分類

今度は回答者に対して、平方ユークリッド距離を用いてWard法で回答者類似度

図2: メディア・サービス項目の類似度(デンドログラム)



を分析すると、デンドログラム (樹形図) は図3の通りとなった。

枝分かれの程度からクラスタ結合の距離を図3の5付近に設定して、回答者を6群に分類した。ネット利用形態6群とメディア利用頻度の平均 (数値範囲は1～5) を示したプロファイルは表1の通りである。利用頻度の高い項目ほど数値が大きい。

表1をもとに各群の特徴を示すと、次の通りである。

図3：メディア・サービス利用傾向の回答者類似度(デンドログラム)

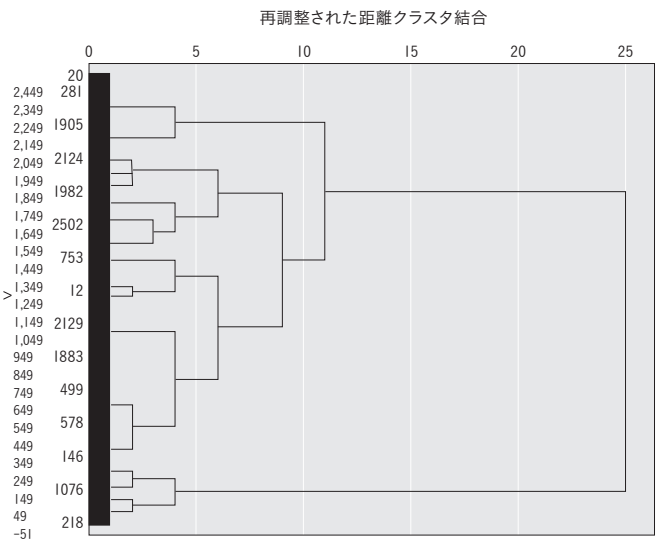


表1：ネット利用形態6群と各メディアの利用頻度の平均

	積極SNS	2ch/Twitter	ブロガー	mixi/ゲーム	携帯メール	消極利用	
メディア・サービス	I群	II群	III群	IV群	V群	VI群	合計
携帯メール	3.95	3.48	3.29	3.78	4.06	1.70	3.45
電子メール(PC)	3.69	3.93	3.65	3.13	3.40	2.86	3.40
Twitter	3.56	2.64	1.75	1.31	1.16	1.12	1.71
mixi	3.61	1.41	1.28	3.00	1.11	1.07	1.68
2ch	2.73	2.63	1.69	1.46	1.24	1.19	1.66
自分のブログ作成・更新	2.61	1.38	3.64	1.58	1.06	1.07	1.58
Facebook	2.99	2.00	1.22	1.13	1.09	1.07	1.46
ゲーム	2.15	1.40	1.28	2.25	1.06	1.06	1.39
	3.16	2.36	2.23	2.21	1.77	1.39	



- [Ⅰ群] 積極SNSユーザー：全体の13%を占める。全般的にネットサービスの利用度が高い。SNSはmixi・Twitter・Facebookの順。Ⅱ群とは異なり、ソーシャル・コミュニケーションが匿名のプラットフォームに偏っていないのが特徴である。
- [Ⅱ群] 2ch/Twitterユーザー：全体の12.5%を占める。PCメール中心でTwitterと2chの利用度が高く、mixi・ブログ・Facebookは低い。2ch利用を特徴として読めば、匿名電子掲示板によるソーシャル・コミュニケーションがベースになっていると考えることができる。
- [Ⅲ群] ブロッガー：全体の8.5%を占める。メールとブログ作成以外の用途は使わないユーザー層である。
- [Ⅳ群] mixi/ゲームユーザー：全体の10.4%を占める。携帯メール・mixi・ゲーム利用が多い。携帯電話利用が中心と推測される。
- [Ⅴ群] 携帯メールユーザー：全体の37.1%を占める最も大きなクラスターである。携帯電話のメール機能をだけをもっぱら利用し、ソーシャル・メディアの利用はほとんどない。
- [Ⅵ群] 消極利用ユーザー：全体の18.5%を占める。限定的PCメール以外はほとんど利用しない。ソーシャル・メディアの利用はほとんどない。

2.2 ネット利用形態群と基本属性との関係

先に得られた6群のネット利用形態と基本属性との関連性を検討する。

6群の分布を性別で分けてみたものが図4である。これによるとⅠ群(積極SNS)、Ⅲ群(ブロッガー)は割合にあまり大きな差がない。Ⅱ群(2ch/Twitter)・Ⅵ群(消極利用)は男性が多く、Ⅳ群(mixi/ゲーム)・Ⅴ群(携帯メール)は女性が多い。

6群の分布を年齢層で分けてみたものが図5である。一般的に年齢層が上になるほど、Ⅰ群(積極SNS)・Ⅳ群(mixi/ゲーム)が減ってⅤ群(携帯メール)・Ⅵ群(消極利用)が多くなることが分かる。一方、Ⅲ群(ブロッガー)の割合には、ほとんど年齢差

図4：ネット利用形態群の性別分布

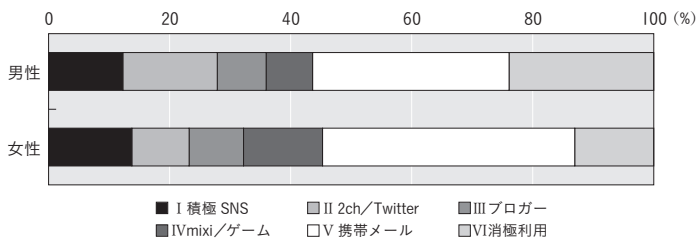
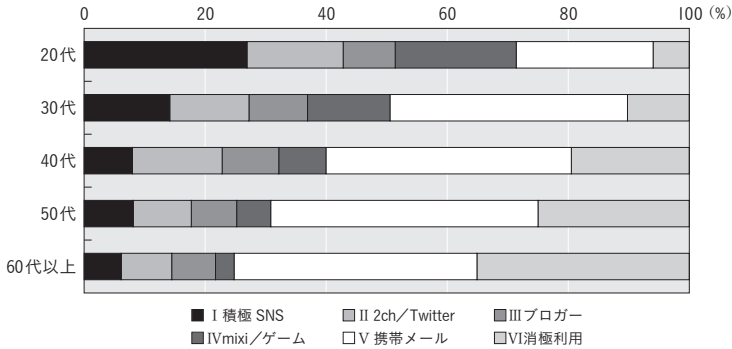


図5: ネット利用形態群の年齢層別分布



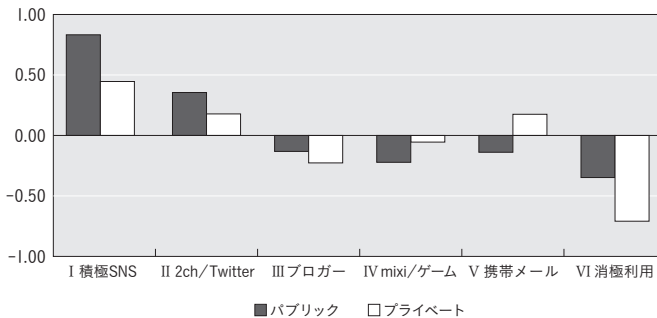
がない。

2.3 ネット利用形態群とメール・コミュニケーション対象

「回答者によってインターネット・サービスの利用頻度・特徴が異なれば、それぞれのサービスを用いて連絡を取ったり情報共有したりする相手対象も異なるであろう。一見、同じサービスを用いても、そこを通じて見える世界はそれぞれ違う」。この仮説を検証するため、メール・Twitter・SNSの3要素について相手対象を問う質問群を作成した。

メールのコミュニケーション対象7種類に対して、やりとりの程度を「全くやりとりしない」から「かなり頻繁にやりとり(参照)する」の5段階で尋ね、因子分析(主因子法・斜交解プロマックス回転)で2因子を得た。因子1はジャーナリストやオピニオンリーダー等のパブリックな対象、因子2は友人・家族・親戚等のプライバシー

図6: ネット利用形態群とメール・コミュニケーション対象因子との関連





トな対象である。因子相関は0.266で弱い相関がある。

得られた各メール利用対象因子について回答者ごとの因子得点を算出し、ネット利用形態群との関係を分散分析で検討すると、メール利用対象因子×ネット利用形態群の交互作用にのみ有意差が得られた。各群の平均を図6に示す。

これによると、I群（積極SNS）とVI群（消極利用）は対照的である。また、IV群（mixi/ゲーム）・V群（携帯メール）は相対的に因子1（パブリック）よりも因子2（プライベート）の数値が高いのが特徴的である。

2.4 ネット利用形態群とTwitterコミュニケーション対象

Twitterのコミュニケーション対象7種類に対して、やりとりの程度を「全くやりとりしない」から「かなり頻繁にやりとり（参照）する」の5段階で尋ね、因子分析（主因子法）で解を求めたところ、いずれも因子負荷量0.91～0.52の強い1因子構造を得た。因子負荷量から推定すると、これはパブリックな対象の因子である。

得られたTwitter利用対象因子について回答者ごとの因子得点を算出し、ネット利用形態群との関係を分散分析で検討すると有意差が得られた。他群と比較するとI群（積極SNS）のみが、際立ってパブリック対象へのTwitter利用度が高かった。

2.5 ネット利用形態群とSNSコミュニケーション対象

SNSのコミュニケーション対象7種類に対して、やりとりの程度を「全くやりとりしない」から「かなり頻繁にやりとり（参照）する」の5段階で尋ね、因子分析（主因子法・斜交解プロマックス回転）で2因子を得た。因子1はジャーナリストやオピニオンリーダー等のパブリックな対象、因子2は友人・家族・親戚等のプライベートな対象である。因子相関は0.667で強い相関がある。

得られた各SNS利用対象因子について回答者ごとの因子得点を算出し、ネット

図7：ネット利用形態群とSNSコミュニケーション対象因子との関連

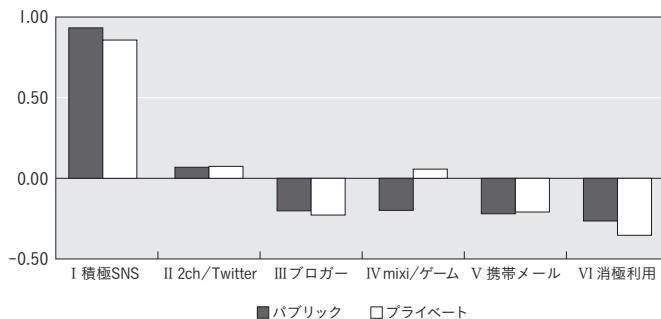


表2: ネット利用形態群と各サービス利用対象との関連

		積極SNS	2ch/Twitter	ブロガー	mixi/ゲーム	携帯メール	消極利用
		I 群	II 群	III 群	IV 群	V 群	VI 群
メール	パブリック因子	0.776	0.121	-0.168	-0.207	-0.152	-0.297
	プライベート因子	0.482	0.090	-0.202	-0.001	0.197	-0.770
Twitter	パブリック因子	0.429	-0.029	-0.302	-0.344	-0.497	-0.526
SNS	パブリック因子	0.933	0.069	-0.202	-0.199	-0.220	-0.265
	プライベート因子	0.857	0.074	-0.228	0.057	-0.209	-0.353

利用形態群との関係を分散分析で検定すると、SNS利用対象因子×ネット利用形態群の交互作用にのみ有意差が得られた。各群の平均を図7に示す。

いずれの因子も I 群（積極SNS）の数値が圧倒的に高く、II 群（2ch/Twitter）がそれに続くが、IV 群（mixi/ゲーム）のみ SNS 因子 1（パブリック）より SNS 因子 2（プライベート）が高い。つまり、I 群（積極SNS）は SNS を用いてパブリック・プライベート双方の対象とやりとりするが、IV 群（mixi/ゲーム）は SNS を用いてもっぱらプライベート対象とやりとりしていることが分かる。

2.6 ネット利用形態群と各サービス利用対象との関係まとめ

先のメール・Twitter・SNSの各利用対象因子得点の回答者平均をネット利用形態群で比較したものを表2に示す。これによると、I 群（積極SNS）・II 群（2ch/Twitter）・III 群（ブロガー）は利用対象因子に関係なく一様の傾向がみられるが、IV 群（mixi/ゲーム）・V 群（携帯メール）はプライベート対象因子に利用が偏っており、一方、VI 群（消極利用）はプライベート対象因子が極端に低いことが分かる。VI 群（消極利用）はもっぱら仕事の用途のみでネットを利用しており、プライベートな用途では利用しないことがうかがえる。

3. 震災後行動と意識の変化

震災後に生じた行動変化とはどのようなものか、特に、被災後のさまざまな困難な事象に遭遇したときの支援・被支援経験や、地域や互助に関する意識は、回答者の基本属性やネット利用形態によって影響を受けるのか否か検討する。

3.1 震災後行動変化

(1) 震災後行動変化項目の因子分析

震災後行動変化項目は、8 項目について経験の有無を収集した。得られた結果を



表3：震災後行動変化項目と回転後の因子負荷量

質問項目	因子1	因子2
燃料やガソリンの特別な補充をした	.699	-.050
飲料水・食料品等の特別な買い出しをした	.657	.055
募金や寄付を行った	-.226	.534
被災地産の食品や製品を努めて購入した	.086	.450
意識的な節電をした	.119	.431
家族との非常連絡手段を確認した	.267	.269
意識していなかった地域の課題に直面した	.152	.249
被災地でのボランティア活動に参加した	.098	.115

要約するため、因子分析（主因子法・斜交解プロマックス回転）を経て2因子を抽出した。因子1は「自分や家族のための行動」（内向き）、因子2は「他者支援のための行動」（外向き）である。回転後の項目と因子負荷量を表3に示す。因子間の相関は0.235であることから、それほど関連が高いとは言えない。

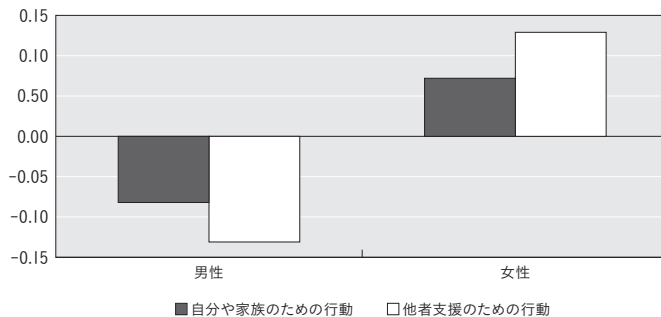
（2）震災後行動変化と属性との関係

得られた各行動変化因子について回答者ごとの因子得点を算出し、属性との関連を検討するため分散分析を行ったところ、行動変化因子×性別、行動変化因子×被災区分、行動変化因子×ネット利用形態群にのみ有意差が得られた。

■ 行動変化因子×性別

図8に性別の平均を示す。男性は女性より値が低く、因子2（他者支援のための行動）よりも因子1（自分や家族のための行動）のほうが高かった。一方、女性は男性より値が高く、因子1（自分や家族のための行動）よりも因子2（他者支援のための行動）の

図8：行動変化因子と性別との関連



ほうが高かった。

つまり、男性より女性のほうが震災後の行動変化が起こりやすかった。さらに、男性は「自分や家族のための行動」が増えたのに対し、女性はより「他者支援のための行動」が増えたと言える。

■ 行動変化因子×被災区分

図9に被災区分別の平均を示す。全般的にみると、甚大被災＞被災地＞準被災地＞非被災地の順に行動変化が生じたことが分かる。因子1（自分や家族のための行動）は値のブレが大きく、特に非被災地の値が著しく低い。また、相対的にみて、甚大被災・被災地は因子1（自分や家族のための行動）の値が高いのに対し、準被災地・非被災地では因子2（他者支援のための行動）の値が高い。

■ 行動変化因子×ネット利用形態群

図10にネット利用形態群別の平均を示す。因子1（自分や家族のための行動）では、II群（2ch/Twitter）・V群（携帯メール）の値が高いのに対し、III群（ブロガー）・IV群

図9：行動変化因子と被災区分との関連

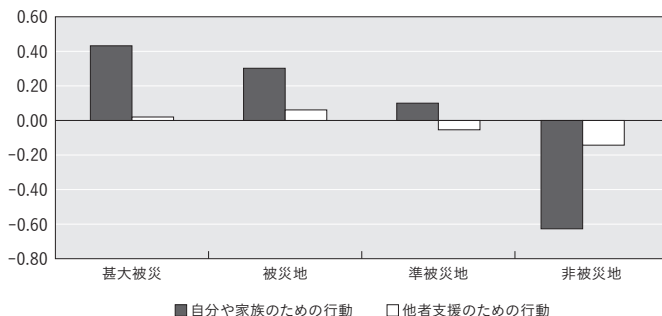
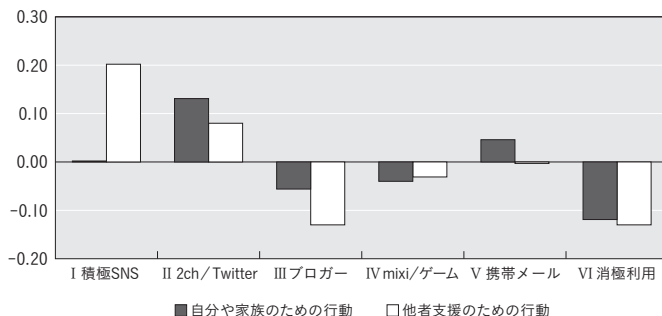


図10：行動変化因子とネット利用形態群との関連





(mixi/ゲーム)・VI群(消極利用)の値は低い。因子2(他者支援のための行動)では、I群(積極的SNS)・II群(2ch/Twitter)が相対的に高く、III群(ブロガー)・IV群(mixi/ゲーム)・V群(携帯メール)・VI群(消極利用)は低い。I群(積極的SNS)は、特に因子2(他者支援のための行動)が著しく高い。

(3) 買い占め行動と属性

行動変化因子1(自分や家族のための行動)はいずれも買い出し(買い占め)行動に関連する項目の因子負荷量が高い。これらの項目で個別に分析を行ったところ、興味深い結果が得られた。

図11は項目経験ありの回答の割合を、被災区分別に示したものである。飲料水や食料品の品不足は実際には被災地を中心として起こったが、ほとんど物流の影響がなかった非被災地でも約20%が買い出しをしていたことが分かる。

図11: 買い占め行動と被災区分との関連

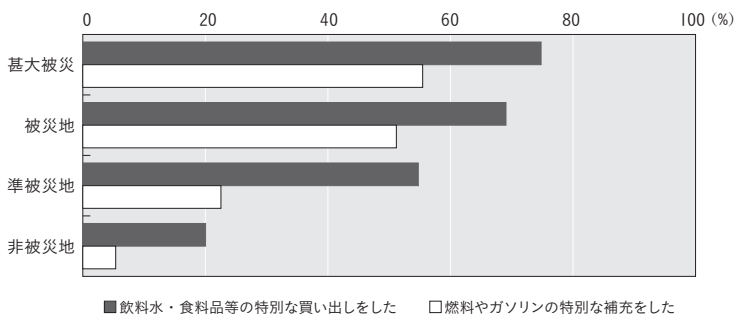


図12: 買い占め行動と年齢層との関連

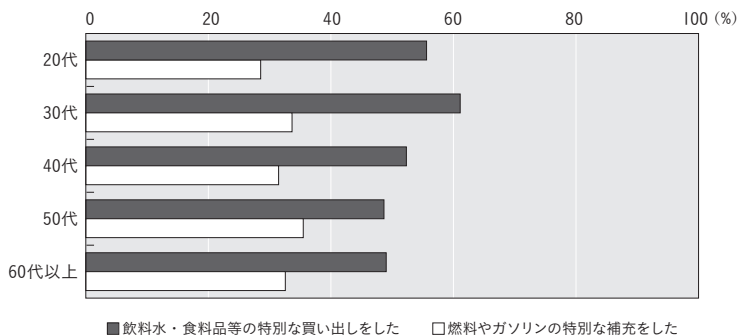


図12は項目経験ありの回答の割合を、年齢層別に示したものである。燃料やガソリンの補充についてはあまり大きな年齢差がないが、飲料水・食料品に関しては50代以上よりも20代～30代のほうが買い出しを行っていた割合が高い。

3.2 震災後相互支援

(1) 震災後相互支援項目の因子分析

震災後相互支援項目は10項目について経験の有無を収集した。得られた結果を要約するため、因子分析（主因子法・斜交解プロマックス回転）を経て3因子を抽出した。因子1は「自発支援」、因子2は「情報被支援」、因子3は「機器被支援」である。回転後の項目と因子負荷量を表4に示す。

因子1・因子2間には0.612の強い相関があることから、自発的に支援をする傾向の強い人は、他者からの情報支援も受けやすいことを示している。

(2) 震災後相互支援と属性との関係

得られた各相互支援因子について回答者ごとの因子得点を算出し、属性との関連を検討するため分散分析を行ったところ、相互支援因子×被災区分、相互支援因子×年齢層、相互支援因子×ネット利用形態群、相互支援因子×性別×被災区分×年齢層、相互支援因子×性別×被災区分×年齢層×ネット利用形態群で、それぞれ有意差が得られた。以下、傾向を考察する。

■ 相互支援因子×被災区分

図13に被災区分別の平均を示す。各因子の値は、甚大被災>被災地>準被災地>非被災地の順になっているが、甚大被災・被災地は因子1（自発支援）と因子2（情

表4：震災後相互支援項目と回転後の因子負荷量

質問項目	因子1	因子2	因子3
被災地の安否確認や物資救援等のためのネット上の活動に参加した	0.547	-0.170	0.135
他の人の探している情報を探してあげた	0.523	0.216	-0.099
有益な情報を収集して他の人に提供した	0.483	0.303	-0.140
情報機器の操作方法や情報入手方法を人に教えた	0.474	0.057	0.105
ネットを通じて自ら被災地への救援や寄付を募った。 もしくはその活動に参加した	0.430	-0.214	0.059
自分の情報機器（パソコン・携帯電話など）を人に貸した	0.313	-0.010	0.252
他の人から有益な情報を提供してもらった	-0.131	0.676	0.047
自分の探している情報を他の人に探してもらった	-0.144	0.586	0.201
情報機器（パソコン・携帯電話など）を他の人から貸してもらった	0.041	0.101	0.437
情報機器の操作方法や情報入手方法を他の人から教えてもらった	0.135	0.087	0.427



図13: 相互支援因子と被災区分との関連

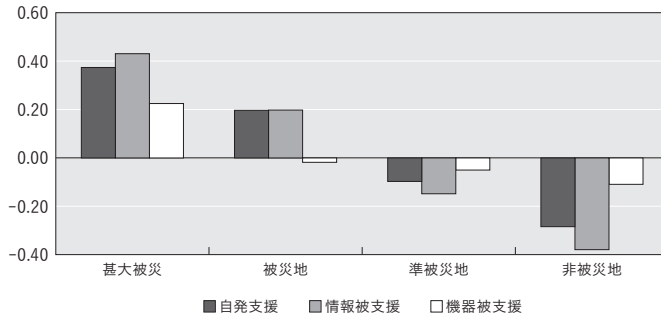
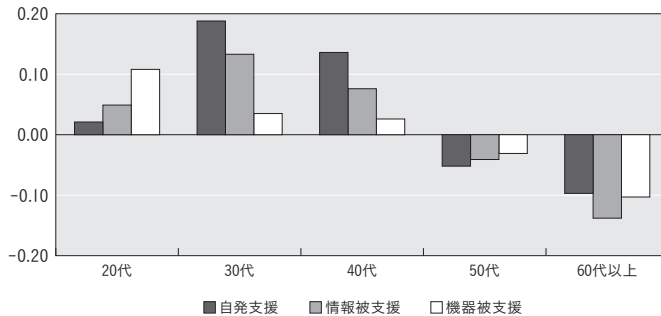


図14: 相互支援因子と年齢層との関連



報被支援)が高いのに対して、準被災地と非被災地では相対的に因子3(機器被支援)のほうが高い。

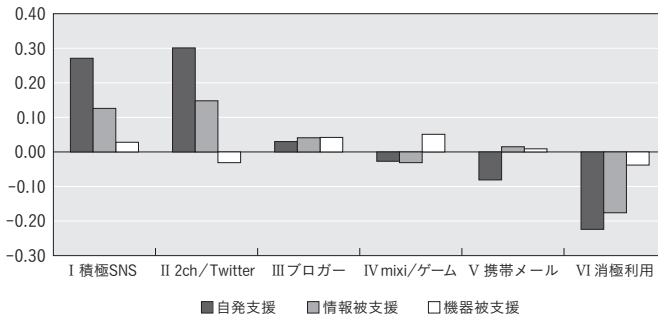
■ 相互支援因子×年齢層

図14に年齢層別の平均を示す。一般に年齢が上がるほど各因子の値は低くなる。30代～40代のみが、特に因子1(自発支援)と因子2(情報被支援)が相対的に高い。20代は、逆に因子3(機器被支援)のほうが高い値になっているのが特徴的である。

■ 相互支援因子×ネット利用形態群

図15にネット利用形態群別の平均を示す。因子3(機器被支援)は群間差がほとんどないのに対し、ネット利用形態群としては、I群(積極SNS)・II群(2ch/Twitter)は、特に因子1(自発支援)と因子2(情報被支援)が高い。

図15: 相互支援因子とネット利用形態群との関連



3.3 震災後ソーシャルキャピタル

(1) 震災後ソーシャルキャピタル項目の因子分析

震災後ソーシャルキャピタル項目は16項目について、「全くそう思わない」から「大変そう思う」の5段階で回答を収集した。得られた結果を要約するため、傾向的に問題のある1項目を除外して、因子分析(主因子法・斜交解プロマックス回転)で3因子を抽出した。ソーシャルキャピタルの因子1は「地域意識」、因子2は「一般的信頼」、因子3は「互助意識」である。回転後の項目と因子負荷量を表5に示す。

表5: 震災後ソーシャルキャピタル項目と回転後の因子負荷量

質問項目	因子1	因子2	因子3
震災後は普段関わりが少ない人でも共に行動する機会が増えた	0.805	-0.081	-0.015
震災後は近所の人々と支え合ったり助け合ったりする場面が増えた	0.788	-0.067	0.063
震災後は地域で行われるお祭りやイベントに参加する機会が増えた	0.778	-0.005	-0.085
震災後は地域や近隣に存在した確執や差別等の課題が解消した	0.666	0.111	-0.167
震災後は地域に対する愛着度が以前に比べて増した	0.656	0.042	0.053
震災後は地域に対する理解や認識が深まった	0.633	-0.003	0.170
この地域にはふだんから協力的な関係がある	0.484	0.172	0.101
震災後は地域の行政や公共サービスに対する関心が高まった	0.387	-0.021	0.241
ほとんどの人は基本的に善良で親切である	-0.070	0.774	0.032
ほとんどの人は他人を信頼している	0.163	0.707	-0.154
私は人を信頼するほうである	0.010	0.541	0.114
この地域は比較的平穏が保たれた安全な環境である	-0.066	0.317	0.193
地域の人々とのつながりを保つことは大切だ	-0.031	0.019	0.839
近所づきあいを深めておくことにはメリットがある	0.033	-0.004	0.752
いざという時には、身内も他人もなくお互い助け合えるものだ	0.001	0.349	0.373



因子1から因子3までの因子相関行列を求めると、いずれも0.580～0.617の強い相関が得られた。

(2) ソーシャルキャピタルと属性との関係

得られたソーシャルキャピタル各因子(SC因子)について回答者ごとの因子得点を算出し、属性との関連を検討するため分散分析を行ったところ、SC因子×性別、SC因子×被災区分、SC因子×年齢層、SC因子×ネット利用形態群、SC因子×性別×年齢層に有意差が得られた。以下、傾向を考察する。

■ ソーシャルキャピタル因子×性別

図16に性別の平均を示す。男性は女性よりも相対的に因子1(地域意識)が高く、女性は男性よりも相対的に因子2(一般的信頼)・因子3(互助意識)が高い。

■ ソーシャルキャピタル因子×被災区分

図17に被災区分別の平均を示す。全体的にみると、都市部にあたる準被災地の

図16: ソーシャルキャピタル因子と性別との関連

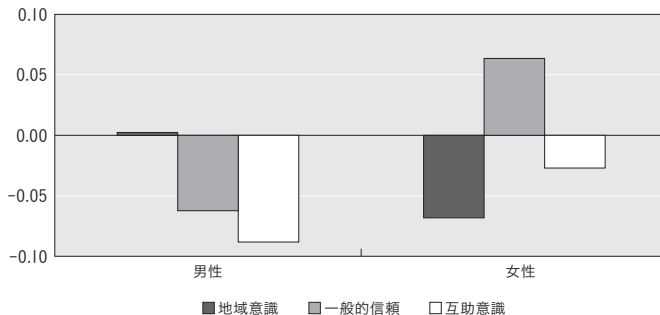
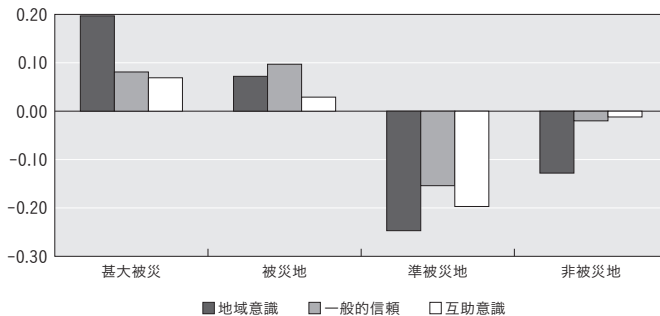


図17: ソーシャルキャピタル因子と被災区分との関連



値はいずれも低い。甚大被災は因子2(一般的信頼)・因子3(互助意識)よりも因子1(地域意識)が高いが、準被災地・非被災地は因子2(一般的信頼)・因子3(互助意識)のほうが高い。

■ ソーシャルキャピタル因子×年齢層

図18に年齢層別の平均を示す。全体としては年齢が高いほど値は高くなる傾向にあるが、40代のみ値が低い。20代～30代は相対的に因子1(地域意識)や因子2(一般的信頼)よりも因子3(互助意識)のほうが高く、50代～60代は因子2(一般的信頼)のほうが高い。

■ ソーシャルキャピタル因子×ネット利用形態群

図19にネット利用形態群別の平均を示す。I群(積極SNS)・II群(2ch/Twitter)・V群(携帯メール)は比較的高く、VI群(消極利用)・III群(ブロガー)は比較的低い。I群(積極SNS)・V群(携帯メール)は因子1(地域意識)が特に高い。他の群は因子2(一般的信頼)・因子3(互助意識)のほうが高い。

図18: ソーシャルキャピタル因子と年齢層との関連

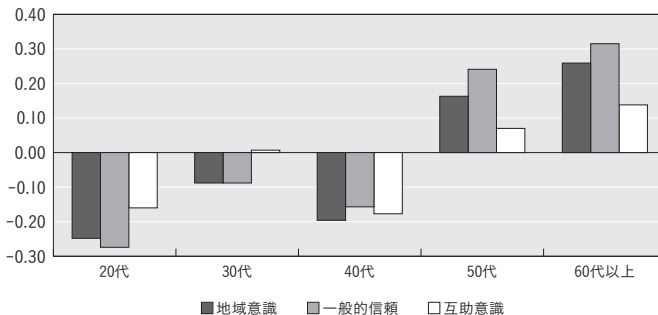
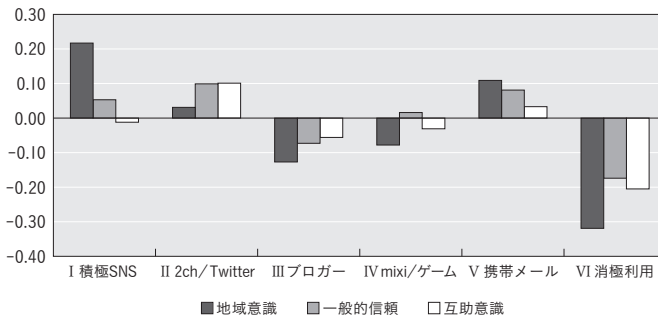


図19: ソーシャルキャピタル因子とネット利用形態群との関連





3.4 震災後行動・意識変化のまとめ

震災後行動・意識変化の質問群に関して得られた結果を属性別に考察する(表6)。

性別でみると、震災後行動変化とソーシャルキャピタルでは有意差があったが、震災後相互支援では差がみられなかった。震災後行動としては、女性は男性よりも行動変化が起こりやすく、男性は「自分や家族のための行動」が増えたのに対し、女性は「他者支援のための行動」が起こりやすかった。ソーシャルキャピタルとしては、男性は女性よりも地域意識が高く、女性は男性よりも一般的信頼と互助意識が高かった。これらの傾向は普段の生活パターンや社会的役割の違いを踏まえると興味深い結果と言える。

被災区分別でみると、震災後行動変化・震災後相互支援・ソーシャルキャピタルすべてで有意差があった。震災後行動では「他者支援のための行動」よりも「自分や家族のための行動」の差が著しい。震災後相互支援では、甚大被災・被災地で「自発支援」「情報被支援」が高いのに対し、準被災地・非被災地で「機器被支援」のほうが高かった。ソーシャルキャピタルでは、甚大被災・被災地では全体平均より値が高く、準被災地・非被災地では値が低かった。特に地域意識は甚大被災の値が著しく高く、準被災地の値は著しく低かった。準被災地が都市部であり、被災による影響が比較的軽微かつ短期間であったことが関連しているものと思われる。

年齢層別でみると、震災後相互支援とソーシャルキャピタルで有意差がみられたが、震災後行動変化では差がみられなかった。震災後相互支援では、全体的な平均でみると20代～40代、特に30代の値が高いのに対して、50代以上の値は低かった。30代～40代は自発支援・情報被支援の値が高い。ソーシャルキャピタルでは、20代～40代の値が全体平均よりも低く、50代以上は高かった。実際の相互支援行動とソーシャルキャピタル認識には大きなズレがあることが明らかである。

ネット利用形態群別でみると、震災後行動変化・震災後相互支援・ソーシャルキャピタルすべてで有意差があった。震災後行動変化では、「他者支援のための行動」がI群(積極SNS)の値が著しく高かった。震災後相互支援では、「機器被支

表6: 各質問群と属性との関連

	Q8	Q11	Q9
	震災後 行動変化	震災後 相互支援	ソーシャル キャピタル
性別	*		**
被災区分	***	***	**
年齢層		*	***
ネット利用形態群	*	***	**

***: $p < 0.1\%$, **: $p < 1\%$, *: $p < 5\%$ 水準の有意差を示す。

援」は群間差がほとんどないのに対し、I群(積極SNS)・II群(2ch/Twitter)は「自発支援」「情報被支援」の値が高く、VI群(消極利用)の値が低かった。ソーシャルキャピタルでは、「地域意識」に関してI群(積極SNS)・V群(携帯メール)の値が高かった。VI群(消極利用)はいずれの因子でも値が極端に低かった。特に、I群(積極SNS)が向社会的な働きかけに対して積極的な認識を持っているのに対し、VI群(消極利用)は総じてネガティブであることが特徴と言える。

4. まとめ

本稿では、さまざまなインターネット・サービスの利用頻度について尋ね、そのデータをもとにネット利用形態を6群に分類したうえで、回答者属性とともに震災後行動と意識の変化を分析した。性別、被災区分、年齢層、ネット利用形態群それぞれの属性において、分析結果によって得られた有意差から特徴的な傾向が明らかになったと言える。

先に述べた通り、本調査は数多くの質問群で構成されており、自由記述部分の解析も含め大半の結果は未発表である。今後はこれらの分析も含め、考察を深めていきたいと考えている。