

News Release

いちばん、
人を考える
会社になる。

第一生命

第一生命保険株式会社

〒100-8411 東京都千代田区有楽町 1-13-1

The Dai-ichi Life Insurance Company, Limited
13-1, Yurakucho 1-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8411, Japan

www.dai-ichi-life.co.jp



おかげさまで第一生命は、2012年9月に
創立110周年を迎えます。

2012年7月

15～44歳の男女 1,400名に聞いた 『ネットと対人距離に関する調査』 ～親密になりやすく切りやすい関係、「近くて遠い」距離感～

第一生命保険株式会社（社長 渡邊 光一郎）のシンクタンク、株式会社第一生命経済研究所（社長 長谷川 公敏）では、全国に居住する男女 1,400名を対象に、標記についてのアンケート調査を実施いたしました。

この程、その調査結果がまとまりましたのでご報告いたします。

＜調査結果のポイント＞

実名や顔を知らないネット上の相手との距離感（P. 2）

- 男性より女性で高い「実名や顔を知っている人のほうが信じられる」
- 実名や顔を知らない人と「気が合う」「身近に感じる」のも男性より女性

実名や顔を知らないネット上の相手に対する「知人」意識（P. 3）

- ネット上だけで交流している相手とは、「いつでも関係を切れる」
- SNS 利用者は非利用者より実名・顔を知らない相手を知人ととらえる

ネット上で匿名でいることによる感情表現（P. 4）

- ネット上で匿名でいると「言いたいことを言いやすい」
- 相手に厳しくなる男性、相手に共感して優しくなる女性

☆本冊子は、当研究所から季刊発行している『ライフデザインレポート』Summer 2012.7を
もとに作成したものです。当該レポートは、下記のホームページにて全文公開しております。

＜お問い合わせ先＞

（株）第一生命経済研究所 ライフデザイン研究本部
研究開発室 広報担当（安部・新井）
TEL. 03-5221-4771
FAX. 03-3212-4470

【アドレス】<http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi>



DAI-ICHI LIFE
RESEARCH INSTITUTE INC.

《調査の実施背景》

ソーシャルネットワークサービス（以下、SNS）は、ここ数年で利用者が増加し、我々のコミュニケーションスタイルとして定着しつつあります。SNSには、匿名で他人とコミュニケーションができるものと実名を公開してコミュニケーションするものがあり、交流の仕方もその目的ごとにさまざまなタイプが存在し、利用者は自分に合ったものを選択、もしくは併用しています。このように、一言で SNS と括るにはあまりに多様となっている中で、現代の利用者・非利用者における、ネット上の相手に対する距離感や知人意識、感情表現はどのようになっているのでしょうか。この点に着目し、SNS 上でのコミュニケーションにおける対人意識を探ることを目的とし、アンケート調査を実施しました。

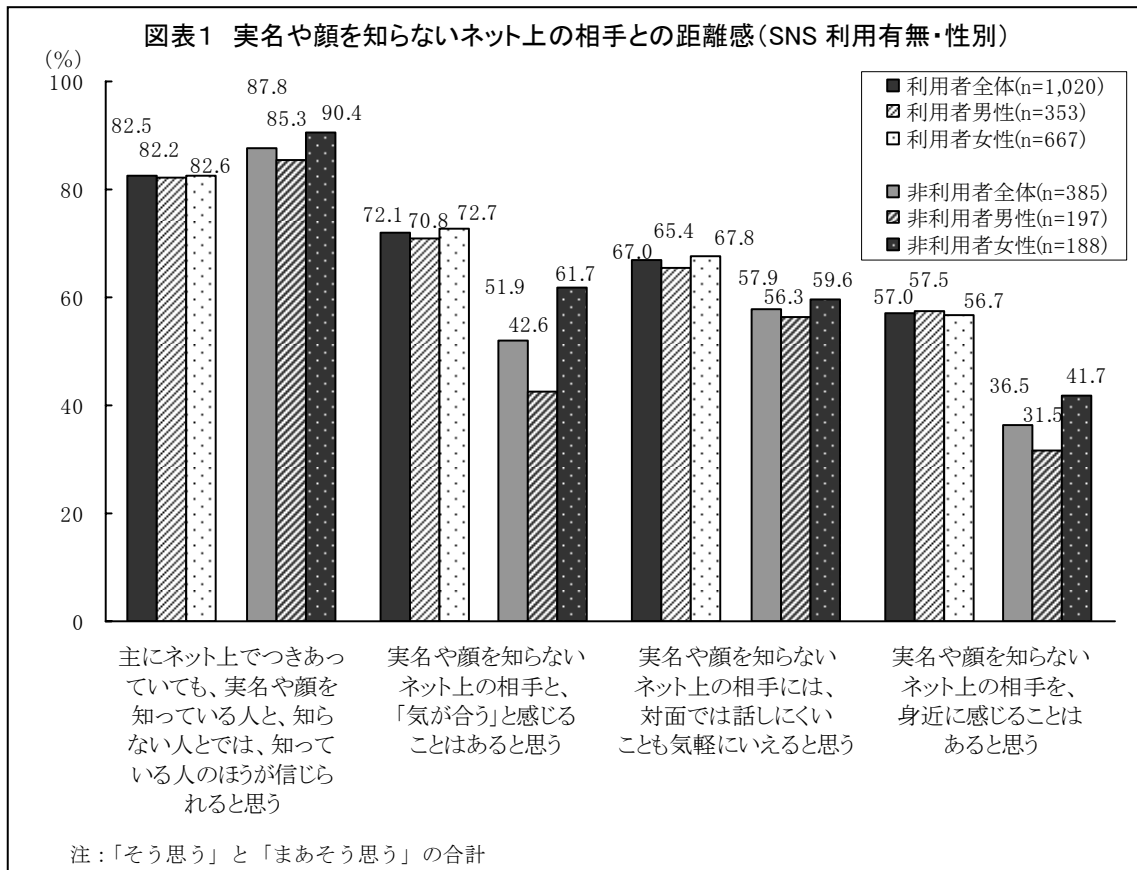
なお、データは代表的な SNS を使っている人（「非常によく使う（書き込む・書く）」「時々使う（書き込む・書く）」と回答）を対象としたネット調査（調査①）と、弊社モニターとその家族協力を対象とした郵送調査のうち、SNS を利用していない人を取り出したデータ（調査②）について紹介しています。

《調査の実施概要、回答者の特性》

調査① (SNS利用者)	調査対象	ネットエイジア(株)のモニターのうち、全国の15-44歳の男女で「ブログ・ツイッター・ミクシィ・フェイスブックのいずれかを使っている」と回答した携帯電話ユーザー
	調査期間	2011年9月20日から27日
	回答数	1,020名
	属性別内訳	性別：男性 34.6% 女性 65.4% 年代：15～19歳 16.7% 20～24歳 16.7% 25～29歳 16.7% 30～34歳 16.7% 35～39歳 16.7% 40～44歳 16.7%
調査② (SNS非利用者)	調査対象	第一生命経済研究所の生活調査モニターとその家族協力者のうち、全国の15～44歳の男女
	調査期間	2011年9月21日から30日
	回答数	700名
	有効回答数（率）	604名（86.3%） 調査②としてこのうちSNSを利用しない385名のデータを活用
	属性別内訳	性別：男性 51.2% 女性 48.8% 年代：15-19歳 14.3% 20-24歳 9.9% 25-29歳 16.4% 30-34歳 16.1% 35-39歳 20.3% 40-44歳 23.1%

実名や顔を知らないネット上の相手との距離感

男性より女性で高い「実名や顔を知っている人のほうが信じられる」
実名や顔を知らない人と「気が合う」「身近に感じる」のも男性より女性

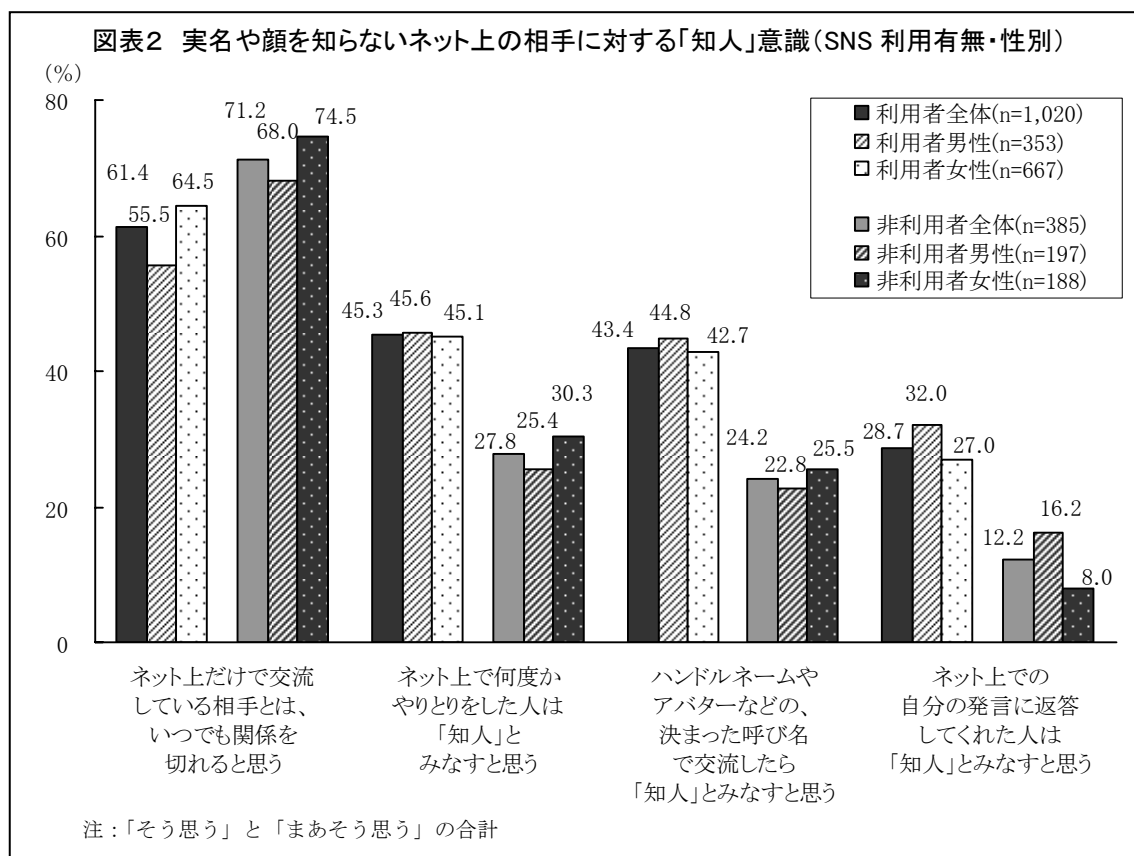


ネット上で交流している実名や顔を知らない相手に対し、どのような意識を持っているかについてたずねました。SNS 利用者は非利用者に比べて全体的に男女の意識差が小さい点が特徴です。

非利用者では、「主にネット上でつきあっている、実名や顔を知っている人と知らない人とは、知っている人のほうが信じられると思う」とする割合について、男性より女性で若干高い傾向があります。その一方で、非利用者の女性は、「実名や顔を知らないネット上の相手と『気が合う』と感じることはあると思う」「実名や顔を知らないネット上の相手を、身近に感じることはあると思う」とする割合についても男性より高い値を示していました。SNS を利用していない女性でも、匿名であることで相手への距離を近く感じるとする一方で、ネット上の相手を信用できない部分があるとのイメージを持っていることを示しています。

実名や顔を知らないネット上の相手に対する「知人」意識

ネット上だけで交流している相手とは、「いつでも関係を切れる」
SNS 利用者は非利用者より実名・顔を知らない相手を知人ととらえる

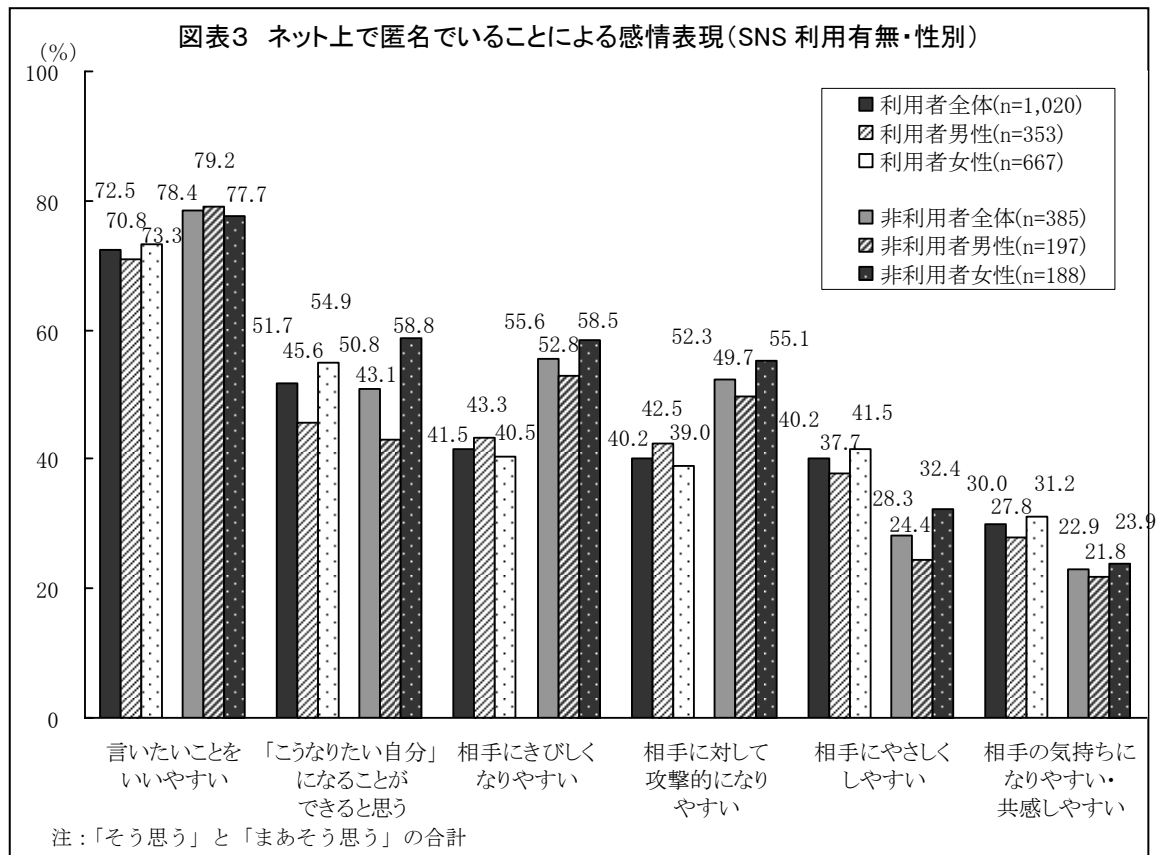


ネット上で実名や顔を知らない相手に対し、「知人」としての意識を持つか否かについてたずねました。「ネット上だけで交流している相手とは、いつでも関係を切れると思う」以外については、すべて SNS 利用者で男女の意識差が小さい点がみてとれます。また、ネット上の交流相手とは関係を切りやすいという意識は、SNS の利用の有無にかかわらず、男性より女性で強く、特に SNS 非利用者女性では 74.5%と高いことがわかりました。最も低いのは SNS 利用者の男性の 55.5%となっています。

知人としての感覚についてみると、SNS 利用者は「ネットで何度かやりとり」をした人や「ハンドルネームやアバターなどの決まった呼び名で交流」した人について、45%前後の人が「知人」とみなすと回答しました。一方で SNS 非利用者では、実名や顔を知らない相手を知人とみなすハードルが SNS 利用者に比べて全体的に高い傾向があります。

ネット上で匿名でいることによる感情表現

ネット上で匿名でいると「言いたいことを言いやすい」
相手に厳しくなる男性、相手に共感して優しくなる女性



ネット上で自分が匿名でいることにより、「言いたいことをいいやすい」とする人が多く、特に SNS 非利用者で8割近くに達しています。さらに、利用者・非利用者ともに男性より女性で『「こうなりたい自分」になることができると思う』『相手にやさしくしやすい』『相手の気持ちになりやすい・共感しやすい』と回答しています。ただし、「相手にやさしくしやすい」「相手の気持ちになりやすい・共感しやすい」については、SNS 利用者女性より SNS 非利用者女性の方が回答が少ないという結果が得られました。「相手にきびしくなりやすい」「相手に対して攻撃的になりやすい」については、全体的にみると SNS 利用者より SNS 非利用者で回答が多く、男女別にみると SNS 利用者では男性で、SNS 非利用者では女性でそれぞれ回答が多い傾向があります。

SNS 利用者においては、女性は相手に対して寛容で優しさや共感性を持つ傾向が男性より高いのに対し、男性は女性より若干攻撃性が強くなる傾向があるといえそうです。一方で、SNS 非利用者においては、女性になりたい自分を演出することへの期待が高く、男性より相手に対する攻撃性が強まる傾向が示唆されました。

《研究員のコメント》

これまで、情報通信メディアの利用については、性別や年代の差異が大きい点が指摘されてきました。コミュニケーションそのものの娯楽性が高い女性に対し、男性はコミュニケーションを簡便に済ませようとする傾向が強かったため、従来、文字コミュニケーションは主に女性の支持が高いとされてきました。しかし、1対1のメールに比べ、短文で不特定多数とコミュニケーションができる SNS の普及により、男性も積極的に文字コミュニケーションを活用するようになり、性差が縮小されてきたと考えられます。また、少なくとも数年前までは、携帯端末やパソコンなどの端末の普及やサービスの変化は激しかったものの、その動きが今よりは多様でなかったため、若年期のメディア体験によってメディアコミュニケーションの感覚に差異が生じ、それが年代差としてあらわれていました。しかし今日、端末とサービスが多様化したことにより、誰もが同じようなメディア体験を経るわけではなくなったため、従来は顕著にみられていた、メディアの利用や意識における年代差が徐々にあらわれにくくなってきたと考えられます。

こうした変化により、ネット上だけでなく、対面コミュニケーション上での対人感覚も多様化している可能性があります。例えば、初対面の人同士がランチをするソーシャルランチや、SNS を利用して旅先で泊めてくれる人を探すサービスなどがそれです。このように、対面のつきあいにおいても見知らぬ人が共通項のみでつながり、知人かどうかのボーダーラインの上で、それぞれが開示したい情報のみを開示しながらいつでも切れる関係として付き合う、「SNS 的」である側面が注目されています。無論、そこでは負うべき自己責任や危険性もありますが、通常では体験できない距離感の瞬間的な縮小が実現できます。じっくりと醸成した関係ではなく、さらに第三者を巻き込んだ関係でもないで、関係を切るのも比較的簡単です。このように対面コミュニケーション上でも、徐々に SNS 的な関係構築が行われているのです。

これを「素晴らしい」ととらえるか「気持ち悪い」ととらえるにあたっても、性別や年代による差が以前より小さくなり、個人のそれまでのメディア経験やコミュニケーションの志向などによる、それぞれの感覚が影響するようになってきたのが今日のコミュニケーション環境の特徴といつてよいのではないのでしょうか。

(研究開発室 主任研究員 宮木 由貴子)