

同志社大学

2024 年度卒業論文

論題：ママ友の友好度と SNS の関連性について

社会学部社会学科

学籍番号：1109211026

氏名：勝 千紘

指導教員：立木 茂雄

(本文の総文字数：23341 字)

要旨

論題：ママ友の友好度と SNS の関連性について

学籍番号：1109211026

氏名：勝千紘

この論文では現在 0～6 歳の子どもを育てる母親たちが、ママ友を作る際に SNS と対面式での出会いどちらを重要視しているのか、またその出会いの場への重視度はママ友同士の関係性にどのくらい影響を与えているのかについて研究した。これまでのママ友に関する研究では SNS が普及される前の調査しかなく、ママ友だけでなく社会全体で人間関係を SNS 上で広げていくことが普及してきた現代の感覚をもった世代が調査対象者となっていなかった。SNS が普及し様々な人との出会い方が増えてきた今では、その出会い方によって友好度に差が生じる可能性はないだろうか。

本研究では、SNS が普及する前のママ友の関係における特徴を探る研究を先行研究とし、母親には「個としての自分」と「母親としての役割をもつ自分」の 2 つの自己があることを踏まえて、現代の子どもを育てる母親を対象に調査を行った。その結果、SNS が普及した現代で母親たちは普段から SNS を利用しているにも関わらず、ママ友を作る際は実際に顔を合わせる対面式での出会いを求める母親がほとんどであるという事がわかった。またこの出会いの場所への重視度は、友好度とはあまり関連が無く、母親の性格や生活に関連性が見られることが明らかにすることができた。

キーワード：ママ友、母親、SNS、友好度

目次

目次

1. はじめに.....	3
1.1 研究の背景.....	3
1.2 先行研究.....	2
(1) SNS が普及する以前の母親のネットワーク.....	2
(2) 「ママ友」関係の特徴.....	3
1.3 研究の目的.....	4
2. 方法.....	4
2.1 調査概要.....	5
2.2 質問紙内容.....	5
3. 結果.....	7
3.1 単純集計.....	7
(1) 出会いの場所への重視度の項目.....	7
(2) 友好度の項目.....	8
(3) コミュニケーションの手段や満足度に関する項目.....	11
(4) 調整変数項目.....	13
(5) 基礎情報項目.....	17
3.2 相関係数.....	20
3.3 信頼性分析.....	21
3.4 探索的な因子分析.....	21
3.5 一元配置分散分析.....	27
4. 考察.....	29
4.1 度数分布.....	29
4.2 因子分析.....	30
4.3 一元配置分散分析.....	31
5. おわりに.....	33
謝辞.....	34
参考文献.....	34

1. はじめに

1.1 研究の背景

今回卒業論文のテーマを決めるにあたって、私の母が保育園を経営していることもあり、「母親」に関する調査が何かできないかと考えた。私が元より関心があった「親子関係」や

「子育て」をキーワードにいくつか先行研究を探してみると、ほとんどが「子ども」にフォーカスが当てられた研究が多く、「親」に関する研究の数が少ないことに気が付いたからでもある。昔から保育園に出向く機会が多く、それと同時に「母親」の姿を見かける機会も多かった私であるが、見かける「母親」と「母親」が関わり合う姿を見て、何か時代と共に変容していくものを感じた。「母親と母親の関り」すなわち「ママ友」と呼ばれる関係性に焦点をあてた先行研究は SNS が普及するより以前のもの、もしくは普及して間もない時に実施された研究しかなく、現代のように SNS が普及し、人と人が当たり前にネット上で出会えるようになった時代での「ママ友」の研究はまだ行われていなかった。そのため私は、自分が感じたママ友の関係性の変容は SNS が普及したことによるものではないかと仮説を立てた。SNS が普及した時代を経て「母親」となった女性たちの「ママ友」に対する考えの特徴はどのようなものなのか。そもそも SNS が普及した時代を経た母親の「特徴」はどのようなものがあるのか。本論文では、SNS が普及する以前の「ママ友の関係性」に関して実施された先行研究を踏まえて、ママ友の関係性と SNS についての関連を明らかにする研究を行う。

1.2 先行研究

(1) SNS が普及する以前の母親のネットワーク

まず SNS が普及する前の母親同士の関りについて見ていくわけだが、そもそも SNS が普及された頃とはいつなのか。柴内(2015)は「オンラインコミュニティのマクロ社会関係資本論的アプローチ」に 2001 年末～2002 年末にかけてインターネットバブルが崩壊し、インターネットの利用率が 46.3%から 57.8%の過半数を超えたことを記している。これはすなわちインターネットが一般の人々の情報探索の手段、またコミュニケーションの手段としてしっかりと認識され使われるようになったのが 2001 年、もしくは 2002 年からであるということが示されている。しかしここで普及されたとみなされたのはあくまでも「インターネット」であり、現代に生きる我々が生活のメインとして現在利用している「SNS(ソーシャルメディア)」はまだ普及のための道を歩んでいる半ばであるということを確認していただきたい。そんな SNS が普及への道を辿っていく半ばの 2006 年に中村(2007)によって行われた調査をもとに書かれた論文、「幼稚園園をもつ母親のネットワークに関する研究」では母親のネットワークは「双方の親と、幼稚園の母親・近所の人といった子どもを媒介とした人間関係」というように定義されていた。「子どもを持つ」という同じ条件の下で、子どもに関する情報交換や育児の問題に触れ、相談及び解決をしていくというのが会話の中心であるということが前提の関係性、それがいわゆる「ママ友」の概念であり定義なのであった。しかしこの中村の研究はあくまでも 2006 年に実施されたもので、質問対象者の約 8 割が 30 代であることから、インターネットに馴染みのない世代の母親たちが回答をした研究結果であるといえる。そのためここで提唱されたママ友の概念というのはあくまでもインターネット及び SNS が普及する以前の定義であり、現代の母親たちの考えるママ友の概念とは少し差異が生じる可能性が考えられるだろう。

(2) 「ママ友」関係の特徴

先ほど、「ママ友」の定義且つ概念が「子どもを媒介として出会い、子どもに関する話題が会話の中心である関係性」だと述べた。この定義の下で構築される人間関係であれば、ママ友同士の親しさに違いがあまり出ないのではないかと考えられる。いうなれば「子どもを通して出会い、子どもの話ができる」という条件が揃えばそれは「ママ友」としてその人の新たな人間関係として構築されてしまうからである。では母親たちはどのようにして「ママ友」の中から「親しいママ友」と「親しくないママ友」を区別しているのか。このママ友同士の親しさの違いについては實川と砂上(2013)の「母親自身の語りにもみる「ママ友」関係の特徴」で述べられている。實川と砂上が行った半構造化面接によるインタビュー研究からは、母親が相手との関係性を区別するとき3つのことに着目して区別していることが結果として判明した。その母親が着目する3つの観点とは、1つ目が母親自身の自己における「個としての自分」と「親役割を担う自分」の違い。2つ目は相手との親しさの度合いの違い。そして最後3つ目が相手との同質感の違いである。順番が前後するがまず2つ目の相手との親しさの度合いについて、實川と砂上はインタビュー調査の結果から①「仲が良い・友達」、②「知り合い・一緒にグループにならない・顔見知り」、③「明確に区別できない」の3つのカテゴリーに分けている。①「仲が良い・友達」と区別されたママ友同士の関係性には、インフォーマントの語りから生成された22個の概念のうち〈話しやすさ〉〈一緒に過ごす楽しさ〉〈安心・信頼〉といった特徴が見られ、相手の母親と〈頻繁に付き合い〉、〈助け合っている〉ということが示された。②の「知り合い・一緒にグループにならない・顔見知り」と区別されたママ友同士の関係性には〈気を遣い〉ながら〈挨拶や要件を話す〉という特徴が見られ、③の「明確に区別できない」と判断されたママ友がいるという事象からは、母親にとって親しさの度合いによって付き合い方を区別するということが難しいということが読み取れるという結果を記していた。そして3つ目の観点である相手との同質感の違いについて、まず實川と砂上は2種類の「同質感」があると述べている。その2種類の「同質感」とは母親個々人の同質感を表す「個としての同質感」、そして親として担う「親役割の同質感」の2つに定義される。そして實川と砂上はこれら2種類の同質感の違いと、それぞれの同質感の高低さによって、母親たちはママ友同士での親しさの度合いを区別していると述べているのだ。「個としての同質感」についてより詳しく見てみると、母親はこの同質感を、〈個人的な興味・価値観・感じ方などの一致〉する相手を〈一緒に過ごす楽しさ〉のある「仲が良い・友だち」だと捉えている。そのため母親は相手の母親に対し同質であることを重視し、〈年齢や年代の近さ〉なども関与した「同質感」を求めているのである。またこれらの同質感は〈安心・信頼〉にも関連付けられる為、「個としての同質感」の高低は親しさの度合いと関連付けることができることが結果として述べられている。しかし反対に「親役割の同質感」については結論として、この同質感の高低が必ずしも親しさの度合いと関連しないというように述べられている。ではまずここで「親役割」とは一体何かというと、「親役割」とは母親自身が「親として行うのが当然である」と考えて行う行動のことをさしている。つまり「親役割の同質感」というのは子どもを育てる母親の独特な同質感なのである。そのため母親は〈子どもを育てる者同士としての共感や情報交換のしやすさ〉を求め、「親役割の同質感」の高い相手を求めるのである。これだけを見ると、母親は「親役割の同質感」の高低によっても、相手との関係を捉えているかのように思える。しかし母親は親役

割として自分の求める〈子どもを育てる者同士としての共感や情報交換のしやすさ〉や〈子どもの成長に伴う付き合いの見通し〉という同質感を満たす相手であっても、〈しつけ方の相違などから付き合いの難しさを感じる〉と一気にその相手への「親しさの度合い」は悪い方向へと変化してしまうのである。以上より、「親役割の同質感」の高低は「個としての同質感」の高低とは異なり、必ずしも親しさの度合いと関連しないという結果が導き出されたのである。

そしてこれらの相手との親しさの度合いの違い、そして相手との同質感の違いという2つの観点が、母親自身の自己における「個としての自分」と「親役割を担う自分」の違いという1つ目の観点に繋がってくる。2つ目の観点にあった「個としての同質感」及び「親役割の同質感」という2種類の同質感の存在は、母親に2種類の「自分」が存在していることを示唆している。すなわち「個としての同質感」を求めるものは母親の「個としての自分」の部分であり、「親役割の同質感」を求めるのは母親の「親役割を担う自分」の部分なのである。ここでの2つの「自分」とは一人の母親の[自己]の中に位置づけられるものであると實川と砂上は文中で述べている。母親は配偶者に対しては「妻としての自分」、子どもに対しては「母親としての自分」という風に、人間関係における立場や関わる場面の違いによって「～な自分」という担い方が異なる。これはつまり「個としての自分」と「親役割を担う自分」で葛藤が生じることが示唆されている。相手との人間関係は、母親自身の内面の揺らぎの中で捉えられたものなのであると、實川と砂上は結論付けている。以上より母親は相手との関係を母親自身のもつ[自己]と関連づけながら意味づけ、経験しているのだ(實川・砂上 2016)。

1.3 研究の目的

これらの先行研究についての記述より、この論文の目的を大きく二つにまとめる。一つはSNSが普及してからの「母親」自身の特徴を明らかにすることだ。SNSが普及したことによって、先行研究の中でも出てきた母親の[自己]に関して変化があったのか。そしてもう一つはそんなSNSが普及したことにより[自己]に変化が訪れた可能性のある「母親」たちは、自己が変化した要因でもある「SNS」と「実際に対面」での出会い、どちらのほうがママ友形成の出会いの場として重要視しているのか。またそれぞれでできたママ友に対してどれくらいの友好度が構築されたのか。SNSが普及してからの「ママ友」という人間関係自体の特徴についても詳しく調査しつつ、以上の「SNS普及後の母親自身の特徴」及び「ママ友形成における出会いの場への重視度と友好度との関連性」を調査していくことを目的とする。

2. 方法

2.1 調査概要

本調査において扱うデータは、質問紙調査で得られたものである。質問紙調査の対象とした母親は、私の住む居住地域にある H 保育園に通園する 0～6 歳の園児の母親である。調査方法は、質問紙を全クラスの保育士の先生に預け、保育士の先生から母親に質問紙を配布してもらい留置法を採用した。調査期間は、2024 年 11 月 8 日～同月 15 日の 1 週間である。有効回収票数は 90 票、回収率は 71.4% である。

調査対象者の属性を簡単に見ていくと 10 代 2 名 (2.2%)、20 代 20 名 (22.2%)、30 代 56 名 (62.2%)、40 代 10 名 (11.1%)、50 代以上 2 名 (2.2%)、欠損値 0 (0%) と年齢は 30 代が多く、フルタイムもしくはパートタイムで働く母親が合わせて約 8 割を占める(フルタイム 47.2%、パートタイム 34.8%)。また回答は統計解析ソフト IBM SPSS statistics version26 を用いて分析を行うことにした。

2.2 質問紙内容

本調査の質問紙ではまず「出会いの場への重視度」、「友好度」、「コミュニケーション度」、「調整変数項目」、「基礎情報項目」という 5 つの項目に質問を分類し、この項目の順番で質問紙の構成をした。

まず 1 つ目の項目である母親同士の出会いの場所の重視度を測る為に、一対比較法を用いて尋ねた。一対比較法を用いた質問の後は、出会った場所は関係なくそれぞれの一番親しいと思うママ友を思い浮かべてもらいながら友好度、コミュニケーションの手段及びコミュニケーションそのものについて、また母親自身の性格や普段の生活について、そして基礎情報項目に関して尋ねている。母親同士の出会いの場所の重視度を測る一対比較法については、出会いの場所を「SNS」と「リアル」といった 2 つの選択肢に設定し、回答してもらった。ここでの「リアル」とは保育園での出会い限定だけでなく、その他の子育て支援施設での出会いやご近所付き合いも含むものとする。

続いてそれぞれの一番親しいママ友を思い浮かべてもらいながら回答する友好度に関する質問は、7 問中最初の 5 問のみ「そう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「そう思わない」といった 5 段階の選択肢から 1 つを回答してもらう 5 件法を活用し、残りの 2 問に関してはスタンダードな選択肢式のカテゴリー質問を作成した。スタンダードな選択肢式の質問のうち 1 問は、会話内容について尋ねる質問であったため複数の選択ができる形式をとった。

次のコミュニケーションのことにに関する質問においても、まずそれぞれの一番親しいママ友を思い浮かべてもらうようにリード文を文頭に置き、「コミュニケーション方法」「コミュニケーションへの満足度」「やり取りの中での主導的役割の有無」といった尺度にわけて質問を作成した。ここでも主に質問に対するそれぞれの選択肢を用意し、その中から選んでもらう選択肢式の形式をとった。

その後、調整変数となる母親の性格、子育て及び子育てのサポートについて、趣味や娯楽について、SNS の利用目的、休日の過ごし方について回答してもらった。性格と子育て及び子育てのサポートに関する質問においては「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」の 5 つの選択肢から 1 つを回答してもらう 5 件法を活用し、その他の質問においては選択肢式の質問形式をとった。しかし SNS

の利用目的においては様々な目的があると予測できたため「情報収集」「友人との交流」「エンターテイメント」「自己表現」「その他」の中から複数選べる複数選択肢式を活用した。

最終項目である基礎情報項目においては、母親の年齢、子どもの年齢及び人数、職業や年収への満足度といったことに関して回答してもらった。いずれの質問においてもこの項目では全て選択肢式の質問形式をとった。

表1 「出会いの場への重視度」を測る項目

質問番号	質問
Q1	出会ったママ友のうち気軽にコミュニケーションが取りやすいと感じる。
Q2	出会ったママ友のうち交流頻度が多い。
Q3	出会ったママ友のうち直接会う機会が多い。
Q4	出会ったママ友のうち情報交換がしやすい。
Q5	出会ったママ友のうち本音で語り合える。
Q6	出会ったママ友のうち関係を築きやすい。
Q7	出会ったママ友のうち信頼関係が築けている。
Q8	出会ったママ友のうち子育てに関する話題で会話する。
Q9	出会ったママ友のうち趣味に関する話題で会話する。
Q10	出会ったママ友のうち家族に関する話題で会話する。
Q11	出会ったママ友のうち相談したいと思う。
Q12	出会ったママ友のうち困ったときに助けを求めたい。
Q13	出会ったママ友のうち出会ってよかったと思う。
Q14	出会ったママ友のうちより多くのSNSアカウントを交換している。
Q15	出会ったママ友のうちより多くの自分に関する情報を提示している。
Q16	出会ったママ友のうち自分の子どもを会わせたいと思う。
Q17	出会ったママ友のうち一緒に旅行に行きたいと思う。
Q18	出会ったママ友のうち子どもが成長しても付き合いを続けたい。
Q19	出会ったママ友のうち初期の関係からより関係性が深まった。
Q20	出会ったママ友のうちやり取りに満足度が高い。

表2 「友好度」を測る項目

Q21	信頼関係があると感じる。
Q22	関係性に満足している。
Q23	これからも関係が続くと思う。
Q24	感情的サポートを受けたと感じる。
Q25	実際のサポート（育児や生活面）を受けたと感じる。
Q26	どれくらいの頻度で対面で会っているか。
Q27	どのような内容について話すことが多いか。

表3 「コミュニケーション」に関する項目

Q28	メッセージのやり取りをする際の主な手段。
Q29	メッセージをやり取りする際の満足感。
Q30	ママ友との関係で主導的な役割を自分が果たしていると感じる。
Q31	ママ友とは何でも話せると感じる。

表4 「母親の性格及び生活」に関する項目

質問番号	質問
Q32	新しい人と出会うことに積極的だ。
Q33	他人に対してオープンである。
Q34	家庭内でのパートナーや家族による育児へのサポートが多い。
Q35	家庭内でのあなたの育児や家事における役割負担が大きい。
Q36	居住地域での子育てに関する支援がある。
Q37	普段どのくらい他人と頻繁に話すか。
Q38	一日の中でどのくらいの時間を子どもの世話に割くか。
Q39	休日をどのように過ごすことが多いか。
Q40	普段趣味や娯楽にどれくらいの時間を割くか。
Q41	SNSを主にどのような目的で利用するか。

3. 結果

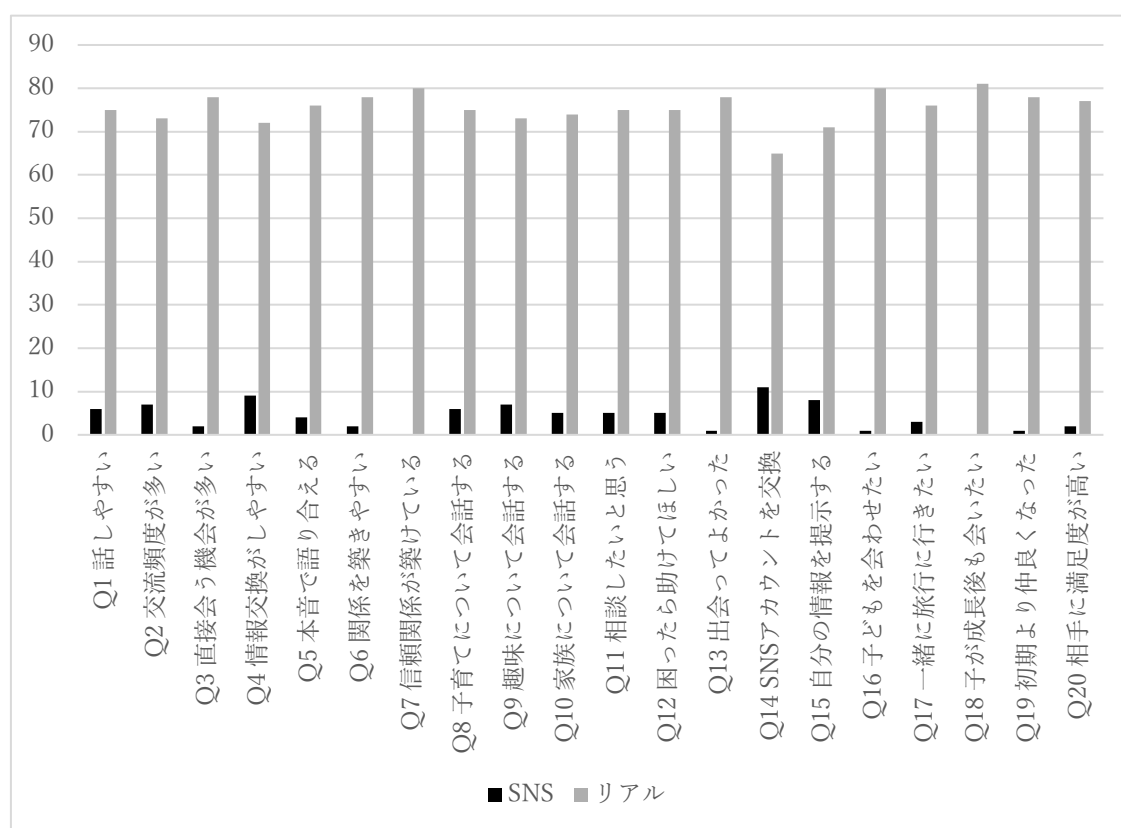
3.1 単純集計

(1) 出会う場所への重視度の項目

この項目では一対比較法を用いて SNS と対面式なリアルな出会い、どちらに対して母親はママ友を作る際に重要視しているのかを尋ねた。1～20 問までであるこの項目の回答結果をまとめた図が図 1 である。このように 1～20 問の全ての回答に共通するのは、「SNS」と回答する人より「リアル」と回答する人の方が圧倒的に多いということである。「SNS」と答え

た人が一番多かった質問は「出会ったママ友のうちより多くの SNS アカウントを交換しているのはどちらか」という内容で(q14)、「SNS」と回答した度数は 11 で有効パーセントは 14.5 であった。そして「SNS」と回答した人がいなかった質問が 2 つあることも読み取れる。「出会ったママ友のうち深い信頼関係が築けていると感じるのはどちらか」という内容の質問(q7)と、「出会ったママ友のうち子どもが成長しても付き合いを続けたいと思うのはどちらか」という内容の質問(q18)の 2 つであった。これら 2 つの質問に対しては欠損値を除くすべての回答票が「リアル」の方に集まったのである。この出会いの場所への重視度の項目においては、片方の回答に大きく偏る結果となった。

図1 「出会いの場所への重視度」項目群 度数分布図



(2) 友好度の項目

「信頼関係があると感じる」という質問に対し、最も回答者が多かったのは「そう思う」(有効パーセント 48.8%)、次いで多かったのが「ややそう思う」(有効パーセント 34.5%)と質問に対して肯定的な回答の方が多く結果となった。また「どちらともいえない」と回答が 0 であり、信頼関係があるかないか曖昧な人はいなかったという結果となった(表 5 を参照)。

表 5 「信頼関係があると感じる」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
そう思わない	2	2.2	2.4	2.4
どちらともいえない	12	13.5	14.3	16.7
ややそう思う	29	32.6	34.5	51.2
そう思う	41	46.1	48.8	100.0
合計	84	94.4	100.0	

「関係性に満足している」という質問に対して、最も回答が多かったのは「そう思う」(有効パーセント 51.2%)、次いで多かったのが「ややそう思う」(有効パーセント 33.3%)とこの質問に関しても肯定的な回答の方が多結果となった。またこの質問では「そう思わない」の回答が 0 票であり、これよりママ友の関係性に満足していない母親はいないという事が読み取れる(表 6 参照)。

表 6 「関係性に満足している」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
あまりそう思わない	1	1.1	1.2	1.2
どちらともいえない	12	13.5	14.3	15.5
ややそう思う	28	31.5	33.3	48.8
そう思う	43	48.3	51.2	100.0
合計	84	94.4	100.0	

「これからも関係が続くと思う」という質問に対して、最も回答が多かったのは「そう思う」(有効パーセント 51.7%)、次いで多かったのが「ややそう思う」(有効パーセント 22.5%)、そしてこの二つの回答に続いて多かったのは「どちらともいえない」(有効パーセント 18.0%)であった。それに対し「そう思わない」と「あまりそう思わない」の回答数が共に 1(有効パーセント 1.2%)であり、肯定的な回答に偏りのある結果となった (表 7 参照)。

表 7 「これからも関係が続くと思う」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
そう思わない	1	1.1	1.2	1.2
あまりそう思わない	1	1.1	1.2	2.4
どちらともいえない	16	18.0	19.0	21.4
ややそう思う	20	22.5	23.8	45.2
そう思う	46	51.7	54.8	100.0
合計	84	94.4	100.0	

「感情的サポートを受けたと感じる」という質問に対して、最も回答が多かったのは「そう思う」(有効パーセント 34.8%)、次いで多かったのが「どちらともいえない」(有効パーセント 32.6%)と、そしてその次に多かったのが「ややそう思う」(有効パーセント 22.5%)という結果となった。「そう思う」とはっきりとした肯定する回答と、「どちらともいえない」という曖昧な回答がほとんど同じ数の回答が集まるという特徴的な結果となった。また「そう思わない」と「あまりそう思わない」の回答数が共に 2(有効パーセント 2.2%)であり、この

質問においても肯定的な回答に偏りのある結果となった(表8参照)。

表8 「感情的サポートを受けたと感じる」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
そう思わない	2	2.2	2.4	2.4
あまりそう思わない	2	2.2	2.4	4.8
どちらともいえない	29	32.6	34.5	39.3
ややそう思う	20	22.5	23.8	63.1
そう思う	31	34.8	36.9	100.0
合計	84	94.4	100.0	

「実際のサポート(育児や生活面で)を受けたと感じる」という質問に対して、最も回答が多かったのは「どちらともいえない」(有効パーセント29.2%)、次いで多かったのが「そう思う」(有効パーセント28.1%)と、そしてその次に多かったのが「ややそう思う」(有効パーセント22.5%)という結果となった。「どちらともいえない」という判断ができない回答が最も多いという特徴があり、また肯定的な回答どちらにもおなじくらいの票数が集まったという特徴的な結果となった。またこの質問においても肯定的な回答に偏りのある結果であった(表9参照)。

表9 「実際のサポート(育児や生活面で)を受けたと感じる」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
そう思わない	6	6.7	7.1	7.1
あまりそう思わない	7	7.9	8.3	15.5
どちらともいえない	26	29.2	31.0	46.4
ややそう思う	20	22.5	23.8	70.2
そう思う	25	28.1	29.8	100.0
合計	84	94.4	100.0	

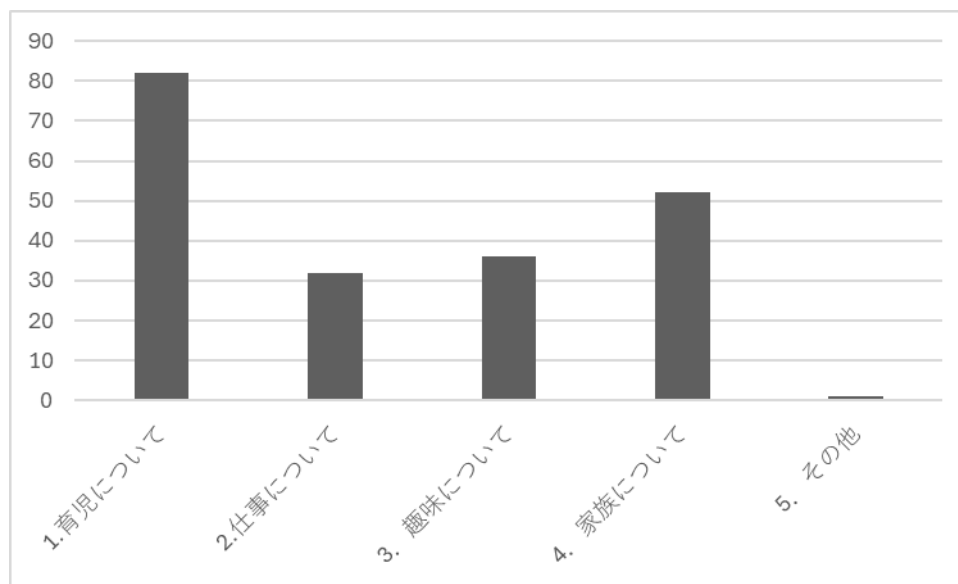
「どれくらいの頻度で対面であっているか」という質問に対して、最も回答が多かったのは「月に数回」(有効パーセント30.3%)、次いで多かったのが「月に1回以下」(有効パーセント28.1%)と、そしてその次に多かったのが「週に1回以上」(有効パーセント24.7%)、そして最後に「ほとんど会わない」(有効パーセント12.4%)という結果が集まり、全体的に偏りのないばらつきのある回答結果となった(表10参照)。

表10 「どれくらいの頻度で対面であっているか」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
週1以上	22	24.7	25.9	25.9
月に数回	27	30.3	31.8	57.6
月1以下	25	28.1	29.4	87.1
ほとんど会わない	11	12.4	12.9	100.0
合計	85	95.5	100.0	

「どのような内容について話すことが多いか」という質問に対して以下のような結果となった。この質問は複数選択が可能な問題であるため、度数のみを結果として記していく。「育児について」を選んだ回答者が82、「仕事やキャリアについて」を選んだ回答者は32、「趣味や娯楽について」を選んだ回答者は36、「家族やパートナーについて」を選んだ回答者は52、そして「その他について」を選んだ回答者は1という結果であった。「育児について」と「家族やパートナーについて」というように家庭に関する話題がママ友同士の間で多く話されているという事が読み取れた。(図2参照)。

図2 「どのような内容について話すことが多いか」度数分布図



(3) コミュニケーションの手段や満足度に関する項目

「メッセージのやり取りをする際の主な手段」を尋ねる質問に対して、最も回答が多かったのは「テキストメッセージ」(有効パーセント72.1%)、次いで多かったのが「対面」(有効パーセント11.6%)と、そしてその次に多かったのが「音声通話」(有効パーセント2.3%)、そしてそれ以外は「その他」という答える結果が集まった。ほとんどの母親がママ友同士のコミュニケーションツールにおいてLINEやMessengerといったテキストメッセージを利用しているという結果が判明した(表11参照)。

表 11 「メッセージのやり取りをする際の主な手段」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
テキストメッセージ	62	69.7	72.1	72.1
音声通話	2	2.2	2.3	87.2
対面	10	11.2	11.6	98.8
合計	86	96.6	100.0	

「メッセーのやり取りをしている際の満足感」を尋ねる質問に対して、最も回答が多かったのは「かなり満足している」(有効パーセント 52.8%)、次いで多かったのが「どちらともいえない」(有効パーセント 23.6%)、そしてそれと同じくらい多かったのが「非常に満足している」(有効パーセント 20.2%)であった。「あまり満足していない」と「ほとんど満足していない」と答える回答者はおらず、ママ友とメッセージのやり取りをしている際の母親は満足している、もしくは曖昧な回答をもつという結果となった(表 12 参照)。

表 12 「メッセーのやり取りをしている際の満足感」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
非常に満足している	18	20.2	20.9	20.9
かなり満足している	47	52.8	54.7	75.6
どちらともいえない	21	23.6	24.4	100.0
合計	86	96.6	100.0	

「ママ友との関係で主導的な役割を果たしているか」を尋ねる質問に対して、最も回答が多かったのは「どちらともいえない」(有効パーセント 75.3%)と曖昧な回答であった。次に多かったのが「時々自分が主導している」(有効パーセント 15.1%)で、その他の「常に自分が主導している」、「相手が主導することが多い」、「常に相手が主導している」と回答する人は存在するがいずれも有効パーセントが 5%以下という結果が集まり、全体的に曖昧な回答をする偏りのある結果となった(表 13 参照)。

表 13 「ママ友との関係で主導的な役割を果たしているか」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
常に自分が主導	2	2.2	2.3	2.3
時々自分が主導	13	14.6	15.1	17.4
どちらともいえない	67	75.3	77.9	95.3
相手が主導することが多い	3	3.4	3.5	98.8
常に相手が主導	1	1.1	1.2	100.0
合計	86	96.6	100.0	

「ママ友とのコミュニケーションで何でも話せると感じるか」という質問に対して、最も回答が多かったのは「かなりそう感じる」(有効パーセント 41.9%)で、続いて多かったのが「どちらともいえない」(有効パーセント 26.7%)で、それと同じくらい回答する人があったのが「非常にそう感じる」(有効パーセント 24.4%)であった。いずれも質問に対し肯定的な回答、もしくは曖昧な回答をする人が多く偏りのある結果となった(表 14 参照)。

表 14 「ママ友とのコミュニケーションで何でも話せると感じるか」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
非常にそう感じる	21	23.6	24.4	24.4
かなりそう感じる	36	40.4	41.9	66.3
どちらともいえない	23	25.8	26.7	93.0
あまり感じない	5	5.6	5.8	98.8
全く感じない	1	1.1	1.2	100.0
合計	86	96.6	100.0	

(4) 調整変数項目

「新しい人と出会うことに積極的か」を尋ねる質問に対して、最も回答が多かったのは「ややあてはまる」(有効パーセント 31.1%)、続いて多かったのが「どちらともいえない」(有効パーセント 24.4%)と曖昧な回答で、それ以降は順に「あまりあてはまらない」(有効パーセント 16.7%)、「あてはまる」(有効パーセント 14.4%)、「あてはまらない」(有効パーセント 13.3%)という結果となった。全体的にバラつきがあり、バランスよく様々な性格の調査対象者がいるという事が判明した(表 15 参照)。

表 15 「新しい人と出会うことに積極的か」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
あてはまらない	12	13.3	13.3	13.3
あまりあてはまらない	15	16.7	16.7	30.0
どちらともいえない	22	24.4	24.4	54.4
ややあてはまる	28	31.1	31.1	85.6
あてはまる	13	14.4	14.4	100.0
合計	90	100.0	100.0	

「他人に対してオープンであるか」を尋ねる質問に対して、最も回答が多かったのは「ややあてはまる」(有効パーセント 31.1%)、続いて多かったのが「どちらともいえない」(有効パーセント 27.8%)と曖昧な回答で、その次に多かったのが「あまりあてはまらない」(有効パーセント 18.9%)、そして以降は順に「あてはまる」(有効パーセント 12.2%)、「あてはまらない」(有効パーセント 10.0%)という結果となった。この質問においても全体的にバラつきがあり、バランスよく様々な性格の調査対象者がいるという事が読み取れる(表 16 参照)。

表 16 「他人に対してオープンであるか」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
あてはまらない	9	10.0	10.0	10.0
あまりあてはまらない	17	18.9	18.9	28.9
どちらともいえない	25	27.8	27.8	56.7
ややあてはまる	28	31.1	31.1	87.8
あてはまる	11	12.2	12.2	100.0
合計	90	100.0	100.0	

「家庭内での家族による育児面のサポートは多いか」という質問に対して、最も回答が多かったのは「あてはまる」(有効パーセント 51.7%)、続いて多かったのが「ややあてはまる」(有効パーセント 25.8%)で、次に多かったのが「どちらともいえない」(有効パーセント 11.2%)、それ以降は順に「あまりあてはまらない」(有効パーセント 8.9%)、「あてはまらない」(有効パーセント 2.2%)という結果が出た。家族による育児面でのサポートが多い家庭が沢山集まっているということがこれより読み取れる(表 17 参照)。

表 17 「家庭内での家族による育児面のサポートは多いか」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
あてはまらない	2	2.2	2.2	2.2
あまりあてはまらない	8	8.9	9.0	11.2
どちらともいえない	10	11.1	11.2	22.5
ややあてはまる	23	25.6	25.8	48.3
あてはまる	46	51.1	51.7	100.0
合計	89	98.9	100.0	

「家庭内での育児や家事といった役割負担が大きいか」という質問に対して、最も回答が多かったのは「あてはまる」(有効パーセント 31.1%)であったが、それに対して同じくらいの割合で「ややあてはまる」(有効パーセント 28.9%)、「どちらともいえない」(有効パーセント 27.8%)が順に続いていた。母親が家事・育児において家庭内では大きな役割負担を抱えているという結果となった(表 18 参照)。

表 18 「家庭内での育児や家事といった役割負担が大きいか」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
あてはまらない	1	1.1	1.1	1.1
あまりあてはまらない	10	11.1	11.1	12.2
どちらともいえない	25	27.8	27.8	40.0
ややあてはまる	26	28.9	28.9	68.9
あてはまる	28	31.1	31.1	100.0
合計	90	100.0	100.0	

「居住地域での子育てに関する支援」について尋ねる質問に対して、最も回答が多かったのは「ややあてはまる」(有効パーセント 35.3%)と並んで「どちらともいえない」(有効パーセント 35.3)であった。この2つに突出して多く回答が集まっており、居住地域に支援がありはするがあまり家庭に対して役立っていないことが結果から考察される(表 19 参照)。

表 19 「居住地域での子育てに関する支援」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
あてはまらない	7	7.8	8.2	8.2
あまりあてはまらない	7	7.8	8.2	16.5
どちらともいえない	30	33.3	35.3	51.8
ややあてはまる	30	33.3	35.3	87.1
あてはまる	11	12.2	12.9	100.0
合計	85	94.4	100.0	

「普段他人とどのくらい話すか」という質問に対して、最も回答が多かったのは「毎日多くの人と話す」(有効パーセント 60.0%)であり、次に多かったのが「週に数回話す」(有効パーセント 26.7%)で、以降は順に「必要な時だけ話す」(有効パーセント 10.0%)、「ほとんど話さない」(有効パーセント 3.3%)という結果となった。尚「全く話さない」と答えた人はおらず、調査対象者となった母親たちは他人と何かしらの会話をしているという事が判明した(表 20 参照)。

表 20 「普段他人とどのくらい話すか」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
毎日多くの人と話す	54	60.0	60.0	60.0
週に数回話す	24	26.7	26.7	86.7
必要な時にだけ話す	9	10.0	10.0	96.7
ほとんど話さない	3	3.3	3.3	100.0
合計	90	100.0	100.0	

「一日のうちどのくらいの時間を子どもの世話を割いているか」を問う質問に対して、最も回答が多かったのは「非常に多い」(有効パーセント 33.7%)と並んで「普通」(有効パーセント 33.7%)であった。またこの2つと同じくらいに「かなり多い」(有効パーセント 31.5%)にも票が集まっており、反対に「あまり多くない」と「ほとんどない」は突出して回答少ない、もしくは回答がないという結果となった(表 21 参照)。

表 21 「一日のうちどのくらいの時間を子どもの世話を割いているか」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
非常に多い	30	33.7	33.7	33.7
かなり多い	28	31.5	31.5	65.2
普通	30	33.7	33.7	98.9
あまり多くない	1	1.1	1.1	100.0
合計	89	100.0	100.0	

「休日をどのように過ごすか」を問う質問に対して、最も回答が多かったのは「家族と過ごす」(有効パーセント 79.8%)であり、この回答が突出して多かった。他の回答に関しては有効パーセントが 5%未満であり、ほとんどの母親たちは休日に家族と過ごしていることが読み取れる (表 22 参照)。

表 22 「休日をどのように過ごすか」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
家族と	71	79.8	79.8	79.8
友人と	2	2.2	2.2	96.6
実家の家族と	1	1.1	1.1	98.9
合計	74	100	100	

「普段どれくらいの時間を趣味や娯楽に対して使うか」を問う質問に対して、最も回答が多かったのは「普通」(有効パーセント 38.8%)、それと同じくらい多かったのが「あまり多くない」(有効パーセント 33.3)、そしてそれ以降は「ほとんどない」(有効パーセント 20.0%)、「かなり多い」と「非常に多い」が有効パーセント 5%未満と、母親たちは殆ど自分の趣味や娯楽に対して時間を割いていないことが判明した。(表 23 参照)。

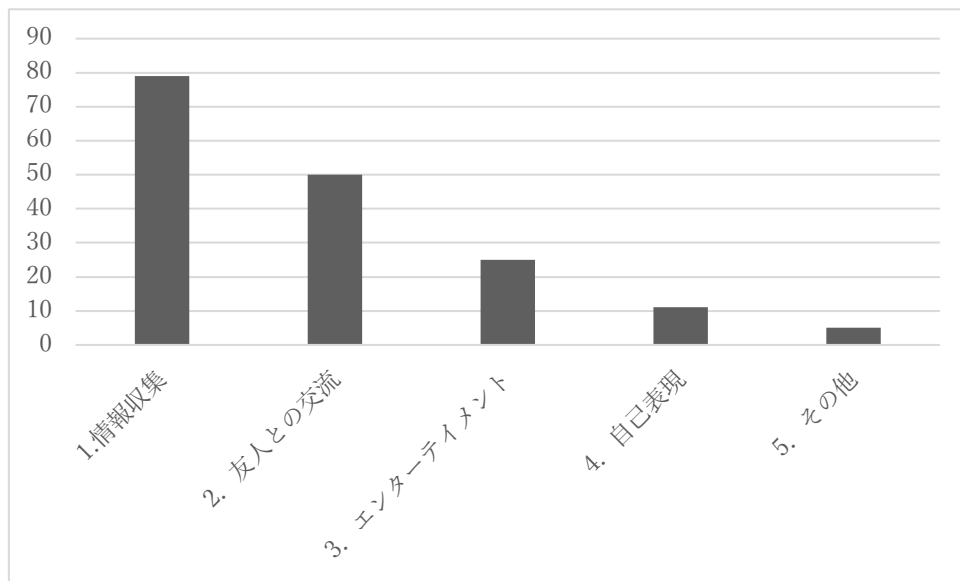
表 23 「休日をどのように過ごすか」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
非常に多い	3	3.3	3.3	3.3
かなり多い	4	4.4	4.4	7.8
普通	35	38.9	38.9	46.7
あまり多くない	30	33.3	33.3	80.0
ほとんどない	18	20.0	20.0	100.0
合計	90	100.0	100.0	

「SNS の主な利用目的」を尋ねる質問に対して以下のような結果となった。この質問は複数選択が可能な問題であるため、度数のみを結果として記していく。「情報収集」を選んだ回答者が 79、「友人との交流」を選んだ回答者は 50、「エンターテインメント」を選んだ回答者は 25、「自己表現」を選んだ回答者は 11、そして「その他」を選んだ回答者は 5 という結果であった。ほとんどの母親は情報収集及び友人との交流手段として SNS を利用している

ことが読み取れる。(図3参照)。

図3 「SNSの主な利用目的」度数分布図



(5) 基礎情報項目

「母親自身の年齢」を尋ねる質問で、回答結果は表21のようになった。今回の調査に協力していただいた母親の方の年齢層は、調査概要でも述べているが10代2名(2.2%)、20代20名(22.2%)、30代56名(62.2%)、40代10名(11.1%)、50代以上2名(2.2%)、欠損値0(0%)という結果がでており、30代の方が最も多く、次いで20代、40代の方からの回答が多いことがわかる。今回の調査では、調査を実施したH保育園に子どもを通わず全ての母親から回答を得られたわけではないが、この度数分布表の結果はH保育園に子どもを通わず母親の年齢と事実上比例しているといえるだろう(表24参照)。

表24 「母親自身の年齢」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
10代	2	2.2	2.2	2.2
20代	20	22.2	22.2	24.4
30代	56	62.2	62.2	86.7
40代	10	11.1	11.1	97.8
50代以上	2	2.2	2.2	100.0
合計	90	100.0	100.0	

「育てている子どもの人数」を問う質問に対して、多い方から順に「2人」(有効パーセント41.6%)、「1人」(有効パーセント39.3%)、「3人以上」(有効パーセント19.1%)であり、子どもを1人だけもしくは2人育てる母親がH保育園の中には多いという結果となった(表

25 参照)。

表 25 「育てている子どもの人数」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
1人	35	39.3	39.3	39.3
2人	37	41.6	41.6	80.9
3人以上	17	19.1	19.1	100.0
合計	89	100.0	100.0	

「母親自身の職業」を問う質問に対して、多い方から順に「フルタイム」(有効パーセント 47.7%)、「パートタイム」(有効パーセント 35.2%)、「自営業」(有効パーセント 11.4%)であり、「契約」や「専業主婦」という回答には票が集まらなかった。よってH保育園に子どもを通わずほとんどの母親が職に就き、毎日働きに出ていることが判明した(表 26 参照)。

表 26 「母親自身の職業」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
フルタイム	42	47.2	47.7	47.7
契約	3	3.4	3.4	51.1
パートタイム	31	34.8	35.2	86.4
自営業	10	11.2	11.4	97.7
専業主婦	2	2.2	2.3	100
合計	88	98.9	100	

「家から保育園までのかかる時間」を問う質問に対して、「5～10分」(有効パーセント 47.2%)、「15～25分」(有効パーセント 42.7%)という回答が多く見られた。1時間以上かけて保育園に子どもを通わず母親は調査対象者の中にはいなかった(表 27 参照)。

表 27 「家から保育園までのかかる時間」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
5-10分	42	47.2	47.2	47.2
1.2	2	2.2	2.2	49.4
15-25分	38	42.7	42.7	92.1
30分-1時間以内	7	7.9	7.9	100.0
合計	89	100.0	100.0	

「登園手段」を問う質問に対して、「車」と答える人が突出して多く、有効パーセントは 68.5%)であった。他には「自転車」(有効パーセント 15.7%)、「徒歩」(有効パーセント 4.5%)

と答える調査対象者もいたが、送迎バスが子どもを預ける施設に無い場合は、ほとんどの母親が車を利用して子供を送り迎えすることがわかった(表 28 参照)。

表 28 「登園手段」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
徒歩	4	4.5	4.5	4.5
自転車	14	15.7	15.7	22.5
車	61	68.5	68.5	100.0
合計	79	100.0	100.0	

「SNS の利用頻度」を尋ねる質問についての回答は、「毎日」が 80 名(有効パーセント 88.9%)、「週に数回」が 7 名(有効パーセント 7.8%)、「週に 1 回以下」が 0 名(0%)、「ほとんど使わない」が 1 名(有効パーセント 1.1%)という結果がでており、毎日 SNS を利用する母親がほとんどであるということがわかる。これより現在保育園に子どもを通わすほとんどの母親の中で SNS を使うことが当たり前であることがわかると同時に、社会全体をみてもほとんどの人々に対して SNS が普及しているということが考察される。一方で「週に数回」もしくは「ほとんど使わない」と答える母親が全体回答数の約 10%も存在していることにも着目しなければならない。これは「母親」という特徴から派生された結果がこのようになっている可能性も考えられるが、SNS が普及しているといえる現代の中でも、まだ全ての人が当たり前 SNS を利用しているわけではないということがここからは読み取ることができる(表 29 参照)。

表 29 「SNS の利用頻度」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
毎日	79	88.8	89.8	89.8
週に数回	7	7.9	8.0	98.9
ほとんどつかわない	1	1.1	1.1	100.0
合計	88	98.9	100.0	

最後に「家庭の年収への満足度」を問う質問に対して、多い方から順に「どちらともいえない」(有効パーセント 30.3%)、「あまり満足していない」(有効パーセント 29.2%)、「満足している」(有効パーセント 24.7%)とほとんど僅差で曖昧な回答が並んだ。反対にはっきりと「非常に満足している」と「ほとんど満足していない」と答える母親は少なく、家庭の年収に関しては曖昧な感想を抱く母親が多いという結果となった(表 30 参照)。

表 30 「家庭の年収への満足度」度数分布表

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
非常に満足	4	4.5	4.5	4.5
満足	22	24.7	24.7	29.2
どちらともいえない	27	30.3	30.3	59.6
あまり満足してない	26	29.2	29.2	88.8
ほとんど満足して	10	11.2	11.2	100
合計	89	100	100	

3.2 相関係数

本調査で調査対象者となった人々の「年齢」と「SNSの利用度」を先ほどの1項で見てきたわけであるが、ではその2つの尺度において相関はあるのかをこの項では見ていきたい。表28はH保育園に子どもを通わず母親の年齢層と、SNSの利用頻度の相関を表したクロス表である。このクロス表を詳しく見ていくと、10代で毎日SNSを使う母親が2名、20代で毎日SNSを使う母親が19名、また同じく20代でSNSをほとんど使わない母親が1名、そして30代で毎日SNSを使う母親が50名、同じく30代で週に数回SNSを使う母親が4名、そして40代で毎日SNSを使う母親が9名、同じく40代で週に数回SNSを利用する母親が1名、そして最後に50代以上でSNSを週に数回利用する母親が2名という結果が表された。分布的にどちらの質問それぞれに対して回答数が多かった「30代」で「毎日」SNSを使う母親がクロス表においても一番存在するということがわかる。また「毎日」SNSを使う人のうち30代の次に多いのが20代、そして30代と続いていることは、母親自身の年齢を尋ねる質問の結果と比例していることが判明した。しかし、SNSを「週に数回」また「ほとんどつかわない」という母親に関しては、年齢だけを見た時の度数分布表とは比例していない。本来ならば「週に数回」と答える母親の年齢と人数は多い方から30代、20代、40代、50代と比例するはずが、クロス表をみると20代で「週に数回」と答えた回答者は0である。そして40代よりも50代の回答者のほうが多いという結果になっている。この結果より、30代という大きな母数をもつ母親のうち「週に数回」と回答した母親はその母数に比例して多くなるということは自然な現象である為ここでは説明を省略する。着目するのは他の年齢層に対してであり、年代が高くなるほどSNSの利用度が「週に数回」と答える割合が高いという事は、年齢が高くなるほどSNSの利用度が下がるという事が考察することができる。しかし着目しなければならない点は、「20代」の母親が唯一SNSを「ほとんど利用しない」と答えている点である。先ほど述べた考察通りであれば本来ならば50代以上の母親、もしくは母数の大きな30代の母親の中から唯一の「ほとんど利用しない」と答える回答者が排出されることが予想された。しかし実際は20代の中から回答者が排出されたわけであり、これは20代におけるSNSへの考え方に何か特徴がある可能性も示唆されているだろう。

表31 「年齢」と「SNSの利用度」の相関分析結果

	度数	q48 SNSの利用頻度			合計
		毎日	週に数回	ほとんどつかわない	
10代	2	0	0	0	2
20代	19	0	0	1	20
30代	50	1	4	0	55
40代	9	0	1	0	10
50代以上	0	0	2	0	2
合計	80	1	7	1	89

3.3 信頼性分析

次に因子分析、また一元配置分析をしていく前に本調査において鍵となる尺度である「友好度」に関して信頼性分析することとした。なぜならば、今回の調査結果を見ているうちに著者が想定していたママ友同士における友好度の概念と、回答者である母親たちが考えているママ友同士にける友好度の概念に差があるのではないかと感じたからである。特に友好度に関しては本稿において鍵となる重要な尺度である為、著者が想定し、調査票の項目となった友好度の概念をそのまま利用しても支障は出ないか確認するために信頼性分析を用いて検証を行った。信頼性分析の結果より友好度の概念の α 係数が 0.6 を超える 0.711 が抽出された。これにより著者が想定していた友好度の概念をもとに作られた質問票の項目が互いに関連し、また一貫性のあるものであるということが証明された。またそれと同時に、著者の想定するママ友同士における友好度の概念と、回答者である母親たちが考えているママ友同士にける友好度の概念も同じものを指しているということが判明したため、これ以降の分析で友好度の項目を用いることに対し、問題はないこととする。

3.4 探索的な因子分析

本調査において鍵となるママ友における「出会いの場への重視度」という項目において、この項目を因子とし、各変数との関連がどのようにあるのかを明らかにするため、探索的な因子分析を行った。またその際、「SNS での出会い」と「対面的なリアルな出会い」のそれぞれ 2 つを因子とした箱ひげ図を作成し、その形からいかに各変数と関連度があるのかを読み取り分析をした。その結果が図 4~13 である。このように今回の調査では残念ながら「出会いの場所への重視度」である「SNS での出会い」という因子と「対面的なリアルな出会い」という因子からは、各変数に対しての関連は一つも見られなかった。今回このような結果が出た理由として主に考えられるのは、質問紙の「出会いの場所への重視度」を尋ねる一対比較法を用いた項目において、「SNS」と「リアル」という一対の選択肢に対し「リアル」という回答数がほとんどであったことが大きく関与していると考えられる。これはすなわち、SNS の利用頻度を尋ねる質問についての回答ではほとんどの母親たちが毎日 SNS を利用すると答えていたにも関わらず、ママ友との出会いに関しては対面的なリアルでの出会いであることに重視度が偏っているということがいえるだろう。つまり探索的な因子分

析を行った結果は、「出会いの場への重視度」は重視度が一方の尺度に偏りすぎている為どの変数、つまりは「友好度」「コミュニケーション度」「調整変数項目」「基礎情報項目」のどの他の項目にも関連度が見当たらないという結論となるだろう。

図4 「実際にサポートを受けたと感じる」探索的な因子分析 次元1

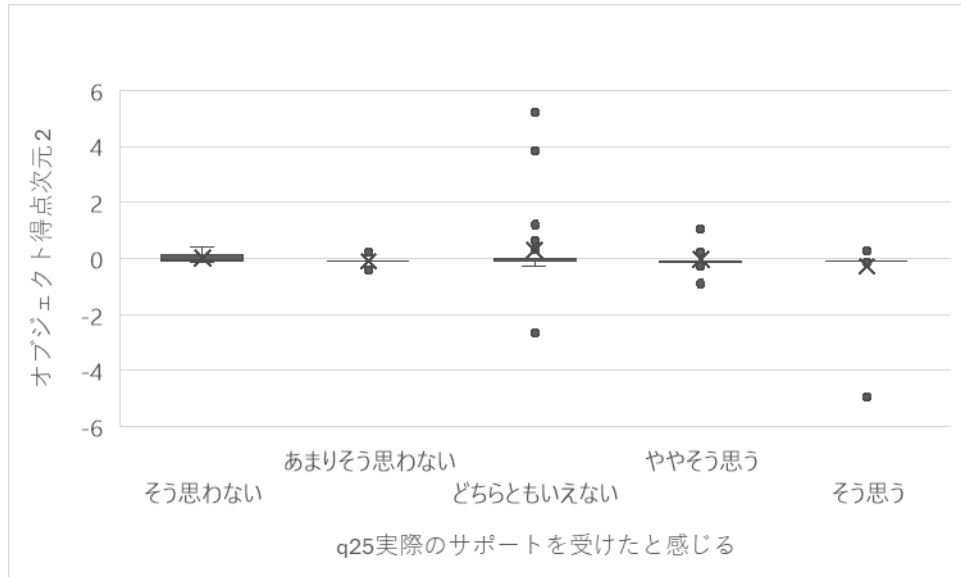


図5 「実際にサポートを受けたと感じる」探索的な因子分析 次元2

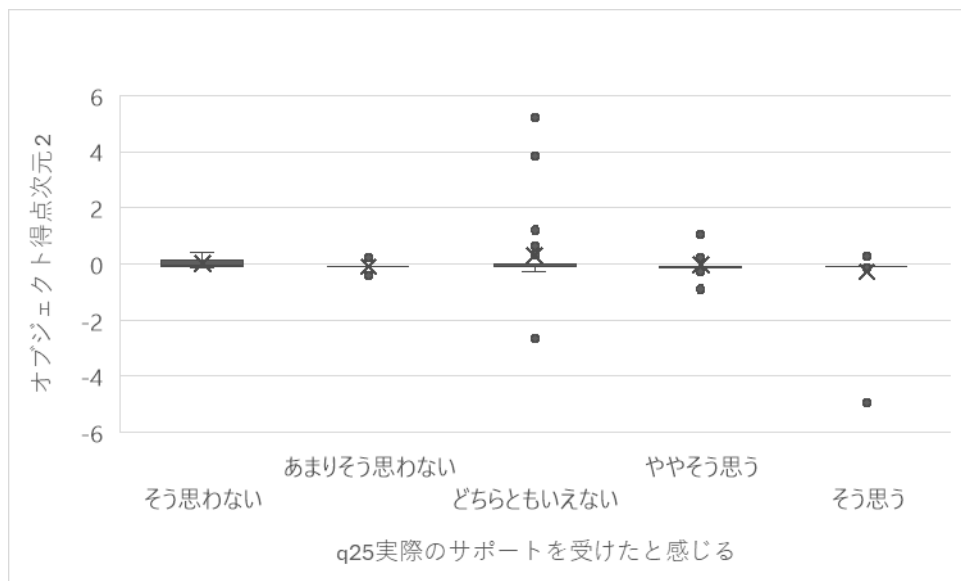


図6 「メッセージのやり取りの際の満足感」探索的な因子分析 次元1

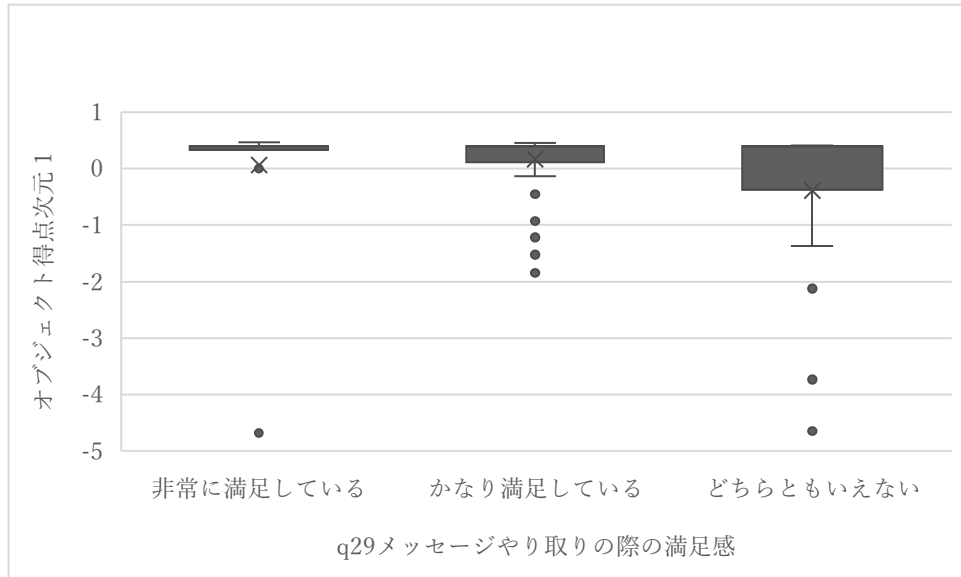


図7 「メッセージのやり取りの際の満足感」探索的な因子分析 次元2

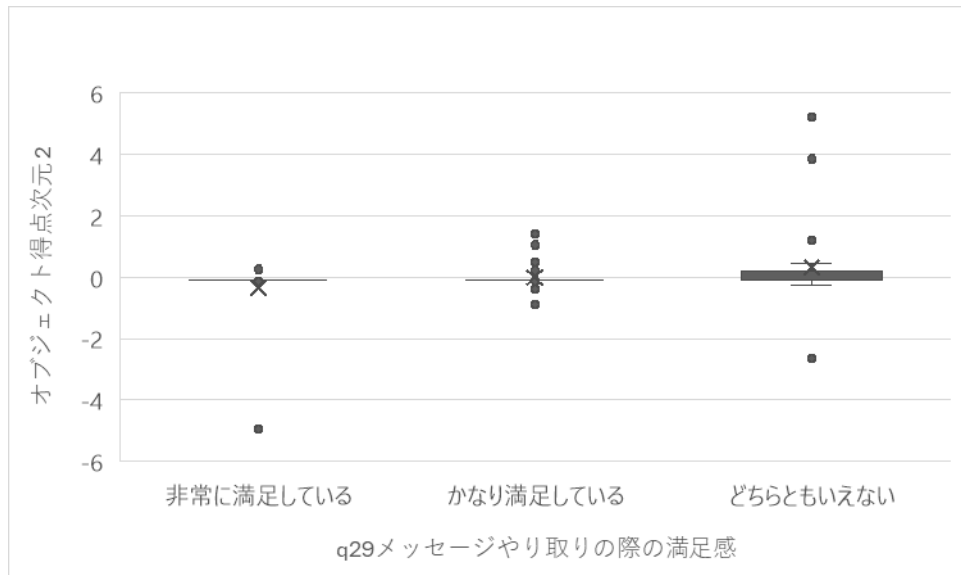


図8 「主導的な役割を自分が果たしている」探索的な因子分析 次元1

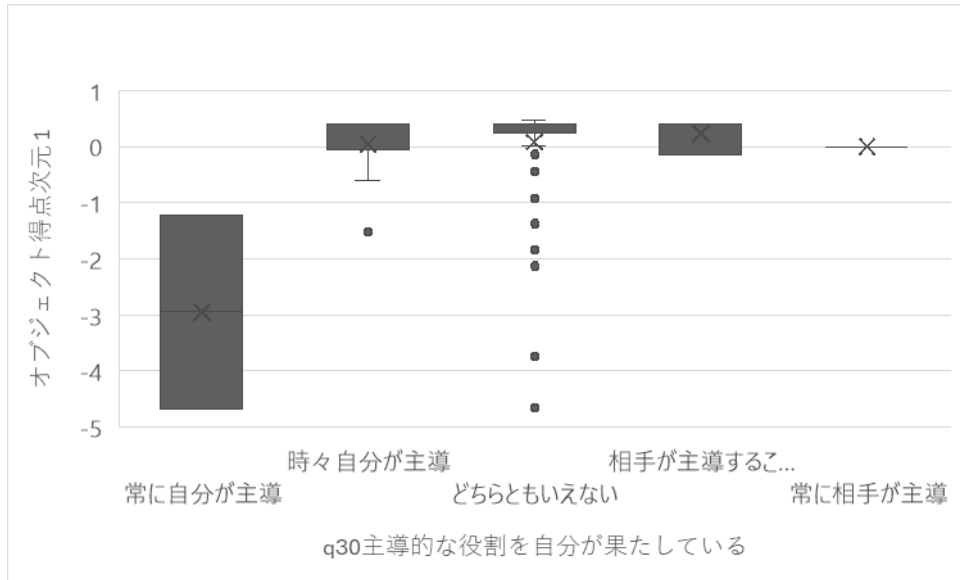


図9 「主導的な役割を自分が果たしている」探索的な因子分析 次元2

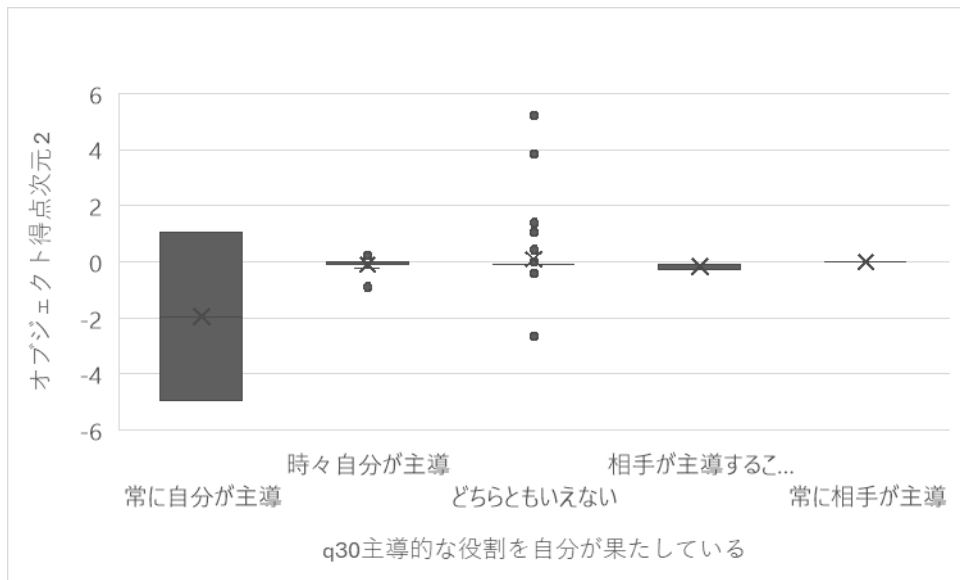


図 10 「移住地域での子育てに関する支援がある」探索的な因子分析 次元 1

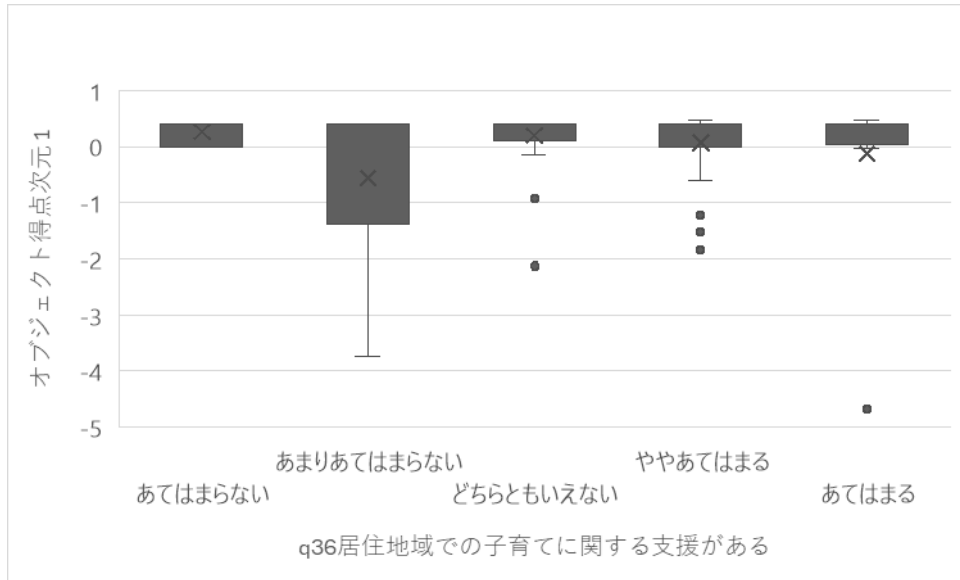


図 11 「移住地域での子育てに関する支援がある」探索的な因子分析 次元 2

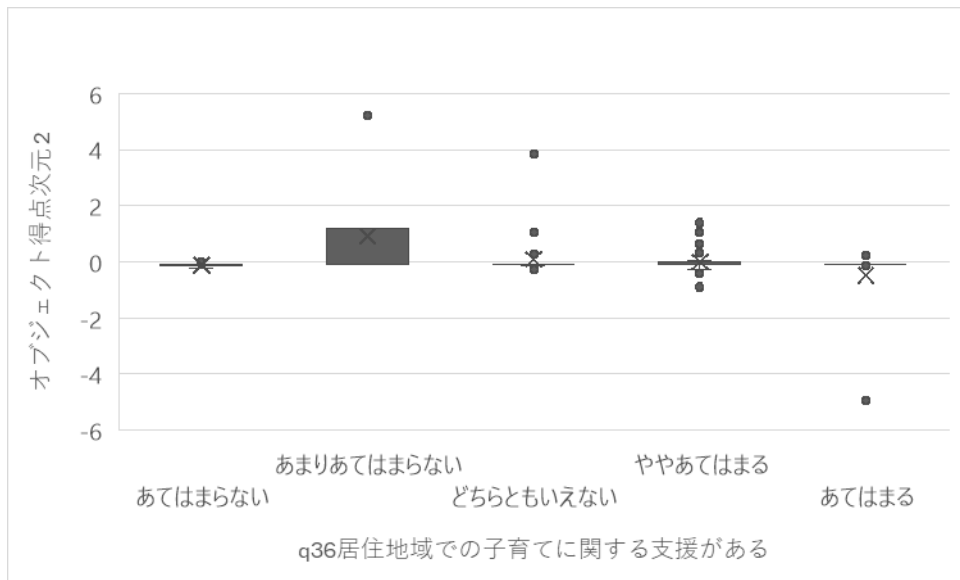


図 12 「普段趣味や娯楽に割く時間」探索的な因子分析 次元 1

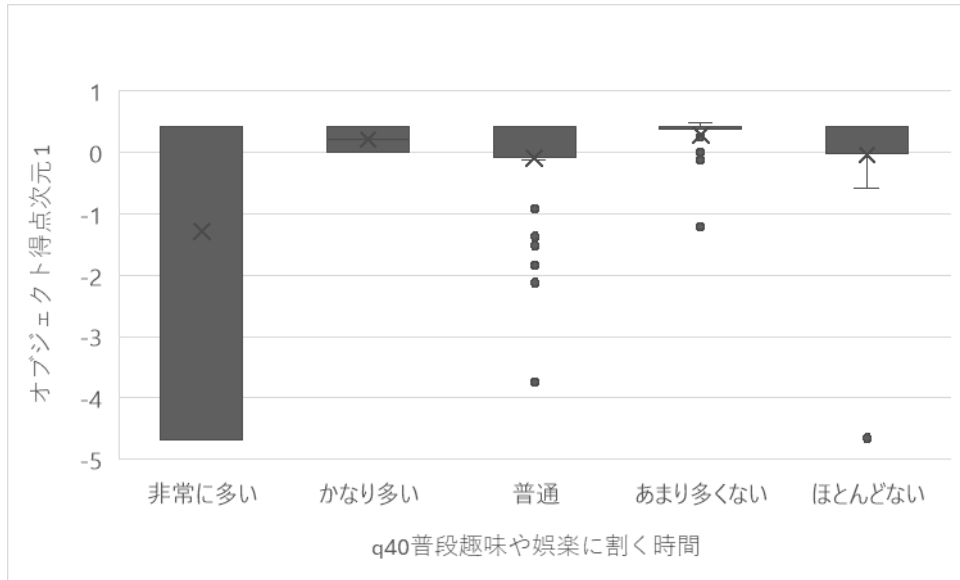
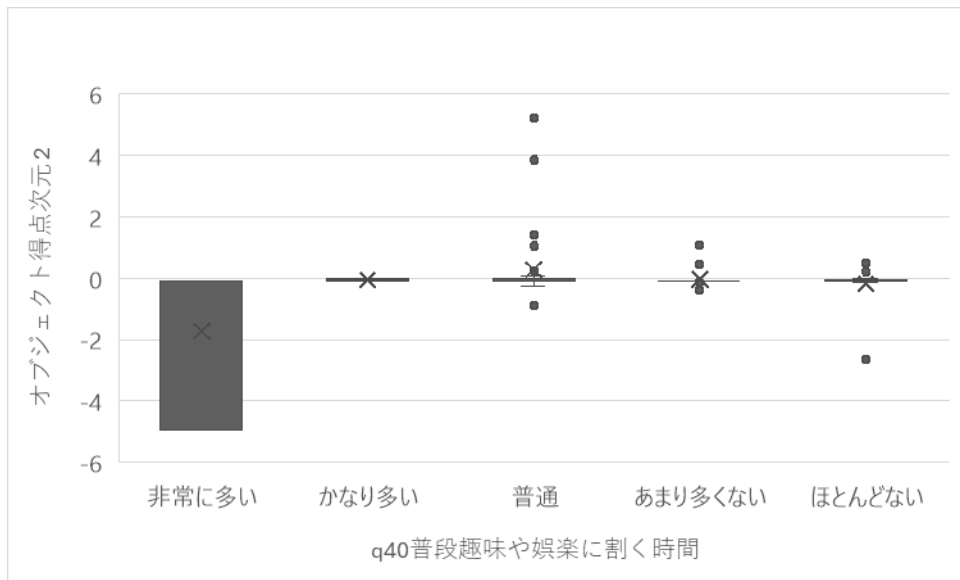


図 13 「普段趣味や娯楽に割く時間」探索的な因子分析 次元 2



3.5 一元配置分散分析

ここまでの結果では、最初の項目である「出会いの場への重視度」に対する回答の偏りにより、この鍵となる項目がどの項目とも関連がないという結果となってしまった。そのため探索的な因子分析だけでなく一元配置分散分析も行い果たして本当に「出会いの場への重視度」は他の項目に対して関連がないのかを分析した。一元配置分散分析の結果は表 32～37 の通りである。表中にあるオブジェクト得点次元 1 は「SNS」での出会い、そしてオブジェクト得点次元 2 は「リアル」での出会いを表している。Q25 ママ友から実際のサポート(育児や生活面で)を受けたと感じるか、Q29 ママ友とメッセージのやり取りをしている際にどれくらいの満足感があるか、Q30 ママ友との関係で主導的な役割を自分がしていると感じるか、Q32 新しい人と出会うことに積極的か、Q36 移住地域での子育てに関する支援はあるか、Q40 普段どれだけ時間に趣味や娯楽に割いているか、という 6 つの変数の等分散性の検定における平均値に基づく有位確率が 1.0 未満と抽出され、それすなわち群によって平均値に差が出ているという事となり、これらの変数と「出会う場所への重視度」には関連性があるという事が証明された。関連性が確認できたこれら 6 つの変数のうち、半数の 3 つが「調整変数項目」に分類される変数であり、これはすなわち母親の性格や生活が出会いの場への重視度と関連性が高いという事がいえるだろう。また Q29 と Q30 の二つの変数においても同じ「コミュニケーション度」の項目に分類される変数であり、こちらもつまりコミュニケーションの手段及びコミュニケーションそのものが出会いの場への重視度と関連がある程度高いということが出来るだろう。

表 32 Q25 一元配置分散分析 等分散性の検定

		Levene 統			
		計量	自由度 1	自由度 2	有意確率
オブジェクト 得点次元 1	平均値に基づく	3.109	4	79	0.020
	中央値に基づく	1.062	4	79	0.381
	中央値と調整済み自由 度に基づく	1.062	4	53.594	0.384
	トリム平均値に基づく	2.265	4	79	0.069
オブジェクト 得点次元 2	平均値に基づく	2.282	4	79	0.068
	中央値に基づく	0.977	4	79	0.425
	中央値と調整済み自由 度に基づく	0.977	4	48.491	0.429
	トリム平均値に基づく	1.877	4	79	0.123

表 33 Q29 一元配置分散分析 等分散性の検定

		Levene 統			
		計量	自由度 1	自由度 2	有意確率
オブジェクト	平均値に基づく	5.634	2	83	0.005
得点次元 1	中央値に基づく	2.411	2	83	0.096
	中央値と調整済み自由度に基づく	2.411	2	49.693	0.100
	トリム平均値に基づく	3.934	2	83	0.023
	オブジェクト	平均値に基づく	5.162	2	83
得点次元 2	中央値に基づく	2.504	2	83	0.088
	中央値と調整済み自由度に基づく	2.504	2	41.185	0.094
	トリム平均値に基づく	4.155	2	83	0.019

表 34 Q30 一元配置分散分析 等分散性の検定

		Levene 統			
		計量	自由度 1	自由度 2	有意確率
オブジェクト	平均値に基づく	2.310	3	81	0.082
得点次元 1	中央値に基づく	1.822	3	81	0.150
	中央値と調整済み自由度に基づく	1.822	3	74.046	0.151
	トリム平均値に基づく	2.037	3	81	0.115
	オブジェクト	平均値に基づく	8.963	3	81
得点次元 2	中央値に基づく	7.736	3	81	0.000
	中央値と調整済み自由度に基づく	7.736	3	67.749	0.000
	トリム平均値に基づく	8.163	3	81	0.000

表 35 Q32 一元配置分散分析 等分散性の検定

		Levene 統			
		計量	自由度 1	自由度 2	有意確率
オブジェクト	平均値に基づく	6.849	4	84	0.000
得点次元 1	中央値に基づく	1.720	4	84	0.153
	中央値と調整済み自由度に基づく	1.720	4	32.341	0.170
	トリム平均値に基づく	5.191	4	84	0.001
	オブジェクト	平均値に基づく	3.483	4	84
得点次元 2	中央値に基づく	1.086	4	84	0.369
	中央値と調整済み自由度に基づく	1.086	4	46.282	0.375
	トリム平均値に基づく	2.214	4	84	0.074

表 36 Q36 一元配置分散分析 等分散性の検定

		Levene 統			
		計量	自由度 1	自由度 2	有意確率
オブジェクト	平均値に基づく	3.815	4	79	0.007
得点次元 1	中央値に基づく	1.400	4	79	0.242
	中央値と調整済み自由度に基づく	1.400	4	33.401	0.255
	トリム平均値に基づく	2.724	4	79	0.035
	オブジェクト	平均値に基づく	4.395	4	79
得点次元 2	中央値に基づく	1.613	4	79	0.179
	中央値と調整済み自由度に基づく	1.613	4	28.998	0.198
	トリム平均値に基づく	3.118	4	79	0.020

表 37 Q40 一元配置分散分析 等分散性の検定

		Levene 統			
		計量	自由度 1	自由度 2	有意確率
オブジェクト	平均値に基づく	7.580	4	84	0.000
得点次元 1	中央値に基づく	2.208	4	84	0.075
	中央値と調整済み自由度に基づく	2.208	4	26.067	0.096
	トリム平均値に基づく	6.095	4	84	0.000
	オブジェクト	平均値に基づく	7.305	4	84
得点次元 2	中央値に基づく	2.300	4	84	0.065
	中央値と調整済み自由度に基づく	2.300	4	25.090	0.087
	トリム平均値に基づく	5.607	4	84	0.000

4. 考察

4.1 度数分布

まず、数ある変数の度数分布の中から着目していただきたいのは回答している母親の年齢を示した度数分布表である(表 21)。この表より 30 代の回答者が多い、つまりは保育園に子を通わず母親は 30 代が多いという事が判明したわけであるが現在 30 代の母親である人物はインターネットが普及したといわれている 2001 年は 7 歳～16 歳だったわけである。その後数年してから SNS が普及してきたわけだが 2001 年時点で 16 歳であった母親と 2001 年時点で 7 歳だった母親とでは、学生時代に SNS を使っていたかどうかという違いが乗じてくる。また 20 代においても 2001 年時点にそもそもこの世に生まれているか、いないかという差が生じてしまう。同じ世代で括るといっても近代の 10 年間はかなり変動があるものであるため、同じ世代でも特に SNS に関しては考え方が変わることが考察される。そのため以降はこの同じ年代という括りがされていたとしても、その年代の中で県が得方の差は

生じてあることを踏まえ、さらに考察をしていく。次に着目していただきたいのが SNS の利用度に関して尋ねる質問に対する回答を示した度数分布表(表 26)であるが、表から今回の調査では SNS の利用度においてかなり回答に偏りがあることが見て取れる。これは選択肢における選択の幅が大きすぎたことが原因であることが考えられる。SNS が普及している現代において SNS を毎日利用する人の母数が大きくなることは予想できた。その為本来であれば一日での SNS の使用時間など更に区切つての利用度を尋ねる必要性があった。その中で「ほとんどつかわない」「全くつかわない」などといった選択肢を設けることでより SNS の利用度の差が生じ、それに合わせ年代ごとの SNS の利用度にも様々な特徴が見られたのではないかと考察できる。よって SNS の利用度においてもこの偏りを踏まえてさらに考察をしていく。

4.2 因子分析

探索的な因子分析を行った結果、「出会いの場への重視度」は「友好度」「コミュニケーション度」「調整変数項目」「基礎情報項目」のどの他の項目にも関連度が見当たらなかった。著者の想定としては「出会いの場への重視度」は「友好度」や「コミュニケーション度」に対し大きな影響を及ぼすと想定していた。なぜならば先行研究にあったように、母親には「個としての自分」と「親役割を担う自分」が存在しており(實川・砂上 2016)、SNS を介した出会いであれば、プロフィール作成やハッシュタグの使用によって、「親役割を担う自分」だけでなく「個としての自分」とも通ずるママ友と出会うやすくなるのではないかと考えられる。そしてこのようにしてできたママ友とは友好度やコミュニケーションに関する感情がプラスのものになる可能性が高いのではないかと想定していたが、実際の分析結果はこの想定からは大きく外れる結果となった。だが今回のこの調査においてこのような結果になった要因は、結果の章部分にも記述したが質問紙の「出会いの場所への重視度」を尋ねる一対比較法を用いた項目において、「SNS」と「リアル」という一対の選択肢に対し、「リアル」と回答した人がほとんどであったからだと考えられる。この一対比較法の結果の偏りについては様々な要因が考えられるが、H 保育園に子どもを通わず母親はほとんどが働いており、専業主婦である母親が少ないことが一つの大きな要因として挙げられる。専業主婦ではなく働きに出ている母親は専業主婦に比べて、普段の直接の人との関わりが仕事の影響で多くなる傾向がある。そのため自然と人との関り方が対面式をとることがベースとされていることが考えられる。よってママ友を作る際も普段の人との関りのように対面式をベースとした形をとり、そのなかでの出会いを求めているのではないかと考察できる。しかし SNS が普及し、ほとんどの母親が日常的に SNS を利用しているのにも関わらず、ママ友との出会いに関しては SNS を介して出会おうとするのではなく、実際に対面的なリアルでの出会いを求めている。この背景には女性の職業が関係しているのか、それともまた違った要因があるのか調査することはこれからの研究課題であるが、そもそも母親であることまた母親でないことは関係なく、社会全体を通して SNS が普及した現代でも未だに SNS より対面的にリアルで出会った人とのほうが、より信頼関係が構築されると多くの日本人は考えているのである。実際に「出会いの場への重視度」を尋ねる項目群の質問の一つに、信頼関係を築けているかどうかを尋ねる質問があった(q7)。その質問に対して欠損値が 9 票あったもののそれ以外の回答はすべて「リアル」であり「SNS」の回答票は 0 票だったので

ある。他の質問に対しては少ないが SNS と答える回答者が存在しているにも関わらず、この信頼関係を尋ねる質問ともう一つ、子どもが成長してからも母親同士で付き合いを続けたいかどうかを尋ねる質問(q18)に関しても欠損値となった回答を除くすべての回答が「リアル」であったのだ。これはすなわち未来を通して付き合いを続けていきたいと思えるくらい深い信頼関係が築かれるのは SNS を介した出会いではなく、対面式のリアルでの出会いのほうであると、社会の多くの人が実感しているということが考察される。

4.3 一元配置分散分析

探索的な因子分析においての結果は「出会いの場への重視度」は「友好度」「コミュニケーション度」「調整変数項目」「基礎情報項目」のどの他の項目にも関連度が見当たらなかったというものであったが、これは「出会いの場への重視度」を尋ねる際に偏りのある結果が出てしまったからと結論付け、本当に出会いの場への重視度は他の項目に対して何も関連性がないのかを確かめるために一元配置分散分析を行った。その結果、友好度項目の Q25 ママ友から実際のサポート(育児や生活面で)を受けたと感じるか、コミュニケーションに関する項目の Q29 ママ友とメッセージのやり取りをしている際にどれくらいの満足感があるか、Q30 ママ友との関係で主導的な役割を自分がしていると感じるか、そして調査変数項目の Q32 新しい人と出会うことに積極的か、Q36 移住地域での子育てに関する支援はあるか、Q40 普段どれだけに時間を趣味や娯楽に割いているか、というそれぞれの質問及び変数に対して関連性が見られるという結果が現れた。そもそも著者が想定していた仮説では「友好度」との結びつきが一番高くなると考えていたが、結果的に一番出会いの場への重視度との関連が高いのは調査変数項目、すなわち調査対象者の性格や生活であったことが判明した。Q32 の「新しい人と出会うことに積極的か」を尋ねる質問に対しては度数分布表より様々な性格の母親がいるという事がわかっている。人との出会いに積極性があるかないかというバラつき具合が、出会いの場所への重視度のバラつきとも比例しているのではないかと考察できる。また Q36 の「移住地域での子育てに関する支援はあるか」という問いに対して、出会いの場所への重視度と関連があるという背景には移住地域での子育て支援の存在を知っている人と、知らない人がいることが大きく影響しているのではないかと考えられる。自分が住む地域での子育てに関する情報を得ることができていれば、イベントに参加するなり、また支援を利用することが可能になり、その支援を通して新たな人との繋がりも同時に得ることができる。しかしそもそも地域の子育て支援に関する情報が得られなければ、その母親は支援を受けることができず、またイベントがあったとしても参加できない為、新たにママ友となれる可能性のある人と出会うチャンスも逃してしまっているのだ。そして Q40 「普段どれだけに時間を趣味や娯楽に割いているか」という質問に対しても出会いの場と関連があった訳であるが、これは著者の想定していた仮説と通ずる結果となった。著者の仮説は SNS を介してママ友と出会えば、ハッシュタグやプロフィールの作成の影響により、「個としての自分」と同じ“同質感”をもった母親同士でママ友となることができ、そのつながりは強いものとなるのではないかと、いうものであった。「普段どれだけに時間を趣味や娯楽に割いているか」の問いに対する度数分布表を見ると「普通」と「あまり多くない」という回答が多く見られる。これはすなわち自分の趣味や娯楽にのめり込むほどではないが、それなりに時間を割くことはしているということである。今回は基準を定義していなか

ったため、回答者によって度合いが様々になっている可能性が高い。よって「普通」と答えていても著者や他の回答者からすれば「非常に多い」と分類されるということも考えられる。それを踏まえた上でもう一度度数分布表を見て考察すると、ほとんどの母親たちは自分の趣味や娯楽に時間をそれなりに割いているという事がわかる。また趣味や娯楽にも様々なものがあり、直接現場に赴き楽しむものもあれば、携帯一つあれば楽しめるようなものもある。そしてそれに比例して趣味を通して友人になれる場所というのも対面してお互いに顔を合わせるような場所であったり、はたまたお互いの顔を知らずに SNS 上でやりとりができる場所であったりと様々なシチュエーションが考えられる。このように趣味や娯楽に時間を割けば、自然と SNS とリアル関係なく人と関われる機会が増えるため、ママ友における出会いの場所への重視度と関連性が抽出されたのではないかと考察できる。次にコミュニケーションについての項目との関連性を考察していく。まず Q29「ママ友とメッセージのやり取りをしている際にどれくらいの満足感があるか」との関連性であるが、この満足感を尋ねる質問に対して度数分布表を見てみると「あまり満足していない」と「ほとんど満足していない」という回答がないことが読み取れる(表 9)。すなわち母親たちは出会った場所は関係なく、それぞれ自分と交流のあるママ友とのメッセージのやり取りの際は満足感を得ているということになる。またメッセージのやりとりはどのような出会いであっても連絡先をなんらかの形で交換すれば、出会い方は違ってもコミュニケーション手段は一緒になるのである。よってコミュニケーションへの満足感と出会いの場所への重視度に関連性があると抽出されたと考察する。そしてもう一つの Q30「ママ友との関係で主導的な役割を自分がしていると感じるか」という問いに対しての出会いの場所との関連性であるが、ママ友関係における主導的な役割というのは出会った場所というよりも出会ったときのシチュエーションの方が大きく影響するのではないかと考える。そのシチュエーションの中で必ず“場所”が付随してくる。そのため自然とママ友における出会いの場所とママ友同士での主導的な役割という変数に関連性が見られたのではないかと考察する。そして最後に著者が想定していた友好度の項目から 1 問だけ関連性が抽出されたわけであるが、その 1 問というのが Q25 の「ママ友から実際のサポート(育児や生活面で)を受けたと感じるか」という内容の質問である。この質問において“実際のサポート(育児や生活面で)”というのは具体的にどのようなサポートが挙げられるか、まずはそこを考えていきたい。まず最初に考えられるのは、育児に関するまたは家事など家庭のことに関する情報提供という形でのサポートが考えられる。このサポートは直接的に母親同士が対面して口頭で行うこともでき、また SNS を通して文面でメッセージとして、または投稿として相手の母親に伝えることができる。そして他のサポートとして挙げられるのは、直接母親同士が会わなければ行えないサポートであるが、ママ友の子どもを自分が預かるもしくは預けるといった託児のサポートである。他には、これもまた直接的に母親同士が対面しなければ成立しないサポートであるが、物資によるサポートである。例えば料理であったり、使わなくなった自分の子どもの服、もしくは自分で作成した子ども用品などをママ友にプレゼントするというサポートの形もあるだろう。このように直接的に合わなければ得られないサポートもあるが、SNS を通してのサポートも存在し、恐らく情報交換というサポートがママ友同士の間で一番手軽に行われているサポートであると考えられる。そのためそれぞれのサポートによって得られるメリットの差も大きくなっていく。よって出会いの場所への重視度とサポートから得られるメリットが比較されるなどしてこの二つの概念の関連性が抽出されるのではないかと考察でき

る。

5. おわりに

本稿の目的の一つである「SNS 普及後の母親自身の特徴を調査する」に対する今回の調査から得た結論は、普段の生活において SNS を日常的に情報収集やコミュニケーションツールとして利用しているにも関わらず、ママ友を作る際には SNS を介さずに直接母親同士が対面して、リアルな状況でママ友を作りたいと考える母親がほとんどであるということがわかった。またこれは母親の年齢や性格など母親の基礎情報にはあまり関連がなく、年齢が若く昔から SNS を利用しながら成長してきた母親であっても、反対に自分が若い頃には SNS が普及していなかったが大人になるにつれて SNS を利用するようになった母親、そして人との関りが得意な性格の母親と、反対に人とあまり関わりたくないタイプの母親であったとしても、現代におけるほとんどすべての母親がリアルで対面しながらのママ友との出会いを求めているのである。しかしこれはあくまでも「ママ友」を作る際の母親たちの考えであり、彼女たちが「母親」という役割関係なく、共通の趣味をもつ友人をつくらうとした場合は求める条件がまた変わってくる可能性がある。「ママ友」という関係性においては、共通の話題が自分の子どもの話や家庭の話といったプライベートな話題となり、逆に言えばそのようなプライベートの話ができる相手のことを「ママ友」と母親たちは認識している。そのため、やはりママ友同士の関係性においてはそれなりの信頼関係がなければその友情は成立しないのである。そしてその信頼関係はお互いに顔の見えない SNS よりも、直接的に顔を合らし、互いの声でコミュニケーションをとる対面の方が深い信頼関係を作れるということが今回の調査でもわかった。そのため母親たちは普段は SNS を様々な利用目的をもって日常的に利用していたとしても、信頼関係の構築が必要とされるママ友を作る際には対面での出会いを求めるのである。

2 つ目の本稿の目的である「ママ友形成における出会いの場への重視度と友好度との関連性」に対する結論は、その関連性は今回の調査ではあまり見られなかったという結論に至る。その要因は前述している通り現代の母親たちの考えとして、SNS での出会いよりもリアルでの出会いを重視する母親がほとんどで、そこに大きな差が生じることが無かったので比較することができなかったことにある。しかし友好度には関連が結びつかなかったが、母親の性格や生活とは関連が結びついたのは新たな発見であった。だがあくまでもその関連は「リアルでの出会い」に関する関連ばかりであったため、SNS で出会った母親同士の特徴を導き出すことはできなかった。そのため今後の課題として、もう少し SNS の利用方法や利用時間を細かくより詳細に聞いたり、SNS でママ友を作ったことがあると答えた調査対象者に対しインタビュー調査を行うことによって、SNS でのママ友関係の実情を解明していく必要があると考える。SNS でのママ友同士のやり取りがより具現化されることで、リアルでのママ友同士のやり取りに対しての差がより明確化され、それぞれにある特徴が更に浮き彫りとなってくるのではないかと結論付ける。

このように今回の調査で得られた結論は著者が想定していた「SNS で出会ったママ友と、直接対面的に出会ったママ友、各ママ友との出会った場所の違いに応じてその友好度に差が生まれる」という仮説とは大きな外れ方はしていないものの想定とは違った結果と

なった。とくに想定と違った大きなポイントは、SNS が普及した現代においてもほとんどの母親たちが友人をつくるとしたら SNS を利用して人間関係を構築するのではなく、直接対面での出会いによって人間関係を広げようとする考えを持っていた点である。しかしこのように直接対面的な出会いを重視する母親たちが多くいるにも関わらず、子育てに関する支援の場はまだまだ少ない。そのため「友達がいない」「友達ができない」という問題を抱える母親たちも多くいる。本調査によって母親たちが「リアルでの出会い」を求めるとい実情が判明したため、これからの子育て支援にはもっと母親たちが対面で出会えるような支援方法を取り入れていくべきだと考える。また本調査では現代の母親の特徴に関して細かな調査をすることができなかった。今後の調査では現代の母親の特徴を更に明らかにし、母親たちが育児をするにあたってどのようなものを求めているかを分析していくことで、少子高齢化が進み育児がしにくいといわれるこの現代の日本社会で少しでも育児がしやすくなり、子どもを育てたいと考える人が増えるのではないかと考えられる。SNS が普及した後の母親の特徴及び彼女たちの考えに関して、さらなる調査をしていくことを今後の課題とし、また本稿の結論とする。

謝辞

最後に本研究の調査にご協力いただいた光の峰保育園様、保育園に子を通わず母親の皆様、ご指導いただいた立木茂雄教授、サポートいただいた TA の劉さん、本当にありがとうございました。

参考文献

- 中村真弓, 2007, 『幼稚園児をもつ母親のネットワークに関する研究』, 尚絅学園研究紀要 第 1 号 : 1-10.
- 實川慎子・砂上史子, 2013, 『母親自身の語りにみる「ママ友」関係の特徴—相手との親しさの違いに関して』, 保育学研究第 51 巻第 1 号 : 94-104.
- 柴内康文, 2015, 『オンラインコミュニティへのマクロ社会関係資本論的アプローチ』, マーケティングジャーナル第 34 巻第 3 号 : 46-56.