

〔論 文〕

## 出会い系サイトの利用と孤独感

— 誰かと出会いたい人と誰かと話したい人 —

花井 友美・小口 孝司\*

Computer-dating Usage and the Intensity of Loneliness

— Those who want to meet someone and those who want to talk with someone —

Tomomi HANAI and Takashi OGUCHI

Computer-dating, the meeting with others through the Internet, has proliferated for several years. The aims of this study are (a) classifying the purposes of computer-dating usage and (b) investigating the computer-dating users' behaviors and interpersonal relationships (i.e., how many people they contact, how much they are satisfied, and how long they continue to use it). Then it might be expected that (c) they are related with the level of the users' loneliness. Twenty-six participants, who have used computer-dating, were recruited through the Internet and completed questionnaires that examined their loneliness, purpose of computer-dating usage and items regarding usage of computer-dating. The results showed: (1) there were two different types of purposes, "making relationship" and "conversation," and (2) the more loneliness they had, the higher "making relationship" purpose they had. In addition, (3) the purpose for "making relationship" promoted the later interpersonal behaviors on computer-dating.

*Key words:* computer-dating (出会い系サイト), purposes of usage (利用目的), loneliness (孤独感), interpersonal relationships (対人関係)

### 問 題

ここ2, 3年, テレビ・新聞等で「出会い系サイト」という言葉をよく耳にする。出会い系サイトとは, パソコンや携帯電話を端末として, インターネットを介し, 他者と知りあうためのサイトである。日本における出会い系サイトの規模は非常に大きく, サイト数は1万に上るという報告もある(国尾・中山・松浦・南方, 2001)。また, マクロミル・ドット・コム(2001)は, 同社のアンケート会員「millメンバー」で全国の20代から40代までのiモードユーザー男女518名を対象に「出会い系サイト」の実態調査を行った。その結果, 「出会い系サイトを使っ

たことがある」と回答した者は全体の34.4%, 「出会い系サイトを使ったことはないが使ってみたい」と回答した者は全体の18.5%に上り, 利用経験者および利用希望者は合わせて全体の52.9%と半数以上を占めていた。ここからも, 出会い系サイトへの関心の高さがうかがわれる。そこで, この出会い系サイトの利用を本研究のテーマとして取り上げる。

ところで, 出会い系サイトの利用者は, 相手とインターネットを介して知りあい, メールを通じて関係を形成する。つまり, 出会い系サイトの利用者はコンピュータ媒介型コミュニケーション(Computer-Mediated Communication; CMC)を行っている。CMCは, 対面でのコミュニケーション

\*千葉大学文学部行動科学科

(Face to Face Communication; FTFC) や電話などのその他のメディア・コミュニケーションと比較すると、伝達される手がかりの種類 (e.g., 視覚的手がかり) が限られており、また情報伝送量も少ない。また、コミュニケーションの相手は視覚的に匿名であり、さらに時には相手がどこの誰であるか識別が不可能なことさえもある。そして、これらのCMCの特徴がCMC利用者のコミュニケーション行動に及ぼす影響について、近年盛んに研究が行われている。そうした中で、CMCでは攻撃的なメッセージの応酬 (フレーミング) が起こりやすく (Selfe & Meyer, 1991), CMCの利用がFTFCでの社会的ネットワークを縮小させる (Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukopadhyay & Scherlis, 1998) といったCMCのネガティブな側面と、CMCでは「真実の自己」が表現されやすく (Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002; McKenna, Green & Gleason, 2002), CMC上で親密な友人関係や恋愛関係が形成されている (Parks & Roberts, 1998) といったポジティブな側面との両方についての研究が提出されている。つまり、CMCの特徴が実際のCMC利用者のコミュニケーション行動や対人関係に及ぼす影響は一様ではなく、状況や相手との関係性、あるいは利用者自身の利用目的やそれに関わる心理的特性といった様々な要因と絡み合っていると考えられるであろう。そのため本研究では、これまでに対面経験の無い未知の相手との間でのCMCである出会い系サイトでの対人関係が、利用者の利用目的やそれに関わる心理的特性によってどのように異なるかを検討する。

まず、インターネットの利用目的が多様であるように (cf. 川浦, 1998; Wallace, 1999), 出会い系サイトの利用目的も利用者によって様々である。マクロミル・ドット・コム (2001) が、出会い系サイトの利用経験がある者および利用希望者に、出会い系サイトを利用した理由および利用しようと思う理由を調査している。その結果、一番の理由として「何となく興味があったから」と回答した者が全体の41.6%であった。しかし、一方で「メル友が欲しかったから」と交友関係を拡大させることを利用目的に上げている者も全体の32.1%と約1/3に上った。

また、梅崎 (2001) によると、出会い系サイトで自分の悩みや辛さを話すことを目的にしている者もいるようである。実社会では自分の話を聞いてもらえる機会が少ないため、出会い系サイトで知りあった相手を話し相手としているようである。これらから、出会い系サイトの利用目的は、新たな出会いを求め社会的ネットワークを広げる目的と日常生活での悩みや不満を打ち明ける目的の二つに大きく分けられるようである。また、その一方で面白半分になんとか利用するケースもあるようである。そこで本研究では、(a) 出会い系サイトの利用目的を分類し、(b) その違いにより、出会い系サイトでの交流人数や利用満足感、さらには利用期間といった実際の出会い系サイトでの行動や対人関係がどのように異なるかを探ることを目的とする。

次に、この利用目的に関係すると予想される心理的特性について述べる。関連すると思われる心理的特性は多数あるが、本研究では出会い系サイトの利用に関係する変数として、特に孤独感を取り上げる。孤独感とは、Peplau & Perlman (1979) の定義によると、社会的接触の達成レベルが願望レベルを下回っていることに対する反応であり、主観的で不快を伴う経験である。そして、一般に孤独感が強い状況にある者ほど、周囲の人との対人接触を取りにくいと言われている (広沢, 1986; Rubenstein & Shaver, 1982)。しかしながら、ここで取り上げられているのはFTFCでの対人接触であり、CMCでの対人接触ではない。McKenna & Bargh (2000) は、社会的不安感を高めるような状況の要因 (e.g., 多くの情報が交わされている対面場面で瞬時に言語的応答を行わなければならない) の多くがCMCでは存在しないため、社会的不安感が高い者ほどインターネットでの関係形成を求める傾向にあると述べている。孤独感と社会的不安感とは異なった概念ではあるが、これらの社会的不安感を低減させるようなCMCの特徴は、孤独感の高い者にとっても、その孤独感を癒す魅力的な存在となり得ると想像できよう。さらに、出会い系サイトでの対人接触では、コミュニケーションの相手はまったく未知の相手である。孤独感の強い者は、既存のすなわち利害関係のあるネット

ワーク内の人物との対人接触が抑制されているため、このような既存のネットワークとは離れた、新たなネットワーク内の人物との交流が、気晴らしになると予想されよう。つまり、孤独感の強い者ほど出会い系サイトの利用に積極的になることが考えられる。そのため本研究では、(c)前述の出会い系サイトの利用目的とそこでの行動や対人関係を孤独感の高低で比較する。

本研究の目的をまとめると、(a)出会い系サイトの利用目的を分類し、(b)それが出会い系サイトでの利用行動と対人関係（実際にどのくらいの人と知りあい、どのような効用を得ているか、その結果出会い系サイトの利用期間がどのように変化したか）にどのように関わるのかを、(c)孤独感の高低に注目して検討する。

## 方 法

### 調査対象および実施時期

2001年7月13日から10月末日にかけて調査用のwebサイトを開設し、出会い系サイトの掲示板に調査票を依頼する文面を書き込む、出会い系サイトを通じて知りあった相手に調査票を依頼するなどの方法で調査対象者を募集した。調査用webサイトにアクセスし、調査票に回答した者のうち、出会った後の対人関係の発展を検討するために、出会い系サイトの中でも、実際にその他者と会う可能性があるサイトを利用したことがあると回答した者26名（女性10名・男性16名；社会人15名・学生8名・その他3名）を調査の対象とした。この内、後述する理由から2名を分析の対象から除いた。調査対象者の年齢分布をTable 1に示す。なお、調査票のタイトルは「コミュニケーションツールとしてのインターネット利用」とした。

### 調査票の構成

**孤独感尺度** 工藤・西川（1983）の改訂版UCLA孤独感尺度邦訳版20項目を用いた。各項目について「決してない（1点）」「ほとんどない（2点）」「たまにある（3点）」「よくある（4点）」の4段階で評定を求めた。

**出会い系サイトの利用目的尺度** 出会い系サイトを利用した理由に関する項目を13項目作成した。マクロミル・ドット・コム（2001）によって実施された「出会い系サイトに関するアンケート」と出会い系サイト利用者3名にインタビューした結果を基にしている。各項目について今回独自に「あてはまらない（1点）」「どちらかといえばあてはまる（2点）」「あてはまる（3点）」の3段階で評定を求めた。

**出会い系サイトで知りあった人数** 出会い系サイトを通じてこれまでに知りあったことのある人数および現在つきあいのある人数について、それぞれメール交換・通話と対面の2条件で回答を求めた。なお、現在は利用していない者に対しては、出会い系サイト利用時にどのくらいの人と一時期につきあいがあったかについて回答を求めた。

**出会い系サイトの効用尺度** 出会い系サイトを利用して得られた効用に関する項目を12項目作成した。マクロミル・ドット・コム（2001）によって実施された「出会い系サイトに関するアンケート」と出会い系サイト利用者3名にインタビューした結果を基にしている。各項目について今回独自に「あてはまらない（1点）」「あまりあてはまらない（2点）」「どちらともいえない（3点）」「ややあてはまる（4点）」「あてはまる（5点）」の5段階で評定を求めた。

**出会い系サイトの利用期間** 出会い系サイトを利用し始めてからどのくらい経つかについて回答を求めた。なお、現在は利用していない者に対しては、利用していた期間について回答を求めた。

Table 1 調査対象者の年齢分布

年齢	～19	20～24	25～29	30～34	35～39	40～44	45～49	50～
人数	1	12	6(1)	3	1	1	0(1)	0

注) ( ) 内は分析対象から除いた者

## 結果と考察

### 孤独感による出会い系サイト利用者の分類

孤独感尺度20項目のうち分散が著しく小さかった項目「私は親しい友だちの気心がわかる」を除いた19項目について因子分析（主因子法）を行った結果、1因子が抽出された。そこで共通性の低かった2項目「私の興味や考えは、私の周囲の人たちとはちがう」、「私は自分の周囲の人たちと共通点が多い」を除外して、再度因子分析を実行した。最終的に分析した項目数は17個となり、寄与率は54.04%であった。信頼性係数は $\alpha = .94$ であった。そこで、各項目得点の合計得点を孤独感得点として算出した。この孤独感得点の分布を調べたところ、山を二つ持つ双峰分布であった。そこで、分布の偏りから孤独感低群（25点以下）と高群（26点以上）に分類し、以降の分析は孤独感低群、高群ごとに行った。また、得点が平均値より2SD以上離れていた1名（ $M=29.32$ ,  $SD=9.60$ ）と回答に不備のあった1名のデータは以

降の分析から除いた。

### 出会い系サイトの利用目的の分類

利用目的尺度13項目から天井効果の見られた2項目とフロア効果の見られた1項目、および一度目の因子分析により共通性の低かった2項目を除いた8項目について因子分析（主因子法・varimax回転）を行ったところ、2因子が抽出された（Table 2）。第1因子は「交友関係を広げたくかったから」、「実際に会える友達が欲しかったから」など、未知の相手と知りあい、新しい対人関係を築き上げることを目的とする項目に高い負荷を示した。そのため、「関係形成」因子と名づけた。第2因子は「寂しかったから」、「悩みを打ち明ける相手が欲しかったから」など、話をすることによって気を紛らわせることを目的とする項目に高い負荷を示しているため、「会話」因子と命名した。信頼性係数は「関係形成」因子が $\alpha = .88$ 、「会話」因子が $\alpha = .70$ であった。そこで、各因子ごとに項目の合計得点を算出し、それぞれ「関係形成得点」、「会話得点」とした。

Table 2 利用目的尺度因子分析（主因子法・varimax回転）結果

項目内容	I	II	共通性
<b>関係形成因子</b>			
交友関係を広げたくかったから	.89	.01	.80
実際に会える友達が欲しかったから	.88	.32	.88
メル友が欲しかったから	.85	-.12	.73
恋人が欲しかったから	.76	.07	.58
<b>会話因子</b>			
寂しかったから	.04	.84	.71
悩みを打ち明ける相手が欲しかったから	-.09	.77	.60
たわいない話をする相手が欲しかったから	.44	.66	.63
自分の正体を隠して付き合うことができると思ったから	.04	.59	.35
<b>残余項目</b>			
興味があったから*1			
手軽にできたから*1			
性的関係を持つ相手が欲しかったから*2			
周囲の人が使っていたから*3			
暇つぶしにちょうどよかったから*3			
<b>固有値</b>	<b>3.08</b>	<b>2.21</b>	<b>5.29</b>
<b>寄与率 (%)</b>	<b>41.59</b>	<b>24.51</b>	<b>66.10</b>

\* 1) 天井効果が見られたため除いた項目

\* 2) フロア効果が見られたため除いた項目

\* 3) 共通性が低かったため除いた項目

### 孤独感の高低と出会い系サイトの利用目的

孤独感の低群と高群との間で利用目的（「関係形成得点」・「会話得点」）に差があるかを検討したところ、孤独感の高群は低群よりも「関係形成得点」が高かったが、両群の間には「会話得点」では有意な差は見られなかった（Table 3）。孤独感が高い者は、社会的接触の願望レベルと達成レベルの差異が大きく、周囲との人間関係に対する満足感が低い。そのため、出会い系サイトによって作られるであろう新たな人間関係に対し、期待を大きく持つのであろう。一方、孤独感が低い者は周囲との人間関係に対し十分に満足しているため、期待は大きくならないのであろう。むしろ、孤独感の低い者は暇つぶしや興味があるからという理由で利用しているのかもしれない。したがって、出会い系サイト利用者の孤独感得点の分布で偏りが見られたのは、孤独感が高い者ほど出会い系サイトを通じて新しい人間関係を形成させようとし、孤独感が低い者ほど暇つぶしや娯楽の用途で出会い系サイトを利用しようとするからであろう。孤独感が中程度の者はどちらの目的も弱いため、出会い系サイトを利用しないのではないと思われる。

### 出会い系サイトの利用目的と知りあった人数

出会い系サイトを通じてこれまでに知りあいメール交換・通話を行った人数（以降「総メール・通話人数」と略す；最小値1人，最大値15人），出会い系サイトを通じてこれまでに知りあい対面したことのある人数（以降「総対面人数」と略す；最小値0人，最大値

12人），現在メール交換・通話でのつきあいのある人数（以降「メール・通話人数」と略す；最小値0人，最大値10人），現在対面でのつきあいのある人数（以降「対面人数」と略す；最小値0人，最大値5人）については分布の正規性を保つために，対数変換した値を以降の分析で用いた（「総対面人数」，「メール・通話人数」，「対面人数」では1を加えた値を対数変換した）。

孤独感の低群，高群で「総メール・通話人数」，「総対面人数」，「メール・通話人数」，「対面人数」に差があるかを検討した結果，孤独感の高群は低群よりも「メール・通話人数」が多かったが，「総メール・通話人数」，「総対面人数」，「対面人数」では有意な差は見られなかった（Table 3）。出会い系サイトで誰かと接触するためには，メールを書くことが第一段階である。そのため，メール・通話の相手が多い孤独感高群の方が，出会い系サイトを通じて積極的に人と知りあおうとしていることがうかがえる。これは，孤独感の高群は低群よりも関係形成を利用の目的としていたことと一致するであろう。

次に利用目的（「関係形成得点」・「会話得点」）が知りあった人数（「総メール・通話人数」・「総対面人数」・「メール・通話人数」・「対面人数」）に与える影響を明らかにするために，孤独感の低群，高群ごとに知りあった人数を目的変数，利用目的の2因子を説明変数とするフォワードセレクション方式のステップワイズ回帰分析を行った（Table 4）。その結果，有意な効果を示したのは「関係形成得点」のみであった。

Table 3 孤独感低群・高群による利用目的得点と知りあった人数の平均値

	孤独感低群 ( <i>n</i> = 7 ~ 9)	孤独感高群 ( <i>n</i> = 14 ~ 15)	<i>t</i> 値	<i>df</i>
利用目的				
関係形成	6.67 (2.18)	9.80 (2.70)	-2.94**	22
会話	6.33 (2.12)	7.40 (2.32)	-1.12	22
知りあった人数				
総メール・通話人数	0.59 (0.38)	0.84 (0.28)	-1.72	19
総対面人数	0.28 (0.33)	0.52 (0.41)	-1.32	19
メール・通話人数	0.42 (0.12)	0.71 (0.23)	-3.06**	19
対面人数	0.13 (0.16)	0.30 (0.28)	-1.55	19

注1) ( )内は標準偏差

注2) \*\**p* < .01

孤独感低群では「関係形成得点」が「メール・通話人数」にのみ正の効果を示し、孤独感高群では「関係形成得点」が「総メール・通話人数」・「総対面人数」・「メール・通話人数」・「対面人数」の全てに正の効果を示した。

孤独感の高群では「関係形成得点」が知りあった人数を示す4つのどの指標に対しても正の効果を示したということは、関係形成を目的とする者ほど実際に出会い系サイトで知りあった人数も多い傾向があるということである。孤独感はインターネット上での関係形成を予測する変数の一つであり McKenna & Bargh (2000), 孤独感が強くさらに関係形成にも意欲的な者は、孤独感が低く出会い系サイトでの関係形成を望む者よりも、より積極的に様

々な人たちと知りあおうとしているようである。しかしながら、メール・通話人数に関しては、孤独感低群と高群のどちらにおいても「関係形成得点」の影響を受けていた。これは、前述したように、出会い系サイトで相手と知りあうための第一段階がメールであることから、関係形成の目的とメール・通話人数の関連が強かったのであろう。

出会い系サイトの利用目的・知りあった人数と利用の効用  
効用尺度12項目から天井効果の見られた1項目と、フロア効果の見られた3項目を除いた8項目について因子分析(主因子法・varimax回転)を行ったところ、2因子が抽出された(Table 5)。第1因子は「他者と一緒に出かける機会が増えた」、「交友関係が広がった」など、出会い系サイトを通じて新たな対人

Table 4 知りあった人数に対するステップワイズ回帰分析結果

目的変数	孤独感 低群				孤独感 高群			
	総メール・通話人数	総対面人数	メール・通話人数	対面人数	総メール・通話人数	総対面人数	メール・通話人数	対面人数
説明変数 利用目的 関係形成 会話			.76*		.62*	.46 †	.58*	.46 †
						-.42		
R <sup>2</sup>		.58*			.38*	.36 †	.33*	.22 †
R <sup>2</sup> (自由度調整済み)		.49*			.33*	.25 †	.28*	.15 †

注) \* $p < .05$  † $p < .10$

Table 5 効用尺度因子分析(主因子法・varimax回転)結果

項目内容	I	II	共通性
<b>交友拡大因子</b>			
他者と一緒に出かける機会が増えた	.91	.15	.85
交友関係が広がった	.88	.01	.78
実際に会って遊ぶ友だちができた	.82	.24	.74
自分についての理解が深まった	.75	.34	.67
<b>気晴らし因子</b>			
寂しさがまぎれた	.06	.85	.74
ストレス解消になった	.07	.81	.65
自分に自信がついた	.27	.73	.61
暇つぶしになった	.19	.55	.34
<b>残余項目</b>			
メル友ができた*1			
恋人ができた*2			
性的関係を持つ相手ができた*2			
他者に対して積極的に関わられるようになった*2			
固有値	2.96	2.42	5.38
寄与率(%)	46.76	20.50	67.26

\*1) 天井効果が見られたため除いた項目

\*2) フロア効果が見られたため除いた項目

関係の構築に成功したことを表す項目に高い負荷を示した。そのため、「交友拡大」因子と名づけた。第2因子は「寂しさがまぎれた」、「ストレス解消になった」など、出会い系サイトを利用することで気分転換となったことを表す項目に高い負荷を示しているため、「気晴らし」因子と命名した。 $\alpha$ 係数は「交友拡大」因子が.88,「気晴らし」因子が.75であった。そこで、各因子ごとに項目の合計得点を算出し、それぞれ「交友拡大得点」、「気晴らし得点」とした。なお、孤独感の低群と高群との間で効用（「交友拡大得点」・「気晴らし得点」）に差があるかを検討したが、有意な差は見られなかった ( $t=-0.83$ ,  $t=-1.10$ ,  $df=21$ ,  $ns$ )。

次に利用目的（「関係形成得点」・「会話得点」）、知りあった人数（「総メール・通話人数」・「総対面人数」・「メール・通話人数」・「対面人数」）が効用の2因子に与える影響を明らかにするために、孤独感の低群、高群ごとに「交友拡大得点」と「気晴らし得点」を目的変数、利用目的の2因子と知りあった人数を説明変数とするフォワードセレクション方式のステップワイズ回帰分析を行った (Table 6)。その結果、孤独感低群では「対面人数」が「交友拡大得点」に正の効果を示し、孤独感高群では「関係形成得点」と「対面人数」が「交友拡大得点」に正の効果を示した。

孤独感低群と高群のどちらにおいても対面人数が

交友関係の拡大を規定したことから、出会い系サイトに求めることが、メールだけの知りあいなのではなく、実際に会うことができる相手であることがうかがえるであろう。また、孤独感高群では「会話得点」が「気晴らし得点」に正の効果を示した。出会い系サイトで知りあった相手と話をすることは、ストレス解消や気晴らしになるようである。

#### 出会い系サイトで知りあった人数・効用と利用期間

出会い系サイトの利用期間（最小値1ヶ月、最大値4年8ヶ月）は分布の正規性を保つために、日数に換算したものを対数変換した値を以降の分析で用いた。孤独感の低群と高群との間で「利用期間」に差があるかを検討したが、有意な差は見られなかった ( $t=-1.33$ ,  $df=16$ ,  $ns$ )。

次に、知りあった人数（「総メール・通話人数」・「総対面人数」・「メール・通話人数」・「対面人数」）、効用（「交友拡大得点」・「気晴らし得点」）が「利用期間」に与える影響を明らかにするために、孤独感の低群、高群ごとに「利用期間」を目的変数、知りあった人数と効用の2因子を説明変数とするフォワードセレクション方式のステップワイズ回帰分析を実施した。その結果をTable 7に示す。孤独感低群では、「利用期間」に「メール・通話人数」が正の効果を示した。一方、孤独感高群では「利用期間」に「対面人数」が正の効果を示した。

つまり、出会い系サイトで得られた効用ではなく、

Table 6 効用に対するステップワイズ回帰分析結果

		孤独感 低群		孤独感 高群	
目的変数		交友拡大	気晴らし	交友拡大	気晴らし
説明変数	利用目的				
	関係形成		.65	.33*	
	会話				.69**
	知りあった人数				
	総メール・通話人数				
	総対面人数				.37
	メール・通話人数				
	対面人数	.74 †		.70**	
	$R^2$	.55 †	.42	.82**	.55*
	$R^2$ (自由度調整済み)	.46 †	.30	.79**	.46*

注) \*\* $p < .01$  \* $p < .05$  † $p < .10$

Table 7 利用期間に対するステップワイズ回帰分析結果

	孤独感	低群	高群
	目的変数	利用期間	
説明変数	知りあった人数		
	総メール・通話人数		
	総対面人数		
	メール・通話人数	.89*	
	対面人数		.56 †
	効用		
	交友拡大 気晴らし		
$R^2$		.79*	.49 †
$R^2$ (自由度調整済み)		.74*	.36 †

注) \* $p < .05$  † $p < .10$

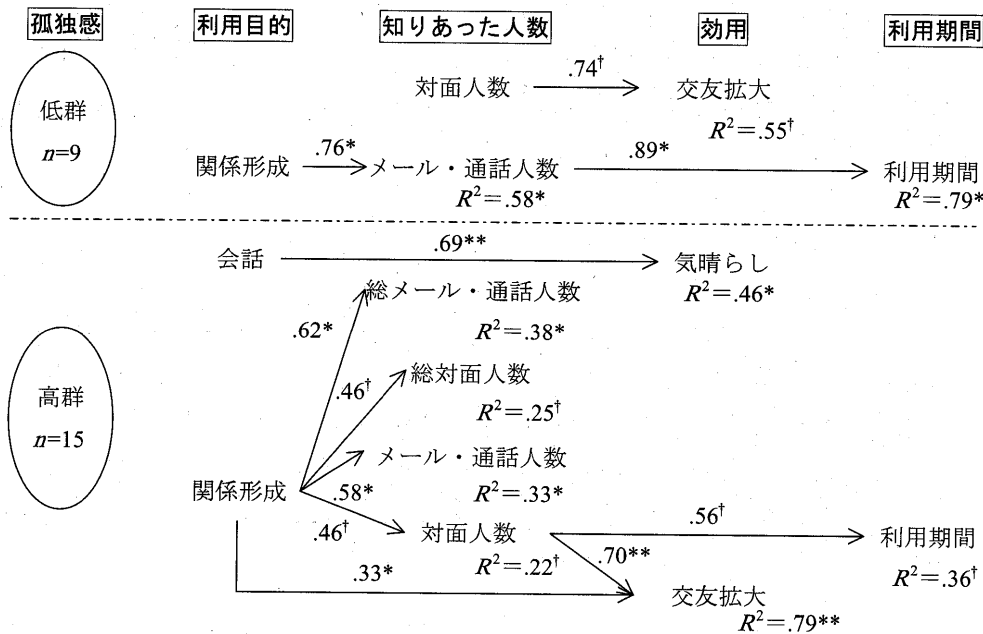


Figure 出会い系サイトの利用過程 (孤独感低群・高群別)

注1) \*\* $p < .01$  \* $p < .05$  † $p < .10$   
 注2) 10%水準以下で有意なパスのみ記入

現在つきあいのある人数が利用期間を規定していた。何らかの効用が得られたから利用をやめる、あるいは十分な効用が得られなかったから利用をやめるといった行動は見られず、現在のつきあいを維持するために出会い系サイトを利用し続けているようである。出会い系サイトを通じて接触を持つ人の数は増えても、その相手と親密な深い関係を築き上げるには、さらに長い時間がかかる。しかし、CMCはFTFCと比較して、そのコミュニケーションの場からの離脱可能性が高く、相手との関係や会話を打ち切ろうとした場合に簡単に打ち切ることができる

(打ち切られることがある)。そのため、現在つきあいのある相手との関係の継続性への不安定感や焦燥が生じ、それが出会い系サイトの利用を促すのであろう。

以上のステップワイズ回帰分析の結果をパスダイアグラムで表したものがFigureである。

#### 今後の展開と課題

本研究では、出会い系サイトの利用目的を分類することを目的とした。その結果、出会い系サイトの利用目的として「関係形成」と「会話」の2つの利用目的が見出された。そして、孤独感の高群は低群



よりも関係形成を目的としており、孤独感の高群と低群での出会い系サイトの利用目的が異なることが明らかにされた。このことは、対人場面での不安が強い者ほどコミュニケーションツールとしてのCMCを高く評価するという従来の研究結果と一致しており、CMCあるいはインターネットの利用において孤独感が強い者の対人接触が促進されることを示唆しているであろう。また、孤独感が強い者がCMCを通じて様々な人と話し合うことによって、対人場面での不安が低下し、その孤独感を低減させることも考えられるであろう。

さらに、関係形成の目的は、孤独感の高低に関わらず、知りあった人数や効用を媒介とし、利用期間を長くするように働いているのに対し、会話目的ではそのような影響は見られなかった (Figure)。本研究では、出会い系サイトの実際の利用に関する測定として利用期間のみを用いているが、利用目的として見出された2つの目的のうち、片方のみがこの利用期間に影響を及ぼしていることから、利用目的の違いが実際の利用にも反映されることが考えられるであろう。そのため、CMCを用いた対人関係を取り扱う上で、利用者の利用目的や動機の強さも、心理的特性と同様に考慮する必要があると考えられる。

また、この利用目的の違いは、出会い系サイトに関連する事件やトラブルの原因にもなっていることが考えられるであろう。つまり、出会い系サイトで知りあった相手も自分と同じような目的で利用していると思込んでしまうと、その目的の違いが明らかになったときに何らかの問題が生じる可能性があると言えるであろう。また、利用目的尺度の因子分析の際に、「興味があったから」、「手軽にできたから」の2項目において天井効果が見られたことにも注意したい。全ての者が真剣に誰かと出会うために出会い系サイトを利用しているわけではなく、むしろ好奇心や興味本位で利用している者の方が多い。そのため、出会い系サイトで知りあった両者のうち、片方の者は真剣に出会いを求めてサイトを利用している一方で、もう片方の相手は興味本位であった場合、大きなトラブルに発展する可能性があるであろう。つ

まり、今日盛んに言われている出会い系サイトの危険性といったものを考える際には、利用者の心理的特性や出会い系サイト自体の持つ欠点だけに焦点を当てるのではなく、利用者の「自分と相手との目的が必ずしも一致しているとは限らない」という認識の欠如の問題も考慮する必要があるであろう。

最後に本研究の問題点と今後の課題について述べる。第一に、調査対象者が少なく、サンプルに偏りが生じている点である。本研究の調査票は、調査対象者に自らwebサイトにアクセスしてもらい、回答を求めた。そのため、本研究に対してある程度好意的な者や興味を持っている者が対象となっているであろう。また、調査用のwebサイトはiモードなどの携帯電話からはアクセスすることができなかったが、実際の出会い系サイトの利用者は携帯電話からサイトにアクセスしている場合が多く、携帯電話でのメールとパソコンでのメールでは文字数や利用する時間帯、利用者の年齢層などが異なることが考えられることから、携帯電話からのアクセスも対象とする必要があるであろう。

第二に、出会い系サイトの利用者とは非利用者との違いについての検討が行われていない点である。東京大学社会情報研究所 (2001) の調査によると、携帯電話やPHSを出会いのために利用したことがある者は少数派であるものの、利用者は頻繁に利用しており、まったく利用しない者とよく利用する者の両極端に分かれることが示されている。出会い系サイトにまつわる事件が報告される中、それでも利用する者もいれば、中には強い嫌悪感を示す者もいる。そのため、出会い系サイトの利用を促す要因は何であるかについての検討を行うべきであろう。

第三に、男女による違いについての検討が行われていない点である。本研究では、孤独感を中心に検討を行ったため、性差についての考慮は行われなかった。しかし、出会い系サイトで知りあう相手が異性であることが多い以上、男性と女性による違いを検討することが必要であろう。

最後に、出会い系サイトの利用、さらにはCMCの利用を考える上で、インターネットを利用する能力 (リテラシー) を考慮する必要性があるであろう。CMC

ではFTFCと異なり、ジェスチャーや声のトーンといった非言語的な手がかりがない。小林(2001)は、相手に自分の感情を感じ取らせるものを「キュー」と呼び、メールを典型的なキューレスメディアであると述べている。そのため、CMCでは自分のことをいかにうまく文字で相手に伝えるかという能力が利用に関わってくるのが考えられる。

しかしながら、本研究は、出会い系サイトの問題点やCMCを用いた対人関係を取り扱う上での利用者の利用目的や動機についての考慮の可能性が明らかになった点で意義があり、今後の発展が望まれる課題であろう。

#### 引用文献

- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A. & Fitzsimons, G. M. 2002 Can you see the real me?: Activation and expression of the 'true self' on the Internet. *Journal of Social Issue*, 58, 33-48.
- 広沢俊宗 1986 孤独感の原因, 感情反応, および対処行動に関する研究(Ⅱ) 関西学院大学社会学部紀要, 53, 127-136.
- 川浦康至(編) 1998 インターネット社会 現代のエスプリ第370号 至文堂
- 小林正幸 2001 なぜ、メールは人を感情的にするのか: Eメールの心理学 ダイアモンド社
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T. & Scherlis, W. 1998 Internet Paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 1017-1031.
- 工藤 力・西川正之 1983 孤独感に関する研究(Ⅰ) -孤独感尺度の信頼性・妥当性の検討- 実験社会心理学研究, 22, 99-108.
- 国尾一樹・中山あずみ・松浦達也・南方 天 2001 気になる[出会い系サイト]の水面下Q&A SPA, 6月27日号, pp.47-53.
- マクロミル・ドット・コム 2001 出会い系サイトに関するアンケートリサーチ結果  
[http://www.macromill.com/client/r\\_data/20010529deai01/gt.html](http://www.macromill.com/client/r_data/20010529deai01/gt.html)
- McKenna, K. Y. A. & Bargh, A. 2000 Plan 9 From Cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57-75.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S. & Gleason, M. E. J. 2002 Relationship formation on the Internet: What's the big attraction. *Journal of Social Issues*, 58, 9-31.
- Parks, M. R. & Roberts, L. D. 1998 "Making Moosic": The development of personal relationships on line and a comparison to their off-line counterparts. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 517-537.
- Peplau, L. A. & Perlman, D. 1979 Blueprint for a social psychological theory of loneliness. In Cook, M. & Wilson, G.(Eds.) *Love and attraction* (pp.101-110). Oxford: Pergamon Press.
- Rubenstein, C. M. & Shaver, P. 1982 The experience of loneliness. In Peplau, L. A. & Perlman, D.(Eds.) *Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy* (pp.206-223). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Selfe, C. L. & Meyer, P. R. 1991 Testing claims for on-line conferences. *Written Communication*, 8, 163-192.
- 東京大学社会情報研究所(編) 2001 日本人の情報行動2000 東京大学出版会
- 梅崎正直 2001 出会い系サイトのさくら嬢は見た Yomiuri Weekly, 5月20日号, pp.78-79.
- Wallace, P. 1999 *The psychology of the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press. (川浦康至・貝塚 泉(訳) 2001 インターネットの心理学 NTT出版)
- (はない ともみ 生活機構研究科生活文化研究専攻心理学講座修士2年生)  
(おぐち たかし 千葉大学文学部行動科学科)