

| | |
|------------------|---|
| Title | 感染防止・外出自粛行動とメディア利用との関連： 新型コロナウイルス5類感染症変更前後のパネルデータ分析 |
| Sub Title | Relationship between infection prevention, stay-at-home behavior, and media use : panel data analysis before and after the change in COVID-19 classification as a class 5 infectious disease |
| Author | 大野, 志郎(Ohno, Shiroh) 橋元, 良明(Hashimoto, Yoshiaki) |
| Publisher | 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所 |
| Publication year | 2024 |
| Jtitle | メディア・コミュニケーション：慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media and communications research : annals of the Institute for Journalism, Media & Communication Studies). No.74 (2024. 3) ,p.71- 79 |
| JaLC DOI | |
| Abstract | |
| Notes | 特集：グローバリゼーションと持続可能なメディアのデザイン：意識とモビリティーズ2 |
| Genre | Journal Article |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20240300-0071 |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

感染防止・外出自粛行動と メディア利用との関連

—新型コロナウイルス 5 類感染症変更前後のパネルデータ分析—

大野志郎・橋元良明



序：研究の概要

新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、2020年4月に一回目の緊急事態宣言が発出され、大規模な行動制限が行われた。2021年1月には感染者と死者数の増加と医療逼迫を背景に、二回目の緊急事態宣言となり、飲食店への営業時間短縮要請、夜間外出自粛の要請、テレワーク推進などが行われた。第3波がピークアウトし始めた2021年1月下旬に実施された橋元良明ら（橋元他 2021）による調査によれば、二回目の緊急事態宣言発出の直前とその後で、外出の機会がとて減ったと回答した割合は28.6%となっており、その効果の高さが示されている。2023年5月8日、厚生労働省（2023）は新型コロナウイルス感染症の位置づけについて、それまでの「新型インフルエンザ等感染症（いわゆる2類相当）」から、「5類感染症」に変更した。これにより、政府として陽性者及び濃厚接触者の外出自粛を求めることはできなくなり、また一律に日常における基本的感染対策を求めることもないと宣言された。このメッセージは過去の緊急事態宣言と同様に、人々の意識や行動に大きな影響を及ぼしたものと思われる。

橋元らが2020年に実施した調査によれば、第一回の緊急事態宣言を知った情報源はテレビが58.0%と最も多く、次いでネットの記事が27.5%、Twitterが4.3%であった（大野 2020）。公的メッセージが人々に届く際にテレビの影響が甚大であることを考えれば、5類感染症移行による「感染防止・外出自粛行動の緩和」というメッセージも、その後の感染拡大状況についても、テレビのニュースを頻繁に見る人々によりよく届くものと思われる。一方で、同調査によればTwitterを情報源とした率は10代で20.6%、20代で12.5%と若年層では高く、若者には公的メッセージがSNSを通じて届きやすいものと考えられる。テレビでのニュース視聴時間やネットで新型コロナウイルス関連の記事を読む頻度が、感染対策行動や継続意欲と関連することが示されており（天野他 2023：堀川・橋元 2023）、5類感染症移行前後の行動変化にも、情報行動が関連しているものと思われる。

本研究では、5類感染症移行前の2023年2月、2023年9月に実施した2波の縦断調査によるデータを用い、感染防止・外出自粛行動に影響を与えたメディア利用について検討を行う。2月は感染拡大の第8波における収束時期にあたり、9月は第9波のピーク時期

にあたる。単純な感染者数では9月の方が深刻ではあったものの、5類感染症移行の影響もあり、人々の危機感は薄らいでいたものと思われる。

1：調査の概要

15歳以上、69歳以下である日本全国の登録モニタを対象に、全2波（wave 1・wave 2）のオンラインアンケート調査を実施した。wave 1は2023年2月14日から同月16日にかけて、株式会社クロス・マーケティングの全国の登録モニタを対象に実施した。スクリーニング調査により、年齢は5歳刻みで均等に、性別は男女で均等1になるように割り当てて回収を行った。本調査の回答数は6000サンプル（有効回答数5925サンプル）であった。wave 2調査はwave 1の回答者を対象に、2023年9月14日から同月19日にかけて実施し、回答数3473サンプル（有効回答数3319サンプル）を得た。本研究では、wave 1・wave 2共に有効回答を得た3319サンプルを対象に分析を行なう。性別・年代の分布を表1に示す²。

2：調査方法

本研究では、感染防止行動、外出自粛行動を従属変数としたハイブリッドモデル（Allison 2009）を用いて、どのような要因が感染防止・外出自粛行動に影響を与えたのかを明らかにする。パネルデータ分析の利点として、説明変数Xと目的変数Yとの関係、「どのようなXの傾向の人が、Yの傾向を見せるのか」という個人間効果（Between Effect）と、「個人のXの傾向が増減すると、Yの傾向が増減する」といった個人内効果（Within Effect）に分けて抽出することができることが挙げられる。個人内効果の抽出には、アンケート等で取得しておらず変数として投入することができない個人差である「観察されない個人間の異質性」を統制する必要があるが、固定効果モデルでは、個人の中での変化量を扱うことにより、時間により変動しない（時不変の）個人差を統制することができる。ただし、固定効果モデルでは、時間により変動しない個人差を説明変数として投入することができない。ハイブリッドモデルでは、固定効果モデルの利点に加えて、個人間の差異について検討することができ、時間により変動しない変数についても推定することができる³。

分析にはR 4.3.0（パッケージ：panelr, plm, effsize, car, dplyr, crosstable）を用い、有

●表 1 分析対象の年齢層・性別の分布

| | | |
|-----|------------|-------|
| 年齢層 | 10代 | 3.2% |
| | 20代 | 13.9% |
| | 30代 | 17.6% |
| | 40代 | 20.3% |
| | 50代 | 21.3% |
| | 60代(70歳含む) | 23.7% |
| 性別 | 女性 | 46.7% |
| | 男性 | 53.0% |
| | その他・答えたくない | 0.3% |



意水準は5%とした。

3：変数

3-1 目的変数

本研究の目的変数として、感染防止行動および外出自粛行動の変数を作成した。感染防止行動変数として、最近の行動として「人と会う時は2メートル程度の距離を開けている」、「外に出る際にはマスクを着用している」、「頻繁にアルコール消毒している」、「帰宅時に必ず、手洗いやうがいをしている」のそれぞれについて、あてはまる場合に1、あてはまらない場合に0として加算し、項目数の4で除した値を用いた。信頼性係数（Kuder-Richardson 20）は0.64であった。

外出自粛行動変数として、最近の行動として「新型コロナウイルス感染拡大前と変わら

●表2 感染防止行動の年齢層別の該当率

| | 10代 15歳～ | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 70歳含む |
|----------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| 人と会う時は2メートル程度の 距離を開けている wave1 | 7.5% | 8.3% | 10.6% | 10.4% | 12.0% | 13.9% |
| wave2 | 2.8% | 5.2% | 5.8% | 4.6% | 5.0% | 9.2% |
| 外に出る際にはマスクを着用し ている wave1 | 52.3% | 52.4% | 61.0% | 64.1% | 71.6% | 77.5% |
| wave2 | 27.1% | 28.7% | 32.6% | 39.9% | 42.4% | 48.1% |
| 頻繁にアルコール消毒している wave1 | 24.3% | 28.9% | 34.0% | 35.8% | 37.3% | 40.2% |
| wave2 | 20.6% | 18.7% | 23.6% | 22.8% | 22.5% | 22.8% |
| 帰宅時に必ず、手洗いやうがい をしている wave1 | 39.3% | 40.9% | 49.4% | 52.8% | 55.9% | 60.4% |
| wave2 | 36.4% | 34.8% | 42.9% | 43.6% | 47.7% | 50.9% |

●表3 外出自粛行動の年齢層別の該当率

| | 10代 15歳～ | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 70歳含む |
|--|-------------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| 外出を自粛している wave1 | 32.7% | 39.8% | 41.7% | 45.5% | 47.2% | 53.7% |
| wave2 | 14.0% | 23.0% | 23.1% | 21.5% | 25.2% | 30.7% |
| 感染拡大前と変わらず友人・知 人と顔を合わせて飲食している wave1 | 19.6% | 13.9% | 14.2% | 10.5% | 12.2% | 15.9% |
| wave2 | 19.6% | 15.7% | 17.1% | 17.1% | 22.6% | 24.2% |
| 人とほとんど会っていない wave1 | 9.3% | 21.5% | 26.3% | 31.2% | 29.1% | 31.8% |
| wave2 | 6.5% | 15.0% | 16.6% | 19.0% | 18.7% | 19.0% |
| 人が集まる場所を避けている wave1 | 19.6% | 24.8% | 33.0% | 40.1% | 38.8% | 44.8% |
| wave2 | 8.4% | 18.0% | 22.2% | 24.6% | 25.2% | 31.9% |
| 外での飲食を控えている wave1 | 7.5% | 14.8% | 21.2% | 26.7% | 29.0% | 34.5% |
| wave2 | 7.5% | 11.5% | 13.0% | 13.1% | 15.8% | 20.1% |
| 旅行を控えている wave1 | 14.0% | 14.1% | 21.9% | 26.4% | 33.1% | 42.2% |
| wave2 | 7.5% | 9.8% | 11.5% | 13.6% | 16.7% | 21.6% |

ず、友人・知人と顔を合わせて飲食している」(逆転),「人とほとんど会っていない」,「人が集まる場所を避けている」,「外での飲食を控えている」,「旅行を控えている」,今回の新型コロナウイルス感染症に関連して「外出を自粛している」にあてはまる場合に1,あてはまらない場合に0として加算し,項目数の6で除した値を用いた。信頼性係数(Kuder-Richardson 20)は0.73であった。

参考までに,各項目の年齢層ごとの該当率を表2,表3に示す。概ね,どの世代でもwave2時点の感染防止行動,外出自粛行動の該当率がwave1と比較して減少している。

3-2 時変の説明変数

2時点の時間の経過により変動する説明変数として,次の端末・コンテンツの利用時間変数および,SNS利用頻度変数,テレビ信頼変数,コロナ報道不足変数,SNSコロナ情報接触変数を作成した。

テレビ時間「テレビ視聴時間」への回答を分換算した。

新聞時間「新聞を読む時間(紙媒体の新聞)」への回答を分換算した。

PC ネット時間「パソコン(タブレット端末を除く)でのインターネット利用時間」への回答を分換算した。

スマホネット時間「スマートフォン(iPhone, アンドロイド端末など)でのインターネット利用時間」への回答を分換算した。

タブレットネット時間「タブレット端末(iPadなど)でのインターネット利用時間」への回答を分換算した。

ゲーム時間「ゲーム専用機でのゲーム利用時間」「その他のゲーム利用時間」への回答を分換算し,合算した。

TV ニュース時間「テレビでニュースを見る時間」への回答を分換算した。

TV ワイドショー時間「テレビでワイドショー(めざましテレビ, 羽鳥慎一モーニングショー, ひるおび!, ミヤネ屋等)を見る時間」への回答を分換算した。

SNS 利用頻度 LINE, X, Facebook, Instagram, TikTok の利用頻度の程度を示す変数としてそれぞれ,「利用していない」を1,「週に数回未満」を2,「週に数回程度」を3,「1日1回程度」を4,「1日数回程度」を5,「1日10回以上」を6とした。

テレビ信頼「新型コロナ関連の情報についてはネット情報よりテレビの情報を信じる」にあてはまる場合に1,あてはまらない場合に0とした。

コロナ報道不足「メディアは新型コロナウイルスの危険性を十分に報道していない」について,「そう思う」を4,「ややそう思う」を3,「あまりそう思わない」を2,「そう思わない」を1とした。

SNS コロナ情報接触「Twitterで新型コロナウイルス関連のツイートを読む」「LINE, Facebook, Instagramで新型コロナウイルス関連の投稿を読む」それぞれについて,「よくある」を4,「たまにある」を3,「あまりない」を2,「まったくない」を1として合算した。

就業形態 回答時の就業形態として,「フルタイムで働いている」「パートタイム, アルバイト」「専業主婦/専業主夫」「学生・生徒」「無職(退職後の生活を含む)」のいずれに該当するかを示すカテゴリ変数を作成した。

3-3 時不変の説明変数

2時点の時間の経過により変動しない説明変数として,2時点目の年齢,性別,都市規模を用いた。年齢は数値回答を用い,性別は女性を0,男性を1とするダミー変数を用いた⁴。都市規模の程度として,1万人未満を1,1万人以上かつ5万人未満を2,5万人以上か

つ 10 万人未満を 3,10 万人以上かつ 50 万人未満を 4,50 万人以上かつ 100 万人未満を 5,100 万人以上を 6 とする変数を作成した⁵。

分析に使用した変数の、wave 1・wave 2 それぞれの平均値と標準偏差、カテゴリ変数・2 値変数への該当率を表 4 に示す。感染防止行動および外出自粛行動は 2 時点で有意に減少しており、効果量 (Hedges' g) はそれぞれ 0.42 (95% CI: 0.37-0.47), 0.46 (95% CI: 0.41-0.51) であった。

●表 4 分析に使用する変数の分布

| | wave1 | wave2 |
|--------------|-----------------|-----------------|
| 感染防止行動 | 0.41 (0.31) | 0.28 (0.29) |
| 外出自粛行動 | 0.42 (0.29) | 0.30 (0.25) |
| テレビ時間 | 142.62 (140.02) | 137.18 (136.25) |
| 新聞時間 | 10.30 (22.31) | 9.69 (21.31) |
| PCネット時間 | 110.14 (149.84) | 107.62 (146.87) |
| スマホネット時間 | 115.38 (132.79) | 112.73 (127.16) |
| タブレットネット時間 | 16.11 (51.07) | 16.30 (55.43) |
| ゲーム時間 | 22.80 (66.64) | 22.60 (64.75) |
| ニュース時間 | 40.09 (54.23) | 37.90 (49.54) |
| ワイドショー時間 | 26.13 (49.41) | 25.88 (48.21) |
| YouTube時間 | 55.94 (95.37) | 56.91 (94.86) |
| LINE頻度 | 3.79 (1.68) | 3.80 (1.69) |
| X(Twitter)頻度 | 2.50 (1.82) | 2.51 (1.85) |
| Facebook頻度 | 1.62 (1.24) | 1.62 (1.25) |
| Instagram頻度 | 2.21 (1.72) | 2.22 (1.71) |
| TikTok頻度 | 1.42 (1.11) | 1.50 (1.22) |
| コロナ報道不足 | 2.40 (0.83) | 2.42 (0.84) |
| SNSコロナ情報接触 | 6.97 (1.45) | 7.05 (1.44) |
| テレビ信頼 | 44.9% | 45.3% |
| フルタイム | 50.6% | 50.5% |
| パート・アルバイト | 15.9% | 16.2% |
| 専業主婦・専業主夫 | 13.0% | 13.2% |
| 学生・生徒 | 6.5% | 5.7% |
| 無職 (退職後含む) | 14.0% | 14.4% |
| 男性ダミー | | 53.2% |
| 都市規模 | | 4.18 (1.49) |
| 年齢 | | 46.10 (14.79) |

4：ハイブリッドモデルによる分析

はじめに、感染防止・外出自粛行動をそれぞれ目的変数とした分析モデルについて、Breusch-Pagan Lagrange Multiplier Testを行ったところ、Pooled-OLSモデルに対してランダム効果モデルが支持された。続いてHausman Testを行ったところ、ランダム効果モデルに対して固定効果モデルが指示された。ハイブリッドモデルにおける固体内効果の値は固定効果モデルの値と一致するため、本稿では固体内効果と個体間効果を同時に示すことができるハイブリッドモデルを用いて分析を行なった。この結果を表5に示す。

固体内効果 (Within Effect) を見ると、感染防止・外出自粛いずれについても、SNSによるコロナ情報への接触頻度の減少と、感染防止・外出自粛行動の増加に有意な関連が見られた (それぞれ $\beta = -0.02$, $\beta = -0.04$)。またTVニュース時間は外出自粛行動にのみ関連しており、視聴時間の増加と外出自粛行動の増加に有意な関連が見られた ($\beta = 0.03$)。個別のSNS利用頻度をみると、感染防止行動についてはTikTokの利用頻度の減少と、

●表5 感染防止・外出自粛行動を目的変数としたハイブリッドモデル

| | | 感染防止行動 | | | | 外出自粛行動 | | | |
|---|--------------|-------------|-------|-----------|------|-------------|---------|-----------|------|
| | | Within | | Between | | Within | | Between | |
| | | Est. | S.E. | Est. | S.E. | Est. | S.E. | Est. | S.E. |
| 時変 | テレビ時間 | 0.00 | 0.01 | 0.01 | 0.02 | 0.00 | 0.01 | -0.02 | 0.02 |
| | 新聞時間 | 0.00 | 0.01 | 0.02 | 0.02 | 0.01 | 0.01 | 0.01 | 0.02 |
| | PCネット時間 | 0.01 | 0.01 | 0.04 ** | 0.02 | 0.00 | 0.01 | 0.06 | 0.02 |
| | スマホネット時間 | 0.00 | 0.01 | 0.02 | 0.02 | 0.01 | 0.01 | 0.00 | 0.02 |
| | タブレットネット時間 | 0.01 | 0.01 | -0.01 | 0.01 | -0.01 | 0.01 | 0.02 | 0.01 |
| | ゲーム時間 | 0.01 | 0.01 | 0.08 *** | 0.02 | -0.01 | 0.01 | 0.03 | 0.02 |
| | TVニュース時間 | 0.01 | 0.01 | 0.01 | 0.02 | 0.03 ** | 0.01 | 0.03 | 0.02 |
| | TVワイドショー時間 | 0.01 | 0.01 | 0.00 | 0.02 | 0.00 | 0.01 | -0.01 | 0.02 |
| | YouTube時間 | -0.01 | 0.01 | -0.02 | 0.02 | 0.00 | 0.01 | -0.03 | 0.02 |
| | LINE頻度 | 0.01 | 0.01 | 0.00 | 0.02 | -0.01 | 0.01 | -0.11 *** | 0.02 |
| | X(Twitter)頻度 | 0.00 | 0.01 | 0.07 *** | 0.02 | -0.01 | 0.01 | -0.01 | 0.02 |
| | Facebook頻度 | 0.01 | 0.01 | -0.04 ** | 0.02 | 0.00 | 0.01 | -0.04 * | 0.02 |
| | Instagram頻度 | 0.00 | 0.01 | -0.01 | 0.02 | -0.01 | 0.01 | -0.04 * | 0.02 |
| | TikTok頻度 | -0.02 * | 0.01 | -0.07 *** | 0.02 | -0.02 | 0.01 | -0.01 | 0.02 |
| | テレビ信頼 | 0.01 | 0.01 | 0.17 *** | 0.02 | 0.00 | 0.01 | 0.07 *** | 0.02 |
| | コロナ報道不足 | 0.01 | 0.01 | 0.13 *** | 0.01 | 0.00 | 0.01 | 0.18 *** | 0.01 |
| | SNSコロナ情報接触 | -0.02 * | 0.01 | -0.08 *** | 0.02 | -0.04 *** | 0.01 | -0.09 *** | 0.02 |
| | 無職(退職後含む) | -0.01 | 0.01 | -0.01 | 0.02 | -0.01 | 0.01 | 0.10 *** | 0.02 |
| | 専業主婦・専業主夫 | -0.01 | 0.01 | 0.03 | 0.02 | -0.02 | 0.01 | 0.07 *** | 0.02 |
| | パート・アルバイト | -0.02 | 0.01 | 0.02 | 0.02 | -0.02 | 0.01 | 0.01 | 0.02 |
| 学生・生徒 | 0.01 | 0.01 | -0.02 | 0.02 | 0.00 | 0.01 | -0.04 * | 0.02 | |
| 時不変 | 男性 | | | -0.23 *** | 0.03 | | | -0.15 *** | 0.03 |
| | 年齢 | | | 0.11 *** | 0.02 | | | 0.06 ** | 0.02 |
| | 都市規模 | | | 0.01 | 0.01 | | | -0.05 ** | 0.01 |
| | 切片 | | | 0.12 *** | 0.02 | | | 0.08 ** | 0.02 |
| Pseudo-R ² (fixed effects/total) | | 0.12 / 0.51 | | | | 0.11 / 0.54 | | | |

Est: 標準化回帰係数, Within: 固体内効果, Between: 固体内効果, *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001



感染防止行動の増加に有意な関連が見られた ($\beta=-0.02$)。

感染防止行動について個人間効果 (Between Effect) を見ると、端末利用ではPCの利用時間 ($\beta=0.04$)、ゲームの利用時間 ($\beta=0.08$) が長いことが、感染防止行動に関連していた。SNS利用については、Xの利用頻度 ($\beta=0.07$) が高いことが感染防止行動に、Facebookの利用頻度 ($\beta=-0.04$)、TikTokの利用頻度 ($\beta=-0.07$) が高いことが、感染防止行動の少なさに関連していた。メディア情報への意識・行動として、ネットよりテレビを信頼する傾向 ($\beta=0.17$)、メディアによるコロナ報道を不足とする傾向 ($\beta=0.13$) があること、SNSによるコロナ情報への接触頻度 ($\beta=-0.08$) が低いことが、感染防止行動の多さに関連していた。年齢・性別については、年齢が高いこと ($\beta=0.11$) が感染防止行動に、女性に対して男性であること ($\beta=-0.23$) が感染防止行動の少なさに関連していた。

外出自粛行動について個人間効果を見ると、端末利用ではPCの利用時間の長さが、外出自粛行動に関連していた ($\beta=0.06$)。SNS利用については、LINEの利用頻度 ($\beta=-0.11$)、Facebookの利用頻度 ($\beta=-0.04$)、Instagramの利用頻度 ($\beta=-0.04$) が高いことが、外出自粛行動の少なさに関連していた。メディア情報への意識・行動として、ネットよりテレビを信頼する傾向 ($\beta=0.07$)、メディアによるコロナ報道を不足とする傾向 ($\beta=0.18$) が大きいこと、SNSによるコロナ情報への接触頻度 ($\beta=-0.09$) が低いことが、外出自粛行動に関連していた。就業形態について、フルタイム勤務者に対して専業主婦・専業主夫であること ($\beta=0.07$)、無職であること ($\beta=0.10$) が外出自粛行動に関連しており、学生・生徒であること ($\beta=-0.04$) が外出自粛行動の少なさに関連していた。年齢・性別・居住都市規模では、年齢の高さが外出自粛行動に関連しており ($\beta=0.06$)、都市規模が大きいこと ($\beta=-0.05$)、女性に対して男性であること ($\beta=-0.15$) が外出自粛行動の少なさに関連していた。

結：考察

本研究の単純な集計結果からは、wave2 調査時期は感染拡大ピーク時にも関わらず、5類移行後ということもあり、wave1 時点よりも感染防止・外出自粛行動が減少したことが示された。また、ハイブリッドモデルによるメディア利用の変化に視座を置いた検証結果からは、因果の方向性を十分に検証することはできないものの、SNSのコロナ情報接触が増えることが、感染防止・外出自粛行動の減少につながる可能性が示された。SNSでコロナ情報に接触している人ほど、感染防止行動も外出自粛行動が少なく、ネットよりもテレビを信頼する人、コロナ関連の報道を求める人ほど、感染防止行動も外出自粛行動も多いという関連が見られた。特に個人内効果ではSNSでコロナ情報に接触するほど、感染防止行動も外出自粛行動も減少すること、ニュースを見るほど外出自粛行動が高まるということが、わずかながらも有意な値となっている。テレビのような従来の放送メディアへの曝露は、マスク着用に関連する (Li et al. 2023)、感染予防行動を強化する (Ren et al. 2022) などの報告があり、またソーシャルメディアへの曝露はCOVID-19 予防策の採用には寄与しない (Li et al. 2023)、感染防止行動に影響しない (Ren et al. 2022)、健康保護行動と負の関連がある (Koivula et al. 2023) ことが量的研究により示されている。ソーシャルメディア利用については結果が一様ではないにせよ、本研究の結果はこれらの研究の方向性と整合的といえる。

本調査からも分かるように、5類移行後は全体として新型コロナウイルス感染への危機感減少しており、外出自粛だけでなく感染防止行動も減少していた。そんな中でテレビのニュースはわずかながら感染防止・外出自粛への意識を保つ効果を持ち、ソーシャルメ

メディアによる新型コロナ関連の投稿はその逆の効果を持っていた可能性がある。5類移行当初はただちには屋外でのマスク着用の習慣は抜けず、諸外国と比較して立ち遅れている日本という図式で語られることも多かったが、次第に屋外でのマスク着用者は減っており、本調査の結果を見てもわずか半年間でいずれの年齢層でも25ポイント程度減少している。5類移行のような政策が感染防止・外出自粛行動の主流派を決定し、ソーシャルメディア上で影響力を強めた可能性がある。このような傾向は5類移行による世論の変化だけでなく、ソーシャルメディアを通じて混然となったグローバリゼーションの影響もあったかもしれない。世界全体を見ると、行動制限やマスク着用のない以前の生活を指向しながらも、スマートシティに代表されるコロナ禍を経た都市計画のようなアフターコロナの新しい社会を生み出そうという次の行動様式へと向かおうとするせめぎ合いの中にあり、小川（西秋）葉子（小川 2010）の指摘する集合的生命を再配列する変動のプロセスとして捉えられよう。

● 謝辞

本稿は令和3年度科学研究費助成研究「アフターコロナ社会における情報行動・生活行動の実証的研究」（基盤C、研究代表者：橋元良明）の成果である。調査は、橋元良明（東京女子大学）、大野志郎（東京大学）、天野美穂子（東京家政大学）、堀川裕介（関西学院大学）により実施された。

● 注

1. 「その他・答えたくない」は男女に均等に割り当てた。
2. 年齢層では特に10代の回収率が低くなっている。
3. 数式等の詳細は三輪・山本（2012）を参照。
4. 「その他・答えたくない」は11サンプルとわずかであったため、本分析からは除外した。
5. 厳密には変化し得る値だが、調査期間中での変化は非常にまれと考えられることと、wave 1で取得していない変数であることから、wave 2時点での居住都市規模を時不変の変数として用いた。

● 引用文献

- Allison Paul D., 2009, *Fixed Effects Regression Models*. Sage.
- 天野美穂子・大野志郎・橋元良明, 2023, 「アフターコロナの行動様式に関する要因の分析」, 『メディア・コミュニケーション』73: 115-123.
- 橋元良明・堀川裕介, 2023, 「コロナ禍でのメディア接触と自粛行動、デマ情報の流布、政策評価」, 『メディア・コミュニケーション』73: 89-101.
- 橋元良明・大野志郎・天野美穂子・堀川裕介・篠田詩織, 2021, 『コロナ禍の行動とメディアの影響 2021年1月』, 丸善出版（電子出版）.
- Koivula Aki, Räsänen Pekka, Marttila Eetu, Sedgwick Donna, & Hawdon James., 2023, COVID-19 Compliance and Media Consumption: A Longitudinal Study of Finland and the US During the First Year of COVID-19, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(4): 530-552, DOI: 10.1080/08838151.2023.2226276.
- 厚生労働省, 2023, 「新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行後の対応について」, (最終閲覧 2023年11月25日) <https://www.mhlw.go.jp/stf/corona5rui.html>.
- Li Hongmei, Chen Baojiang, Chen Zhuo, Chen Liwei, Zhang Donglan, Wen Ming, Li Jian, Li Yan, Han Xusong & Su Dejun, 2023, Trust in COVID-19 Information from Different Media Types and Its Association with Preventive Measures Adoption in the U. S., *Journal of Health Communication*, 28(10): 633-647, DOI: 10.1080/10810730.2023.2245373.
- 三輪哲・山本耕資, 2012, 「世代内階層移動と階層帰属意識 パネルデータによる個人内変動と個人間変動の検討」, 『理論と方法』27(1): 63-83.
- 小川（西秋）葉子, 2010, 「第1章 時間-空間と生命環境・サステナビリティとノンリニアリティ：グローバルな秩序形成における集合的生命の時間」, 小川（西秋）葉子・川崎賢一・佐野麻由子編著『＜グローバル化＞の社会学：循環するメディアと生命』恒星社厚生閣, 25-51.
- 大野志郎, 2020, 「緊急事態宣言は人をどう動かしたのか：緊急事態宣言による人々の心理と行動の変化」, 橋元良明・大野志郎・天野美穂子・堀川裕介・篠田詩織『緊急事態宣言で人々の行動・意識は変わったか?』, 丸善出版（電子出版）.
- Ren Wei, Zhu Xiaowen, & Hu Yi, 2022, Differential Effects of Traditional and Social Media Use on COVID-19

Preventive Behaviors: The Mediating Role of Risk and Efficacy Perceptions. *Journal of Health Psychology*.27
(8):1861-1874. DOI:10.1177/13591053211003125.

大野志郎（東京大学社会科学研究所特任准教授）

橋元良明（東京女子大学現代教養学部教授）