





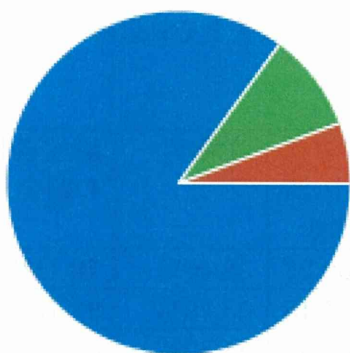
	Apple iPad	51	2.55	00:01:29
	Apple iPod Touch	36	2.17	00:02:28
	DoCoMo Xperia arc	36	2.03	00:01:13
	Sharp IS03	35	3.17	00:01:05
	SonyEricsson SO-01B Xperia X10	34	3.06	00:01:41
	KDDI IS05	32	1.59	00:01:02
	Sharp IS-03	31	2.13	00:01:03

※(not set)は計測できなかった割合

【サイトへの侵入経路】

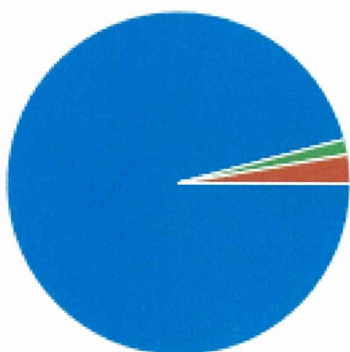
検索トラフィック（Google, Yahoo などの検索エンジンを使ってサイトにアクセスした人）、参照トラフィック（他のサイトからのリンクなど通じてこのサイトにアクセスした人）ノーリファラー（今回の場合は、パンフやサイトカードの URL 情報を基に直接アクセスした人）を意味するが、PC サイトに関しては、サイトカードなどで特別にサイトキャンペーンを行っていないためか、検索トラフィックからの侵入が最も多くなっていた。

【全体】



10,051 訪問数
8,593 ユーザー数
34,517 ページビュー数
3.43 訪問別ページビュー
00:01:47 平均サイト滞在時間
54.64% 直帰率
83.76% 新規訪問の割合

【スマートフォンのみ】



2,339 訪問数
2,193 ユーザー数
5,605 ページビュー数
2.40 訪問別ページビュー
00:01:15 平均サイト滞在時間
63.79% 直帰率
93.76% 新規訪問の割合

■ モバイル／スマートフォン／PC それぞれの特徴

下記、2 サイトを利用し、モバイル、スマートフォン、PC のアクセス状況の特徴を比較。

【たまごキャラクターバージョン】(モバイル調査)

【みどりキャラクターバージョン】(スマートフォン調査／PC 調査)

※いずれも 2010 年 11 月 1 日～2011 年 10 月 31 日を対象期間とする。

※【みどりキャラクターバージョン】については、スマートフォン調査とそれ以外の PC 調査で分けて調査。

	訪問数	ユーザー数	ページビュー数	訪問別ページビュー	平均サイト滞在時間	直帰率	新規訪問の割合
モバイル	1,753	1,227	13,811	7.87	00:02:27	38.46%	76.11%
スマホ	2,339	2,193	5,605	2.40	00:01:15	63.79%	93.76%
PC	7,712	6,795	28,912	3.75	00:01:56	51.87%	80.94%

モバイルとスマホ／PC については同一サイトでは無いという限界のある中での比較であるが、特徴として、訪問ページビュー、平均滞在時間、直帰率、新規訪問の割合、全てにおいて、モバイルの成績が良く、次に PC、そしてスマホと続いている。まず、携帯サイトは構造上、1 ページに入れられる情報量が限られている為に、平均ページビュー、平均サイト滞在時間、直帰率に差が出ている可能性がある。しかし、新規の割合からわかるリピーターについてはモバイル、PC、スマホの順に同様の順位であることは、モバイル／PC については専用のサイトがあるのにも関わらず、スマートフォン専用サイトがあるわけではないために起こっている状況である可能性も考えられる。今後、スマートフォン専用サイトを開発することによって、どのような動向になるか解析を継続する必要があると思われる。



スマートフォンサイトの最大の特徴は画面タッチによる操作である。もちろん PC サイトの閲覧も可能であるが、ボタンが押しにくいいため、モバイル／スマートフォンにはそれぞれのインターフェイスを制作するのがユーザーの満足度（平均ページビューアップ、平均滞在時間アップ、直帰率の低下、リピーターの増加）を上げることとなる。その為に、モバ

イル／スマートフォン／PC それぞれのサイトを制作し同一アドレスで入ってきた場合に、自動的にモバイル／スマートフォン／PC と割り振るプログラムを設置しそれぞれ最適な画面表示にすることがスタンダードになってきているため、本サイトも今後、そのような手法を取り入れる必要があると思われる。

[<http://www.wysh.jp/youth/>]

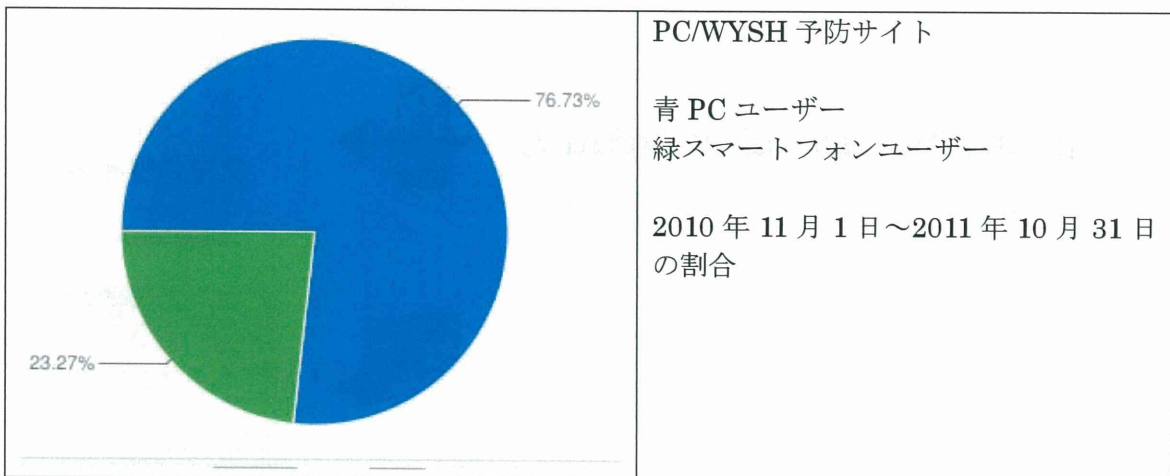
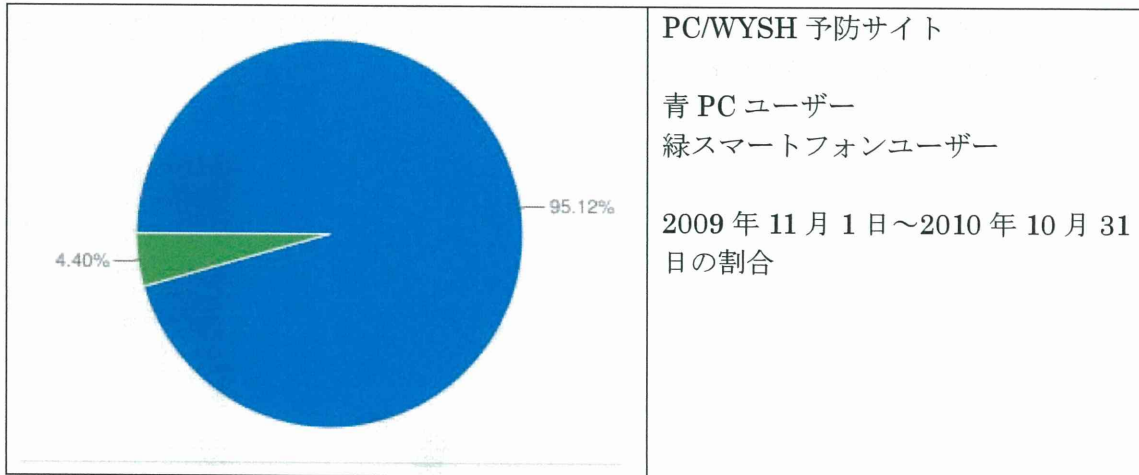
同一アドレスから自動振り分け



スマホサイト



【WYSH サイトのスマートフォンユーザーの動向】



スマートフォン向けサイトの開発に関しては、当然、スマートフォンの普及率を考えながら進めていくべきことではあるが、WYSH 予防サイトの閲覧者に限っては、2009年からの調査と2010年からの調査を比較したところ、スマートフォンユーザーが4.40%から23.27%へ大きく上昇していること（上図参照）を踏まえ、早急なスマートフォンサイトの開発が必要であると思われる。

(参考資料 3)

■スマートフォン普及の状況(国際比較)

【調査会社】 Google、Ipsos、MMA (Mobile Marketing Association)

【発表日】 2011 年 3 月～7 月

【対象 URL】 <http://www.ourmobileplanet.com/>

データについて

モバイルユーザーとモバイルの利用状況について、Google、Ipsos、MMA (Mobile Marketing Association) がグローバルに行った調査のデータである。Our Mobile Planet サイトでは、モバイルの利用状況の分析に役立てていただけるよう、検索、動画、ソーシャル、メールでのユーザー行動とモバイルでの情報収集や購入意思に関する詳細データを提供している。従来のパソコンでのインターネットとの相違点や類似点を分析できるように、アンケートのほとんどの設問はパソコンの調査と同様の内容となっている。

アンケートについて - 手法

時期 2011 年 3 月～7 月に実施。

母集団

ターゲット母集団は、調査が行われた各国でスマートフォンからモバイルインターネットにアクセスした個人ユーザーである。フレーム母集団 (サンプル対象) は、調査が行われた各国で Ipsos のオンラインアンケートに参加した回答者とパートナー回答者である。

サンプリング

調査が行われた各国のサンプルは、ターゲット母集団と同じ構成になるよう抽出された。サンプル数はアメリカで $n=6,000$ 、ドイツ、イギリス、フランス、日本で $n=2,000$ 、インドネシアとマレーシアで $n=500$ 、その他の調査国で $n=1,000$ である。サンプリングにおいては、ターゲット母集団と同じ構成になるよう、年齢、性別、モバイルインターネットの利用状況、端末の機種について、割り当て抽出法を適用した。

アンケートの実施方法

アンケートデータは、調査が行われたすべての国でオンラインアンケート (CAWI・コンピュータベースのウェブアンケート調査) により収集された。

アンケートは調査が行われた各国の言語で実施された。

アンケートの所要時間は 20 分であった。

データの重み付け

収集したサンプルデータには、各国のスマートフォン人口の主な構成変数に応じて重み付けを適用した。必要な構成情報は、メインアンケート以外に各国で行ったオフラインのアンケート調査で収集した。

オフライン アンケート調査

オフラインアンケートは、調査が行われたすべての国で電話調査（CATI・コンピュータベースの電話アンケート調査）または対面調査（CAPI/PAPI・コンピュータベースの用紙アンケート調査/筆記式アンケート調査）により実施されました。サンプル数はアメリカ、ドイツ、イギリス、フランス、日本で $n=2,000$ 、その他の調査国で $n=1,000$ であった。

オフラインアンケートでは、スマートフォン、モバイルインターネットとインターネットの利用状況、オペレーティングシステム、検索、動画、メール、ソーシャルネットワークの利用状況について情報を収集した。オフラインアンケートのデータは 2011 年 3 月～6 月に収集した。

データの見方

サイトのデータについては、いくつか留意すべき点がある。このデータはオンラインアンケートで収集されたため、回答者はオンラインをよく利用するユーザーと考えられる。そこで、こうした偏りにより影響が生じる可能性を排除するため、オフラインアンケートを併用し、各国の標準的な消費者を対象にモバイルインターネットの利用状況とオペレーティングシステムについて一般的な質問を行った。この結果を基にサイトのデータに重み付けを行い、スマートフォンでインターネットを利用するユーザーを適切に反映したデータとなるよう補正した。

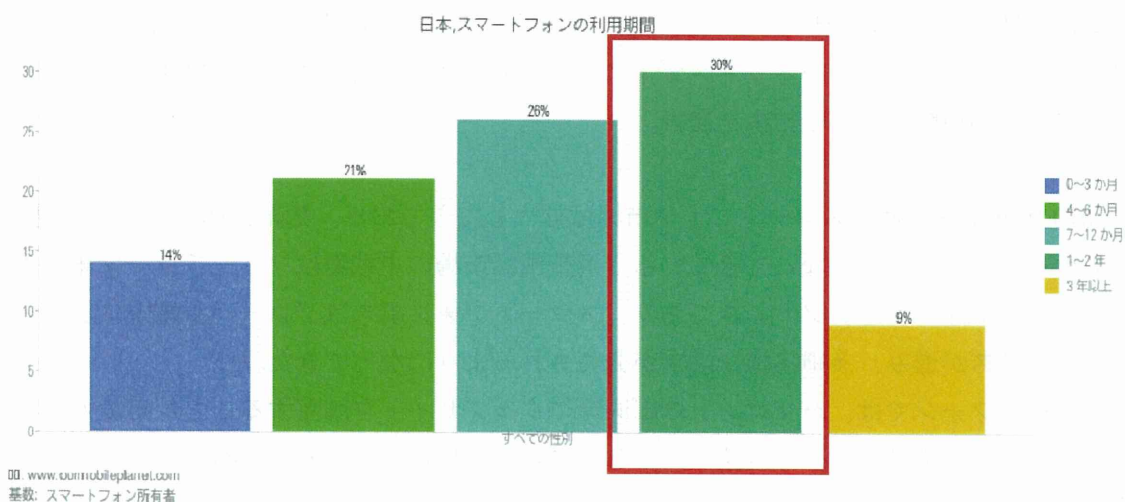
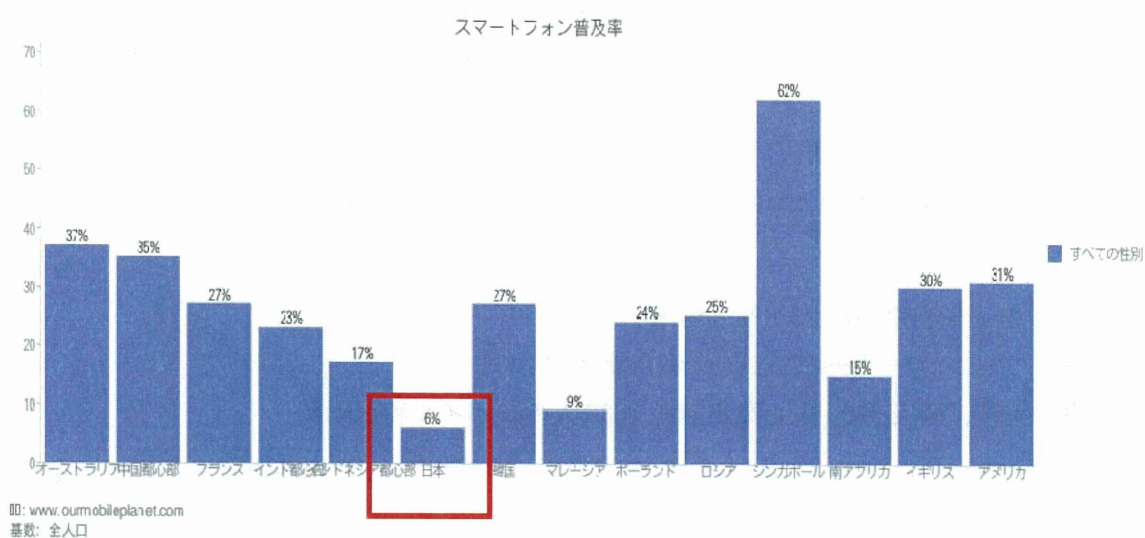
スマートフォンユーザーは、調査に関連する複数の要素に基づいて定義される。主な要素は、スマートフォンをプライベートで利用していること、オペレーティングシステム、大きな画面、タッチスクリーンを備えた機種を使用していること、スマートフォンユーザーであるという自己認識があることである。

アンケートの設問に関するデータはすべて「じつにそう思う」から「まったくそう思わない」の 5 段階評価の回答に基づくものである。（「わからない」「評価できない」などの選択肢も含まれている）。グラフを生成する際は、「そう思う」「じつにそう思う」と評価した回答者は設問に同意したものとして集計された。

情報収集行動と購入行動に関する設問の中には、回答の合計が 100% にならないものがある

るが、これは次の 2 つの理由からである。

- ① 四捨五入される場合。小数点以下の数値は四捨五入されて整数として扱われる。
- ② データを合計する意味がない場合。たとえば、全商品の集計カテゴリについて情報収集と購入に関する 4 つのカテゴリを合計しても 100% にはならない。これは、17 種類の全商品について複数購入の可能性があるため、それぞれ情報収集と購入が別々に行われている可能性があるため、同様の理由で、情報収集ありと情報収集なしのデータを合計しても 100% にはならない。



・日本におけるスマートフォン普及率はまだ低い。スマートフォン購入者の利用期間は 1 ~ 2 年が最も多く、スマートフォンが普及し始めたばかりであることが示された。

■企業のスマートフォン/ケータイ利用動向調査

【調査会社】株式会社インプレス R&D

【発表日】2011年11月8日

【対象 URL】<http://www.impressrd.jp/news/111108/kwp2012>

<<企業のスマートフォン/ケータイ利用動向調査概要 >>

調査対象：勤務先の企業において、携帯電話や PHS の導入に関与する人、IT 導入に関与している人

対象地域：全国

調査方法：パソコン上でのインターネット調査

誘導：goo リサーチの保有するアンケートパネルからの条件抽出によるメール配信、アンケートサイトへの誘導。業種別・雇用者規模別・雇用者数構成比に可能な限り整合するようにサンプリング

有効回答数：携帯電話利用に関する調査 1,577、モバイル機器に関する調査 1,636

調査機関：2011年9月16日（金）～2011年9月20日（木）

スマートフォン利用率が 22.9%と倍増

スマートフォンユーザーの Twitter 利用率は 40.6%

8年目の実績、個人 3304 人企業担当者 1636 人のモバイル利用動向

株式会社インプレス R&D

2011年11月8日

インプレスグループで法人向け情報コミュニケーション技術関連メディア事業を手がける株式会社インプレス R&D（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：井芹昌信）のシンクタンク部門であるインターネットメディア総合研究所は、最新のスマートフォン/フィーチャーフォン利用動向調査の結果を発表。

2010年度から急速にスマートフォン市場は拡大してきており、発売される携帯電話端末もスマートフォン中心になってきている。携帯電話市場の主戦場はフィーチャーフォンからスマートフォンへとシフトしきており、スマートフォン端末はグローバル端末に加え、ローカライズが進み、多種多様な端末が発売されるようになってきた。

スマートフォンでは、パソコンとほぼ同等にウェブサイト閲覧することが可能であり、インターネット環境は大きく飛躍している。さらに、Twitter や Facebook などのインターネットを前提としたソーシャルメディアが急速に拡大していることも、利用の拡大を後押ししている。ユーザーのインターネット利用動向はフィーチャーフォン時代とは大きく異なっており、コンテンツ事業者、サービス事業者も、もはやフィーチャーフォンだけでな

く、スマートフォンやタブレット端末などマルチデバイスを横断的に見ながら戦略を考えていく必要に迫られている。

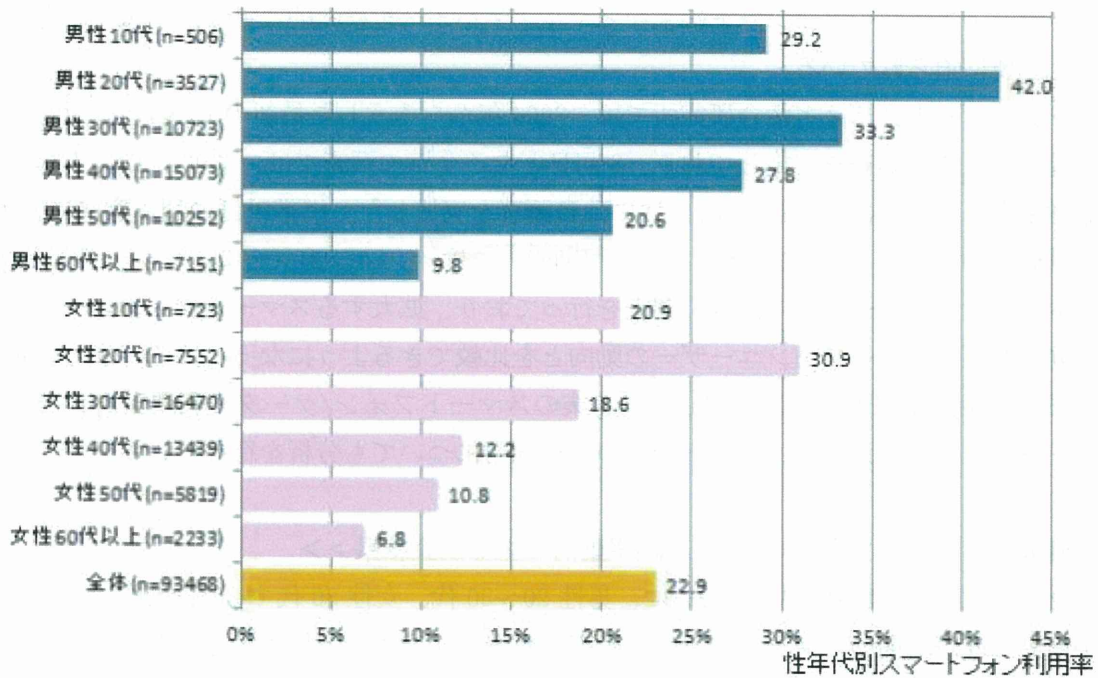
インターネットメディア総合研究所では、2004年からそうした最新のモバイル利用状況を把握するための調査を実施しており、8回目となる今年の調査では、3300人の個人携帯電話利用者と1600人の企業担当者向けに独自調査を実施した。携帯電話の利用動向に特化した「個人のスマートフォン/ケータイ利用動向」では、フィーチャーフォンユーザーとスマートフォンユーザーとほぼ同数の調査を行っており、拡大するスマートフォンユーザーの動向とフィーチャーフォンユーザーの動向とを比較できるようになっている。また、企業のモバイル機器利用動向に特化した「企業のスマートフォン/ケータイ利用動向」では、スマートフォンに加え、タブレット端末の業務利用についても分析を行っている。

<<個人のスマートフォン/ケータイ利用動向の主な調査結果>>

■スマートフォンの利用率は22.9%に、男性20～30代、女性30代で30%超え

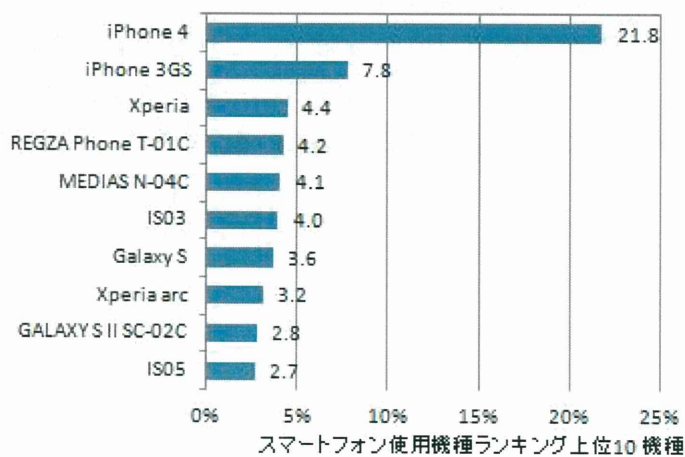
携帯電話会社が年間のスマートフォンの販売台数を相次いで上方修正するなど、スマートフォンの好調な販売状況が続いている。その結果、本調査によるスマートフォンの所有率は22.9%となり、2010年9月の9.0%、2011年4月の14.8%から大きく上昇した。スマートフォンユーザーの71.5%は端末利用期間が1年以内、つまりこの1年以内にスマートフォンを購入しており、急速な拡大を裏付けている。特に特に男性20代(42.0%)、男性30代(33.3%)、女性20代(30.9%)、男性10代(29.2%)、男性40代(27.8%)で所有率が高く、若年男性だけでなく女性にも広まっている。また、非利用者のうち利用を検討している層は66.6%にも達している。

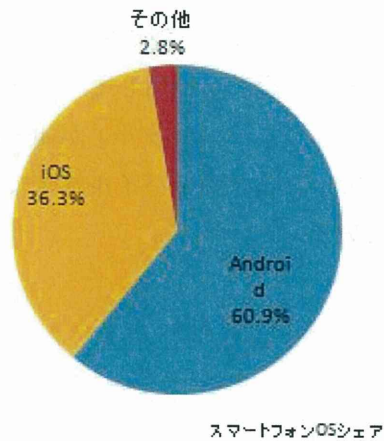
一方、本調査対象者によるiPadやGALAXY Tabに代表されるタブレット端末の所有率は6.2%となっている。2011年4月の調査の3.0%から堅調に伸びています。これをメインで利用している携帯電話の種類別に見ると、メイン端末がスマートフォンユーザーでは11.8%、メイン端末がフィーチャーフォンユーザーでは4.6%と差が生じている。また、非利用者のうち利用を検討している層は39.4%となっている。



■スマートフォン使用機種ランキングは iPhone が上位を独占、OS シェアでは Android が 60.9%

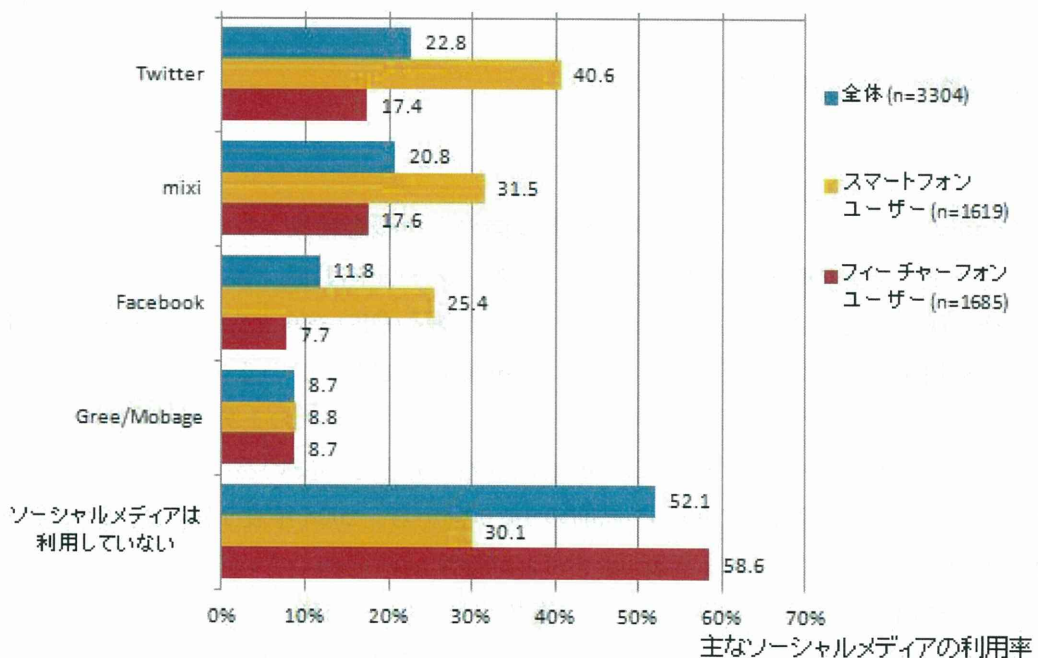
スマートフォンユーザーの使用機種ランキングでは、iPhone4 が 21.8% で突出して高く、以下、iPhone 3GS (7.8%)、Xperia (4.4%)、REGZA Phone T-01C (4.2%)、MEDIAS N-04C (4.1%) と続く。一方、OS シェアで見えた場合、Android が 60.9%、iOS が 36.3%、その他が 2.8% となっており、OS では Android のシェアのほうが高い状況である。





■スマートフォンユーザーによる Twitter 利用率は 40.6%

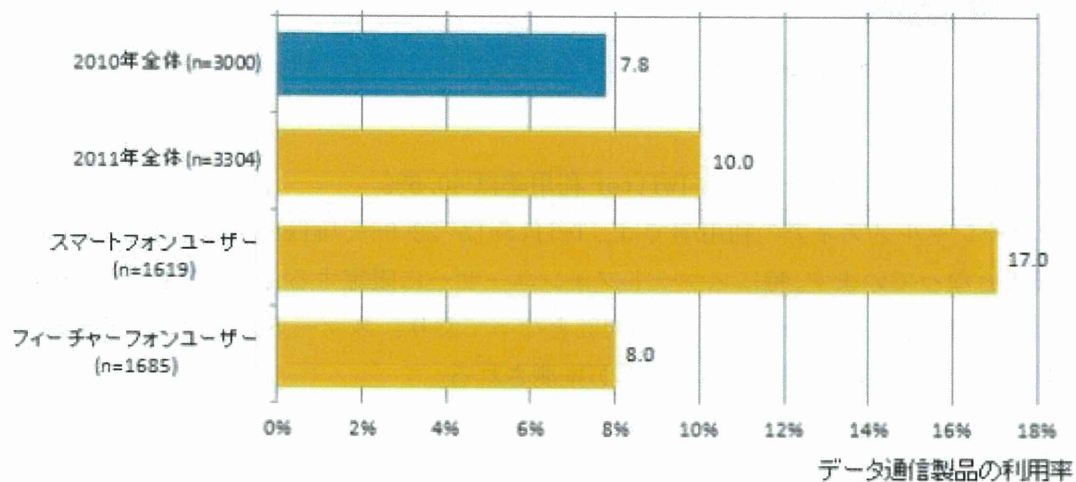
主なソーシャルメディアの利用率では、「Twitter」が 22.8%、「mixi」が 20.8%、「Facebook」が 11.8%となっています。特にスマートフォンユーザーに限定すると、「Twitter」が 40.6%、「mixi」が 31.5%、「Facebook」が 25.4%となっており、スマートフォンユーザーがソーシャルメディア利用に積極的であることが推測される。



※全体の集計値はウェイトバックを行っている

■データ通信製品の利用率は 10.0%に、ワイヤレスルーター型が主流に

データ通信製品の利用率は昨年の 7.8%から 10.0%へと伸張しており、特にスマートフォンユーザーのデータ通信製品利用率は 17.0%となっている。利用者が利用しているデータ通信製品の種類（複数回答）では、「USB 型」と「モバイルワイヤレスルーター」が 46.3%と同率で高く、PC での利用に加え、タブレットやスマートフォンなどのモバイル端末での利用もできるようカード型（10.0%）から大きくシフトしている。



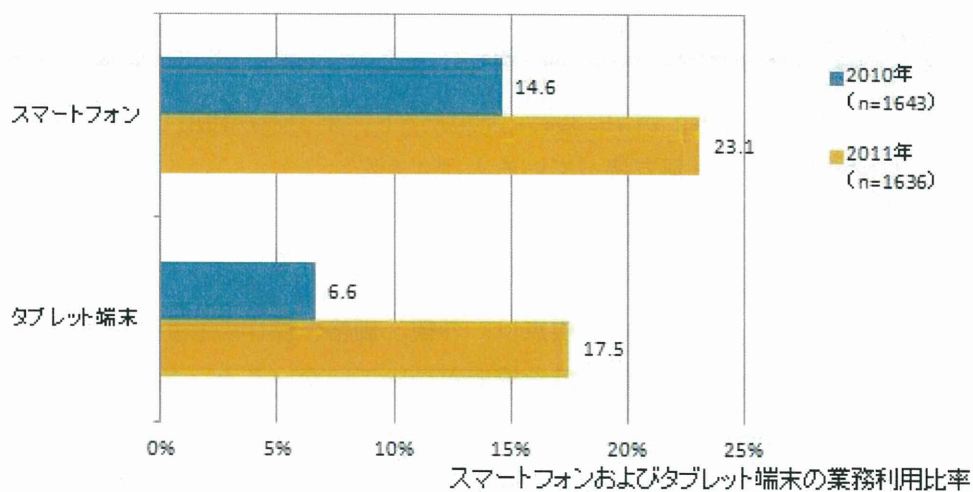
※全体の集計値はウェイトバックを行っている

<<企業のスマートフォン/ケータイ利用動向の主な調査結果>>

■スマートフォンの利用企業は 23.1%、タブレット端末は 17.5%

業務に利用しているモバイル端末では、「携帯電話・PHS」（69.0%）、「ノート PC」（66.1%）の順に利用率が高くなっている。iPhone 3G を契機に拡大しているスマートフォンの利用は 23.1%（トライアル含む）で昨年の 14.6%から 8.5 ポイントの上昇、同様にタブレット端末が 17.5%で昨年の 6.6%から 10.9 ポイントの上昇となっている。また、スマートフォンの年度別平均導入台数は、2007 年以前の 14.0 台から、2008 年度 14.6 台、2009 年度 20.9 台、2010 年度 40.0 台、2011 年度 68.9 台と加速度的に増加している。

また、利用しているスマートフォン（複数回答）は、「iPhone 4」（29.6%）、「iPhone 3GS」（12.7%）、「iPhone 3G」（10.6%）が上位を独占しており、一般消費者だけでなく法人市場においても iPhone が強さを発揮している。



【調査会社】 マイボイスコム株式会社

【発表日】 2011年9月27日

【対象 URL】 <http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/15813/index.html>

【調査対象】 「MyVoice」のアンケートモニター

【調査方法】 インターネット調査（ネットリサーチ）

【調査時期】 2011年9月1日～9月5日

【調査機関】 マイボイスコム株式会社

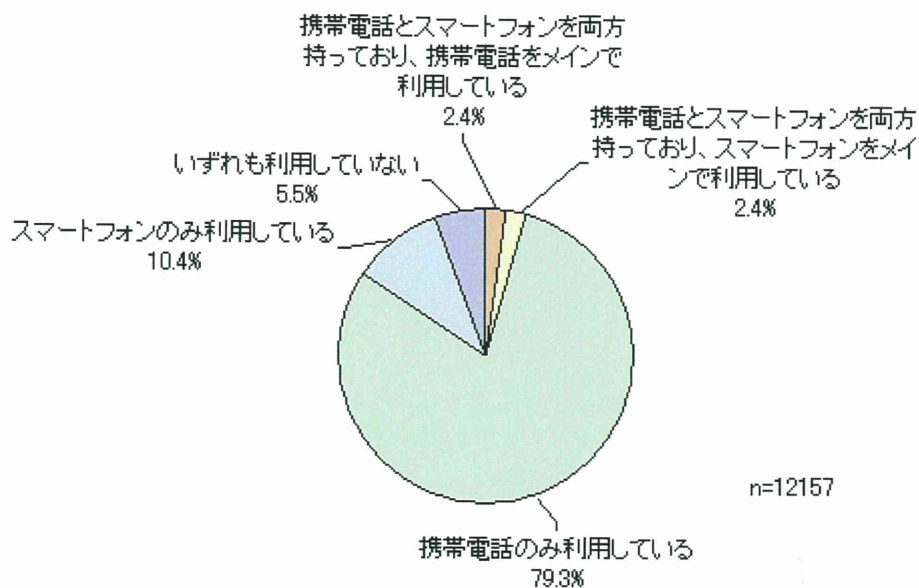
【回答者数】 12,157名

携帯電話・スマートフォンの機種選択

- ☑ 「携帯電話のみ利用している」が79.3%、「スマートフォンのみ利用している」が10.4%。
携帯電話とスマートフォンを両方持っている人は4.8%
- ☑ 携帯電話機の所有メーカー・所有意向メーカーは「シャープ」「パナソニック」、スマートフォン使用者では「アップル」「シャープ」「ソニー・エリクソン」
- ☑ 携帯電話・スマートフォン購入時の重視点は、外観、価格、操作のわかりやすさ、重さ・大きさが上位。携帯電話購入意向者は余計な機能がついていないこと、スマートフォン購入意向者では機能の充実度を重視
- ☑ 利用携帯電話機メーカーと同じメーカーの購入意向は「アップル」利用者が7割超と、他を上回る

1. 携帯電話・スマートフォン利用状況

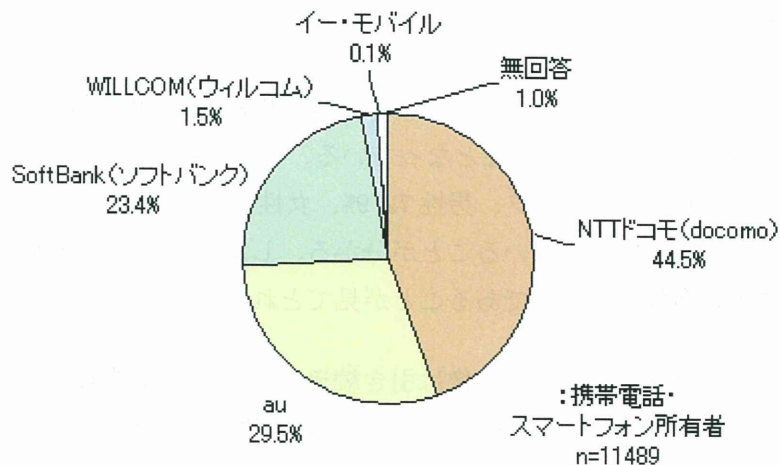
〔あなたは、個人で携帯電話・スマートフォンを利用していますか。メインで使っているものをお聞かせください〕



- ◇ 「携帯電話のみ利用している」が79.3%、「スマートフォンのみ利用している」が10.4%です。携帯電話とスマートフォンを両方持っている人は4.8%となっています。20代はスマートフォン所有者が多く、携帯電話とスマートフォンを両方持っている人も多くなっています。高年代層ほど、それらの比率は減る傾向。

2. 利用携帯電話会社

〔(携帯電話・スマートフォンいずれかを利用している方)あなたがメインでお使いの携帯電話・スマートフォンは、どの携帯電話会社を使っていますか※複数台お持ちの場合は、メインで使っているものについてお答えください〕



◇ 利用携帯電話会社は「NTTドコモ」が44.5%、「au」が29.5%、「SoftBank」が23.4%である。携帯電話使用者では「NTTドコモ」が5割前後、スマートフォン利用者では「SoftBank」が4割前後みられる。

性別	男性	女性	合計	年代	10代	20代	30代	40代	50代以上	合計
度数	5,745	6,412	12,157	度数	158	1,295	3,501	3,939	3,264	12,157
%	47%	53%	100%	%	1%	11%	29%	32%	27%	100%

【調査会社】コムスコア・ジャパン株式会社

【発表日】2011年12月6日

【 対 象 URL 】

[http://www.comscore.com/jpn/layout/set/popup/Press Events/Press Releases/2011/12/Majority of Smartphone Owners in Japan are Males under the Age of 35](http://www.comscore.com/jpn/layout/set/popup/Press%20Events/Press%20Releases/2011/12/Majority_of_Smartphone_Owners_in_Japan_are_Males_under_the_Age_of_35)

プレスリリースからは不明

日本のスマホ利用動向最新情報！

急速に女性に浸透するスマホ利用も、まだまだ6割以上が男性ユーザー

2011年12月6日 - コムスコア・ジャパン株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長 西谷大蔵、以下コムスコア）は本日、携帯電話の包括調査データベースの「モビレンズ（MobiLens）」を通じて分析した、日本におけるスマートフォン利用の最新状況に関するレポートをリリースした。

調査によると、日本におけるスマートフォン利用の割合は2011年10月の最新データによれば61.5%が男性、38.5%が女性となっている。これは昨年2010年6月にモビレンズの調査スタートした時の調査データ、男性72.9%、女性27.1%に比べて、女性のスマートフォン利用が急速に進展・拡大していることが分かる。しかしながら、それでも引き続きスマートフォン利用の多数派は男性であることが見てとれる。

日本のスマートフォン・ユーザー像は引き続き「男性」「35歳以下」「関東甲信越在住」スマートフォン・ユーザー中、61.5%が男性という事は利用者数にして900万人近いという事になる。また、スマートフォン・ユーザーの利用者を年齢別にみると、51.8%と実に半数以上が35歳以下のユーザーによって利用されており、特に25歳から34歳がボリュームゾーンとなっている。さらに居住地別に見ますと圧倒的に関東甲信越居住となっており、モビレンズの調査開始以来この傾向が続いている。少なくとも現時点では日本のスマートフォン利用者は性別／年齢／居住地それぞれの面で、かなり偏りがあると言える。

従って現時点での日本のスマートフォン・ユーザー像は引き続き「男性」で「35歳以下」かつ「関東甲信越地方居住者」ということになるが、しかしながら男性の利用者割合も関東甲信越地方の割合も直近1年を見ると確実に減少傾向にある。

トレンドとしては「女性」「全国地域（特に関西、中部、九州圏）」におけるスマートフォン利用が毎月確実な上昇を見せており、今後の状況いかんによっては企業のマーケティング戦略などの練り直しなどを迫られることがありそうである。

日本におけるスマートフォン・ユーザー・デモグラフィック

2011年10月データ

出典：コムスコア社「モビレンズ(MobiLens)」

	スマホ利用ユニーク・ユーザー数 (重複排除/メイン端末として スマホを利用している人のみカ ウント)	浸透率 (%)
日本全体 (13歳以上)	1456万人	100.0%
性別区分：		
男性	895万7千人	61.5%
女性	560万3千人	38.5%
年齢区分：		
13-17歳	99万2千人	6.8%
18-24歳	282万8千人	19.4%
25-34歳	372万6千人	25.6%
35-44歳	330万千人	22.7%
45-54歳	182万6千人	12.5%
55-64歳	124万8千人	8.6%
65歳以上	64万人	4.4%
居住地域区分：		
北海道	46万9千人	3.2%
東北	79万3千人	5.4%
関東甲信越	578万7千人	39.7%
中部	201万4千人	13.8%
関西	285万3千人	19.6%
中国	57万3千人	3.9%
四国	24万8千人	1.7%
九州・沖縄	172万4千人	11.8%

※ コムスコア「モビレンズ」は人々がメインで利用している携帯電話端末について調べたデータである。人々がサブ機（2台目、3台目など）として利用しているスマートフォンは上記の数値には含まれていないので留意を要する。

モビレンズについての詳細

は、http://www.comscore.com/jpn/Products_Services/Product_Index/MobiLensを参照のこと。

コムスコアについて

コムスコア・ジャパン株式会社は、デジタル・ワールドの利用動向調査における分野で世界をリードするグローバル・カンパニーである、米コムスコア（comScore, Inc. NASDAQ: SCOR）の日本法人として、携帯電話からPCまで世界中のデジタル・マーケティングの可視化情報をご提供している。詳しい情報は www.comscore.com/jpn を参照のこと。

1-2. クラブ(夜間遊興施設)を頻繁に利用する女子大学生の 性感染症リスク認知と性行動に関する質的形成調査

京都大学大学院医学研究科社会健康医学系専攻 社会疫学分野

岩村 治香

1. 背景

エイズ発生動向調査¹によれば、わが国では、30歳代までの若い年齢層を中心に HIV 感染者の増加傾向が続いている。他の性感染症については、国立感染症研究所感染症情報センターの報告²によると、2004年以降、全体的に減少か横ばい傾向であるが、やはり若年層の占める割合が高いことが知られている。従って、HIV 感染や性感染症の予防を促進するためには、若年層における性行動、および、その背景となる心理社会的、文化的要因について理解を深めることも必要だと考えられる。

これまでの大学生を対象とした研究³⁻⁶では、性経験率は男女とも 50~70%で初交年齢は、平均 17 歳であることが報告されており、また看護系大学生における調査⁵では、性経験率は 20 歳未満では 6 割であるが、23 歳ではほぼ全員が経験しているという結果が得られている。つまり、大学生時代は、性経験が非常に活発になる時期であることが推定される。

福本らの研究⁷では、70%がコンドームを使用しているが、使用しない場合の避妊法として、膣外射精による避妊が最多、という結果が得られており、妊娠へのリスク認知に比べて、性感染症に対するリスク認知が低いことが示唆された。また、性的パートナーが頻繁に変わることも性感染症のリスクを高める行動であるが、天野ら⁸の調査によれば、実際1年以内に崩壊、また1年以内に新しい異性との交際を開始する傾向にあることが指摘されている。このように、避妊行動の軽視や性関係の相手が頻繁に変わる可能性があり、大学生の性行動が性感染症リスクの高いものであることが指摘されている。

また、性行動については、その背景となる心理社会的な側面も重要と考えられており、MSM (Men who have sex with men) や高校生などに関しては研究がなされている。日高⁹は、MSM を対象とした調査で、コンドームを使わないことが「寂しさや孤独感の埋め合わせ」につながることや、精神的ストレスが薬物使用やリスク行動と関連することについても言及している。また、木原らが実施した全国高校生調査¹⁰では、若者の性行動の若年化、多数化、無防備化が明らかとなり、その背景として、適切な性の情報提供の不足、メディアによる性情報への曝露、若者を取巻く人間的つながりの欠如が示唆された。欧米の研究では、性的な決断や行動に対して、精神的な要因やうつ傾向の関連が示唆されている¹¹⁻¹⁴。日本の大学生のリスク行動要因に関しても、こうした社会心理的・精神的背景の存在が予想されるが、この点について、わが国では研究が欠落している。

以上のことから、若者を対象とした性感染症予防を考えるにあたり、性経験が活発な大学生の包括的な実態把握、社会心理的背景について検討が求められる。また、大学生の間でも性行動は一樣とは考えられないことから、対策の効果・効率性の観点からは、特に感染リスクの高い可能性のある層にフォーカスした対策を考える必要がある。

本研究は、こうした観点から、クラブを頻繁に利用する大学生層に注目する。それは、そうした大学生層における性行動の問題が大学生の間で指摘されていること、また我々が少数のクラブ利用者に実施してきたインフォーマルな聞き取りからもそうした大学生の感染リスクが憂慮すべき状況にあると考えられ、かつこの学生層に関する研究が存在しないからである。本研究は、この大学生層に効果的かつ効率的な予防対策の立案を目指