

# ソーシャルメディアは新しいつながりを生んでいるのか？ ——女子学生の利用実態——

高谷 邦彦

## 1. 背景と概要

メディア論の系譜という観点では2000年代は「ウェブの時代」であり、マス・メディアからインターネットへというシフトが起きた大変革期であった。そして2010年代は、まだ現在進行形ではあるものの「スマートフォンとソーシャルメディアの時代」と言っていられる。

2010年前後から日本では携帯電話（ケータイ）からスマートフォン（スマホ）へというシフトが急速に進み、若者たちのコミュニケーションのスタイルも大きく変容した。コミュニケーションのためのツールは多様化し、幅広い世代においてLINEというメッセージ・アプリが定着した現在、長らくデジタル・コミュニケーションの代表的ツールであった電子メールは若者たちの間ではすでに過去の遺物となりつつある。スマートフォンやタブレットなど高性能なモバイル機器の普及によって、デスクトップ・パソコンという存在もまた過去の遺物となる日は遠くない。

そしてモバイル機器が日常生活に浸透することによって、インターネットは、自分のアイデンティティを率直に呈示して自由になれる匿名空間から、しだいに現実世界へと近づきつつあると言われている。アメリカのティーンエージャーのソーシャルメディア利用を調査したダナ・ボイドによると「今日のティーンも多くは、物理的な場で知っている友達と社交するためにオンラインを利用し、直接的な社会的コミュニティと以前より緊密に結びついたオンラインの文脈上で自分を表現」している（ボイド、2014）。つまり、ソーシャルメディアの多くが現実社会での人間関係を強化するために利用されているということである。スマートフォンを肌身離さず持ち歩くことによって、ソーシャルメディア（オンライン）と現実社会（オフライン）の境界はますます曖昧になる。こうした〈オンラインのオフライン化〉については学生たちとの関わりの中で筆者も日常的に経験しており、そこで感じた違和感のようなものが本論文の出発点となっている。

インターネットは〈つながり〉を生み出すメディアである。この場合の〈つながり〉には2種類があり、見知らぬ人々との出会いによるつながりと、既存の友人関係を維持するためのつながりである。一般にインターネットがもたらした恩恵の一つは前者だと言われており、世界中の見知らぬ人々との出会いの機会が飛躍的に増加したことである。筆者が担当する「ウェブ・コミュニケーション」という講義のなかでも、そうしたインターネットの長所について触れる機会が多いのだが、担当初年度にTwitterやFacebookについて解説した際に、メールで寄せられた感想コメントの内容に予想外のものが多かった。講義のなかでは、ソーシャルメディアがもたらす不特

定多数のユーザの〈つながり〉をメリットとして紹介したのだが、受講していた女子学生の多くは未知のユーザとの接触を「怖い」あるいは「気持ちが悪い」と感じ、強い拒否反応を示していたのである。毎年同様のコメントが最も多いことから、こうしたコメントが決して例外的な反応ではないことがわかる。

ソーシャルメディアや最新のコミュニケーション・ツールを駆使して多くの人とのつながりを享受していると思えた学生たちであったが、海外の学生に人気が高い Facebook をほとんど利用していないなど、一般的に想定される利用状況とは異なる実態があるようである。特に女子学生に関しては、筆者のように世代や性別が異なる者にとっては理解し難い側面があるにちがいない。

筆者はこれまで2000年代におけるウェブユーザの情報行動の変容を、ブログというソーシャルメディアに注目して調査・分析してきた（高谷、2016）が、本研究はその延長上にあり、2010年以降さらに進化したソーシャルメディアと若者たちのコミュニケーション行動を観察し分析しようとするものである。

## 2. ケータイからスマホへ

「平成25年度 青少年のインターネット利用環境実態調査」（内閣府、2014）によると、高校生の約97%が自分専用の携帯電話を持っており、そのうち82.8%（全数ベースでは80.5%）がスマートフォンである。筆者の所属学科でも、ここ3年間ほどは学生のほぼ100%がスマートフォンを所有している状況である。

また2005年と2010年の国民の情報行動を比較した総務省の情報通信白書（2011）によると、5年間の「サイトに書き込む（携帯電話・パソコン）」時間の年代別変化をみると、携帯電話を使って一日にサイトに書き込む時間が10代で約12倍の「4.27分/日」、20代で23倍「3.85分/日」に増加している。パソコンから書き込む時間は10代で「0.73分/日」と携帯電話の1/5以下、20代で「1.63分/日」で携帯電話の約2/5であり2005年よりも約62%減少している。つまり、10代～20代のウェブでの情報発信に関しては、2005年から2010年のあいだに、パソコンから携帯電話へという利用デバイスのシフトが進んでいたことがわかる。

また、内閣府が発表している消費動向調査（2人以上の世帯が対象）によると、2014年度に携帯電話のうちスマートフォンの普及率が「スマートフォン以外」を上回り（スマートフォン：50.5%、スマートフォン以外：49.5%）、2015年度もその差は開いている（スマートフォン：57.4%、スマートフォン以外：42.6%）。

ただし、筆者が毎年講義の際に2年生（女子学生のみ、70～90名）を対象として行っている調査によると、2010年度前期にスマートフォン利用者が約半数になり、2011年度前期からは95%以上がスマートフォンへとシフトしていた。したがって、若者層では2010年以降に従来型携帯電話（ガラケー）からスマートフォンへの急速なシフトが起こっていたと考えられる。

これらの統計結果からわかるように、現代の大学生の場合はパソコンよりも携帯電話の利用率が高く、携帯電話はスマートフォンが一般的になっている。ではスマートフォンと従来型携帯電

話（ケータイ）は何が異なるのだろうか。

スマートフォンに厳密な定義はないが一般的には以下のような特徴がある。

- ・アプリを自由に追加することで機能を自分好みにカスタマイズできる。
- ・タッチスクリーン式で操作が直感的でフレキシブル。
- ・パソコン向けのウェブサイトを閲覧できるフルブラウザを搭載。
- ・スクリーンが大きいため、画像や映像が見やすい。
- ・携帯電話のスクリーンに比べて表現力が高い。

携帯性や即時性という点で両者に大きな違いはないが、タッチスクリーン式のスマートフォンの方が操作性が柔軟で、また画面も広いいためマルチメディアを使ったコミュニケーションにおいては表現力が高い。ハードウェアとしての性能も高いため、LINEのようにスタンプのやりとりをしたり、Instagramのように撮影した画像にフィルタで加工を加えたり、SNOWのようにリアルタイムでムービーにフィルタをかけたりすることができるなど、ケータイよりもはるかに高度な表現が可能である。こうした特徴を生かして、友人とコンテンツをシェアして楽しむためのアプリが人気を集めている。

パソコンと比較した場合に最大の長所と言えるのは、スマートフォンは本来「携帯」する電話、つまり常に持ち歩くデバイスであるためにコミュニケーションや情報受発信における即時性が高い点である。外出先で内蔵カメラで撮影した画像・映像に必要な応じて加工を加え、そのまま各種ソーシャルメディアに投稿できるという点で、情報発信の技術的・精神的敷居が低く、速報性が重視される Twitter のような〈フロー型〉<sup>(1)</sup>のソーシャルメディアとの親和性が高い。通学時や授業の合間などの隙間時間を利用してパソコンを使った場合と同等の情報収集やコミュニケーション活動ができる。

自宅のデスクトップ型パソコンからソーシャルメディアに投稿する場合は、デジタルカメラを持って外出し、撮影した画像を帰宅後にパソコンに取り込んで必要に応じてソフトウェアで加工編集を加え、ウェブにアップロードするという作業になるため、情報を公開するまでの時間が長く、労力も必要である。必然的にブログのような〈ストック型〉<sup>(2)</sup>のソーシャルメディアに向いている。携帯可能なノートパソコンであっても、混雑した電車の中などで気軽に利用することは困難であり、情報発信やコミュニケーションの即時性は高いとは言えない。

つまりコミュニケーションという点に限定すると、スマートフォンの方が「速報性」や「表現力」そして「伝達力」に優れているため、スマートフォンの普及とともにフロー型のソーシャルメディアの人气が高まったと考えられる。

### 3. ソーシャルメディアとは

「ソーシャルメディア」という言葉は2007年頃から書籍のタイトル等で使われ始めていたが、

Google の検索結果が増えたのは Twitter や Facebook の日本人ユーザが急増した 2010 年以降になってからである (藤代、2010)。ソーシャルメディアと呼ばれるものには明確な定義はなく、「一般消費者が自ら参加し発言することでつくられるメディアの総称」(武田、2011)「Twitter や Facebook のような SNS などユーザが自分と近い (親しい) ユーザに情報を発信するメディア」「進化した口コミ」(川上、2015)「ユーザーとユーザーがつながって、双方向に情報を提供したり、編集したりするネット上のサービス」(津田、2012) などとされ、この場合の「ソーシャル」という単語を日本語に置き換えるのに適切だと考えられるのは従来の「社会的」という言葉よりも「つながり」という言葉であり、つまりソーシャルメディアは〈つながりのメディア〉と呼ぶこともできるだろう。

本論文ではこうした流れを踏まえた上で、コミュニケーションの舞台になっているという側面も重視して、ソーシャルメディアを「情報の消費者とされていた一般ユーザが自ら発信するようになった情報を他のユーザと共有するためのコミュニケーション・メディア」と定義することにする。日本においては、まだソーシャルメディアという言葉が登場する前に普及していたブログや mixi なども含めて、Twitter、Facebook、YouTube、ニコニコ動画、Instagram などが代表的なソーシャルメディアといえるだろう。

現時点でおそらく日本の若者の間でもっとも利用されているコミュニケーション・ツールである LINE をソーシャルメディアに含めるかどうかは議論の分かれるところである。比較的多数 (数十人～数百人規模) の「友達」ネットワークのなかで複数の多様なグループを形成し、それぞれのグループに適した情報共有を行うという点ではソーシャルな側面も持っている。けれどもトークの内容という点で、LINE はメールやチャットなどと同様に既知の人間関係における限定的でプライベートなコミュニケーションであり、不特定多数のユーザとの出会いやつながりを生み出すことを前提としたサービスではないため、本論文の中ではソーシャルメディアから除外して考えることとする。

総務省の「情報通信白書」でソーシャルメディアが「ソーシャルメディアの可能性と課題」として初めて記述されたのは平成 23 年 (2011 年) 版のことである。そこではソーシャルメディアは「人と人とを結びつけ、その絆を再生、形成し、また、個人の身近な不安や問題を解決する等実社会に対してプラスの影響を与える力を潜在的に有している」と期待されていた。

人々にソーシャルメディアの持つ力が注目されたのは、「2011 年に起こった「アラブの春」や東日本大震災におけるボランティアなど、若者が中心となった社会変革、社会参加はソーシャルメディアの普及が大きな要因であった」(松下、2012) と言われるように、2009 年にイランの大統領選挙の際に起きた民主化運動や 2010 年にチュニジアで起きた反政府デモ、2011 年にエジプトで起きた革命などいわゆる「アラブの春」と呼ばれる一連の中東の革命においてソーシャルメディアが民衆の情報共有や動員に活用されたことである。日本でも 2011 年の東日本大震災での救援活動などの際に、Twitter のように速報性が高く伝播力もあるソーシャルメディアが大きく貢献した。

こうした経緯からソーシャルメディアは「社会参加」という文脈で語られることも多いが、一

方で日常的なソーシャルメディア利用という点でいうと、若者たちの間に新しいスタイルのコミュニケーションが生まれている点にも注目すべきである。Twitter や Facebook、Instagram などスマートフォン用のアプリが用意されており、学生たちは電車での移動中や授業の合間などの「隙間時間」に気軽に利用している。2000年代半ばに人気を集めたブログの場合は学校や仕事が終わって帰宅してから自宅のパソコンを使ってじっくりと更新されることが多かったのとは対象的である。

スマートフォンの普及とともに、情報発信・共有のスタイルが「スマートフォン＋ソーシャルメディア」というモバイル型へと変容したのである。本論文は、特に若者たちがスマートフォンのソーシャルメディア・アプリを使って行うコミュニケーションの実態を捉えようとする試みである。では、学生たちがよく利用しているソーシャルメディアにはどのようなものがあるのだろうか。以下に代表的な3つのサービスを紹介する。

### 3-1 Twitter

Twitter は日本ではまだブログと mixi が人気を集めていた2006年にサービスが開始された。当初は「マイクロブログ」「ミニブログ」などと呼ばれ、ブログを簡易化したサービスとされていた。140文字以内に限定された「tweet (ツイート)」と呼ばれるテキストを投稿するだけのシンプルなサービスである。気に入ったユーザのアカウントをフォローする際に承認を必要としない点で、当時若者のあいだで人気だった招待制 SNS の mixi とは異なる〈つながりのゆるさ〉が特徴である。mixi のように足跡(アクセス履歴)を残さずに友達の近況を把握することができるため、いわゆる「mixi 疲れ」から『ゆるい』つながりと空気感(津田、2009)を求めてオープンなネットワークである Twitter に流れたユーザも多かったと言われている(高橋、2013)。

気になるウェブページや画像・動画をリンク付きで備忘録的に紹介できたり、RT (ReTweet : リツイート) という他のユーザのツイートを簡単に引用する機能などによって、情報がすばやく広範囲に拡散されることも特徴の一つである。日本においては2011年の東日本大震災の際に Twitter のもつ速報性や伝播性が再認識・評価され、ユーザが大幅に増えた。

鳥のさえずりを意味する「tweet」という語が日本で「つぶやき」と訳されて紹介されたこともあり、メッセージソフトや LINE のように対話的な発言ではなく、「腹減った」「眠い」のように返信を期待しない(けれども誰かに読まれることを期待する)独り言のような投稿が多い。

自己表現など情報発信ツールとしての Twitter の特徴はリアルタイム性にある。携帯電話・スマートフォンのアプリとして常に持ち歩いているため、訪れた飲食店や観光地などで「○○なう」的な写真付きツイートをするなど、「今、この瞬間に自分がどこで何をしているのか」という近況を報告するツイートが多い。学生と話をしているも、大学を休んでいる友人の近況を Twitter 経由で把握しているケースが多い。ただし、自分との約束をキャンセルした友人が他の友人と遊んでいる事実を Twitter で知ってしまってトラブルの原因になるといったように、人間関係やプライベートな行動が可視化されることによる弊害も少なくないようである。



### 3-2 Facebook

もともとアメリカの大学生のために開発された SNS であり、会員制（登録制）ではあるもののアメリカらしく誰でも簡単に友達になれるようなオープンなスタイルが特徴である。ログイン後の画面（タイムライン）に自分の投稿を中心に表示する mixi とは異なり、Facebook のタイムラインは「友達」の近況報告（写真投稿や文章だけでなく、友達がどのコンテンツに「いいね！」したか、どのコンテンツをシェアしたか、などの近況も含む）が表示される点が特徴的である（Twitter のタイムラインも同様）。海外の若者層での利用率が非常に高いため、留学経験をした学生や語学を学ぶ学生には人気が高い。

訪問履歴が残るような機能はなく、見ず知らずの人であっても気軽に「友達」になりやすいシステムのため、比較的（ゆるい）つながりによって学生でも数百人単位のネットワークを形成していることも少なくない。実名や所属（学校や職場）などのプライバシーも基本的にはオープンにすることが推奨されており、それによって昔の同級生に再会できたり、仕事で関わった人とオンラインでも交流できるなど「大人」にとってのメリットも多いためか、「情報通信白書 平成 28 年版」（総務省、2016）で年齢別の SNS 利用率を見ると、「20 代以下」を除くすべての年代で Facebook の利用率が Twitter の利用率を上回っている。大学生たちの間では、「Facebook はおじさん・おばさんの道具」と認識されているという指摘もある（沼田、2015）。

なお、「情報通信白書 平成 28 年版」で 20 代以下の利用率を他の国と比較すると、日本の 20 代が 51.0% なのに対し、米国（91.0%）、英国（84.0%）、ドイツ（81.0%）、韓国（79.0%）などとなっており、日本の若者の利用率がダントツで低いことがわかる。

### 3-3 Instagram

Instagram（インスタグラム）は Facebook や Twitter とは異なり、初めからスマートフォン用に開発されたサービスであり、写真（ビデオも可）をシェアすることに特化した SNS である。パソコン用のアプリは用意されておらず（ブラウザによる閲覧は可能）、これは「リアルタイムにリアルワールドで撮られた写真がインスタグラムだから」という CEO の考え方によるものである。

Instagram に投稿される写真はアプリ固有のフィルタ機能を使って加工された美しい写真が多いほか、多くの芸能人やアーティストが公式アカウントでプライベートな日常写真を公開しているために、特に世界中の若者たち（女性が多い）の人気を集めているのが特徴である。2010 年にサービスを開始し、2014 年 2 月に日本版公式アカウントが開設された。2015 年の 1 年間で日本におけるサービスの認知率が 7 割強に高まったとされている（株式会社ジャストシステム、2016）。

若い女性ユーザの場合は、スマホで「自撮り」した個人または友人たちとの写真や、SNOW や Snapchat などのアプリを使って「盛った」写真を投稿しているケースが多い。これらはプリクラで撮影し加工した写真とほぼ同じであり、スマホによって「モバイル・プリクラ」的な環境が簡単に生み出され、写真を投稿しシェアする場として Instagram が使われていると考えてよいだろう。

## 4. ソーシャルメディア利用調査

### 4-1 調査概要

本論文を執筆するにあたって所属学科の1年生と2年生（女子のみ）のうち175名にウェブアンケートを依頼し、そのうち106人から回答を得た。この結果と他の大学生を対象に行われたアンケート結果を比較しながら、まず概要を確認してみたい。

まず、日常的に利用しているソーシャルメディアについて。

Twitter、Instagram、Facebookの利用率は以下の通りである（図1）。本学科の学生たちが現時点でもっとも利用しているソーシャルメディアはTwitterであり、106人の回答者のうち83%にあたる88人が「日常的に使っている」と回答している。続いてInstagramが62.3%の66人、Facebookは13.2%の14人であった。

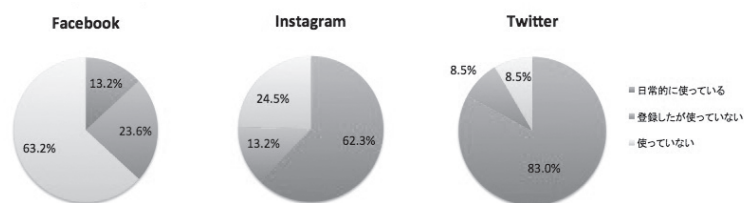


図1 利用率比較

他の大学生の場合はどうだろうか。

- (1) 電通総研「大学生アンケート2010-2011」（2011年1月）<http://dii.dentsu.jp/project/wakamon/>

大学1～2年女子 981人（男子 790人）

スマートフォン： 8%（15%）

Twitter利用： 39%（32%）

Facebook利用： 12%（9%）

大学3～4年女子 1072人（男子 869人）

スマートフォン： 14%（22%）

Twitter利用： 42%（36%）

Facebook利用： 15%（11%）

- (2) 「大学生のSNS活用調査」2014年7月（578人）<http://lab.oceanize.co.jp/social-activity/>

Twitter： 43%

Facebook： 13%

Google+： 3%

mixi： 1%

- (3) 「大学生の SNS 利用状況」「マイナビ学生の窓口」調べ（2015年12月）（大学生男女403人）

<https://gakumado.mynavi.jp/gmd/articles/28095>

Facebook

使っている	221人（54.8%）
使っていない	131人（32.5%）
アカウントはあるが使っていない	51人（12.7%）

Twitter

使っている	193人（47.9%）
使っていない	159人（39.5%）
アカウントはあるが使っていない	51人（12.6%）

Instagram

使っている	55人（13.7%）
使っていない	330人（82.3%）
アカウントはあるが使っていない	16人（4.0%）

- (4) 「大学生意識調査プロジェクト（FUTURE2015）」（2015年12月）東京広告協会主催（首都圏の大学生1000人）

<http://withnews.jp/article/f0151214001qq0000000000000000W00h0401qq000012823A>

Twitter：	92.4%
Facebook：	70.6%
Instagram：	63.3%

- (5) 「情報通信白書 平成28年版」（20代以下200人）

Twitter：	53.5%
Facebook：	51.0%
Instagram：	24.5%

なお、上記のアンケート結果から LINE の利用率は除外している。

(3)のマイナビの調査以外は、いずれも Twitter の利用率が Facebook の利用率を上回っている。マイナビは就活サイトであるため学年が限定されることと、Facebook が就活にも利用されるケースが多いことなどから利用率が高い結果になったのではないかと考えられる。また Instagram は2015年にもっとも利用者が増えたソーシャルメディアであり、今後も特に女子学生の間でさらに利用率が高まると予想されている（電通、2015）。

筆者の所属学科の場合、Twitter の利用者がもっとも多い点と Instagram の利用者が増えている点は他の大学生の場合と同様の傾向があるが、前年に行われている(3)(4)の結果と比較すると、Facebook の利用者が一般的な大学生と比較して少ないと言えるかもしれない。



## 4-2 分析と考察

不特定多数の人々に〈つながり〉を生み出し社会参加を促進すると言われていたソーシャルメディアであるが、実際に本学の学生たちほどのようにソーシャルメディアを利用しているのだろうか。

ここでは前節の調査結果を踏まえたうえで、過去3年間に行った授業の際に寄せられた感想コメント（計336通）の内容も加えて分析してみたい。

本学科の学生の Twitter と Instagram の利用率についてはほぼ想定通りで、一般の大学生を対象とした調査結果と大きな差はない。83%と最も利用率が高かった Twitter の「利用目的」は以下のような結果（図2）となった。回答者は88人（複数回答）である。

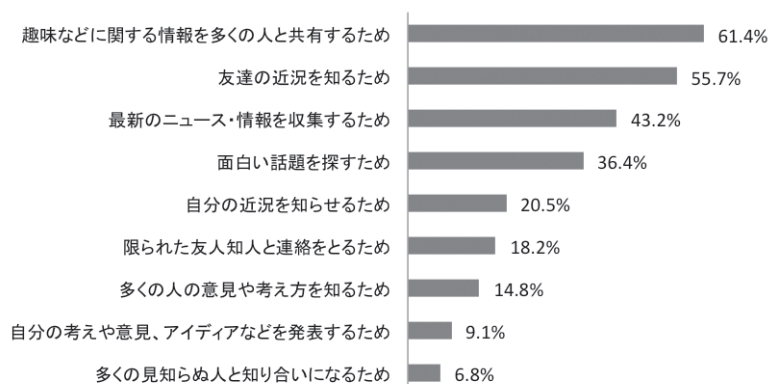


図2 Twitter の利用目的 (N=88)

これを見ると、情報の共有と収集のための利用が中心であり、友達の近況を知る／自分の近況を知らせるための利用も多い。Twitter のタイムラインには、興味関心の似ている同世代の友人知人から自分にとって興味関心のある話題が日々刻々と RT されてくる。つまり Twitter が自分のニーズや好みに合わせてフィルタリングされたニュースや話題を見つけるための〈情報収集のツール〉として役立っていることが分かる。

一方で「自分の考えや意見、アイデアなどを発表するため (9.1%)」という自己表現の場としての利用や、「多くの見知らぬ人と知り合いになるため (6.8%)」という最もソーシャルメディア的とも言える「新たなつながり」を求める利用目的が最も少ない数値となった。この点に関しては、授業の感想コメントの中にも共通するものが多数あった。

「DM で知らない人から何度かメッセージが飛んできたり、迷惑なところもあって怖いところもある」

「知らない人からフォローきたりするのが嫌」

「知らない人でも見る事ができるので、怖いなと思った」

「相手の顔が分からないため怖い部分も多少はある」

「自分のプライベートを見ず知らずの人に伝えるのは怖い」

「鍵つきツイッターだと、やはり安心」

「変な人と繋がる率が多くなり危険」

「変な人からしつこく絡まれた」

Twitter に関するコメントで毎年最も多く、本学科の学生に特徴的だと思われるのが、上記のように「知らない人」に対するネガティブな反応である。講義の中では「知らない人」との出会いとコミュニケーションこそがインターネットの魅力の一つであると紹介しているにも関わらず、やはり女子学生の場合は、匿名空間のインターネットであっても、見知らぬ人（特に男性ユーザ）から声をかけられることに強い警戒心を抱いているようである。オープンなアカウントの場合にはこうした怖さや嫌な面があるため、3人に1人以上（38.6%）の学生が「鍵つき」（フォロワーにしか閲覧できない）アカウントにしている。

Twitterにはこうしたデメリットを上回るメリットがあるからこそ学生たちの利用率が高くなっているわけで、その一つは、複数アカウントの使い分けが可能である点である。Twitter 利用者の半数以上にあたる51.1%が「複数のアカウントを使い分けている」と回答している。メインアカウントでプライベートなツイートをする一方で、趣味用の別アカウントを使って同じ趣味（好きなアーティストなど）を持つ全国の見知らぬユーザたちと情報交換を行っている学生もいる。目的に応じてアカウントを使い分けることで、それぞれの人的ネットワークを維持しているのである。

もう一つのメリットは、一般的に言われる〈ゆるいつながり〉である。学生に Twitter 利用についてインタビューをしたところ、Twitter でのメッセージやコメントのやりとりは「社交辞令」的なものであり、LINE は本当に仲の良い友達との会話に使うということであった。例えば高校のクラスメイトのように、特に仲が良いというほどでもないが毎日顔を合わせるの程度良好な関係を維持しなくてはならないような関係の場合は、Twitter をフォローして時々コメントをしたり「お気に入り」を押ししたりすることで、付かず離れずの関係を維持しているのである。Twitter には LINE や mixi のような「既読」「足跡」機能がないので、すべてのツイートを読んでもなくても相手にはわからないし、基本的にツイートの多くは独り言なので毎回リアクションをする必要もない。そうした〈ゆるい〉関係性の維持に Twitter というツールが適しているわけである。

以下の2人のコメントは、Twitter に対する学生たちのリアルな気持ちを代表していると言えるだろう。

「いち早く情報が分かるから欠かせない存在になっている。何個もアカウントが作れるから、友達と趣味のアカウントを分ける事で共通の趣味を持った地方の友達が増えた。相手の顔が分からないため怖い部分も多少はあるけど、Facebook と違って個人情報を入力しなくていいし、いざとなればすぐにアカウントを消す事もできるから気軽にできる。」

「今はネット社会だから、誰がどこでなにをしているのか見ることができる。遊びたくても相手が忙しいかな？と思って連絡しなかったことが多々あったけれど、今はツイッターをみると、映画が見たいだとか暇だとか書いてあることが多くて気軽に友だちを誘うことができる。」

ソーシャルメディアの満足度に関する先行研究には、マス・メディア研究で行われていた「利用と満足 (Uses and Gratifications)」アプローチを応用したものがあり、メディアのメッセージそのものから得られる〈コンテンツ充足〉、メディア利用体験から得られる〈プロセス充足〉そして他のユーザとのコミュニケーションから得られる〈ソーシャル充足〉があると言われる (Culter & Danowski, 1980; Stafford & Stafford, 2004)。

Twitter の場合、情報収集や友達の近況チェックなどの面では〈コンテンツ充足〉を得ていると考えられるが、「お気に入り」やリツイート、DM (ダイレクトメッセージ) のやりとりから得られるのは〈ソーシャル充足〉である。Chen (2011) によると、Twitter の利用期間が長くなればなるほど他のユーザとのコミュニケーションに充足感を覚えるようになり、利用動機が〈コンテンツ充足〉から〈プロセス充足〉へとシフトするとしているが、実際にはさらに進んで〈ソーシャル充足〉へとシフトすると考えられる (高谷, 2016)。

Twitter は基本機能がシンプルで、ユーザによって自由で多彩な利用法が可能なシステムだからこそ、現代の複雑な人間関係を柔軟に構築し維持するために好まれているのであろう。

次に Facebook の利用率について。

本学科の学生の場合 Facebook の利用率が 13.2% と非常に低い点が特徴的である。Facebook を利用していない理由としては「興味がない (45.1%)」が最も多く、続いて「面白さがわからない (34.1%)」「Twitter や Instagram で充分 (29.7%)」「必要性を感じられない (29.7%)」などの意見が多かった。

もともと Facebook はアメリカの大学生のために開発されたもので、今でも実験的な取り組みによって予告なしに仕様やサービス内容が変更されることが多く、決して便利とは言えないサービスである。日本製の mixi やアメーバブログ、そして LINE のように日本の女子学生を惹きつけるような魅力的な要素もほとんどない。

また、Facebook が 2010 年前後に日本で普及する前に、すでに学生たちは携帯電話から Twitter を利用していたという理由もある<sup>(3)</sup>。Facebook が日本の大人たちの中で普及する頃には、高校時代にすでに Twitter によるネットワークができあがっていたのである。いわゆるネットワーク外部性の問題によって、若者たちに Facebook が必要とされなかったのではないだろうか。

もう一つ、特に女子学生にとって大きな参入障壁と考えられるのは、Facebook が推奨する実名制の問題である。前述したように女子学生たちは警戒心が強く、たとえ匿名のインターネットの世界であっても「知らない人」との接触を嫌う傾向がある。アカウントで実名使用を推奨し、個人情報可能な限りオープンにして、見ず知らずの人であっても強引に「友達」にさせようとする方針の Facebook は、特に女子学生には好まれないものと推測される。

また Facebook も mixi と同様に「友達」になるためには相互承認を必要とするため、「現実社

会の人間関係のしがらみに足を取られてしまうことも少なくない」(津田、2009)。実名であるために、仲が良いとは言えない知り合いや目上の人などからの友達承認を断りにくく、「ソーシャル・ハラスメント」と呼ばれる問題も発生している。一時期は現在の LINE 並みに普及していた mixi において、現実の人間関係の延長となる濃密で時に息苦しくもあるコミュニケーション空間に疲れた若者にとっては、同様の SNS である Facebook よりも、オープンで〈ゆるいつながらり〉を生み出す Twitter の方が魅力的だったとも考えられる。

最後に Instagram について。

Instagram では学生たちから「怖い」「嫌な思いをした」というネガティブな体験はほとんど聞かない。「いろいろな写真を見ることができて楽しい」「芸能人・有名人の写真が見られる」「おしゃれな画像が見られる」「友達の近況を写真付きで見られる」などというコメントが多数派である。一方で「自己を表現できる場所」として、写真日記やアルバムとして利用している学生もいる。かつての女子高生が大量のプリクラ写真を手帳(通称「プリ帳」)に貼り付けてアルバムにしていたのと同様に、自分の Instagram アカウントに各種アプリで加工して「盛った」自撮り画像(友達と一緒に撮ったものが多い)を投稿している女性ユーザが多く見られる。

人間には自分という存在を証明したいという自己証明欲求があり、「どう、私ってすてきでしょう」と他人や自分自身に対して証明したいものなのである(中井、2007)。キレイに写った自分たちの写真によって自己表現欲求や自己証明欲求を満ちし、他者からの承認を得たいという心情は時代とメディアが変わっても通底しているといえる。

若者とデジタルメディアの研究をしている高橋利枝は、若者がソーシャルメディアに多くの自撮り写真を投稿する理由として「遊びを通じて場を共有している友達と親密性を強化するとともに、ソーシャルメディアに写真を投稿することによって、その場にはいない仲間ウチとの親密性も強化している」(高橋、2016)と分析している。ソーシャルメディアを使って仲間だけと思いついで共有し、相互に「いいね!」をしたりコメントをしたりすることによって友情の確認と強化を図っているというわけである。そうした行為は、新たなコミュニケーション・ツールが次々と普及し、アドホックに人的ネットワークが形成されては消えてゆくなかで、不安定になりがちな友情を常に確認したいという不安の現れなのかも知れない。

## 5. まとめ

本学科の学生たちが Facebook をほとんど利用していないという事実は、2000年代半ばに大学生の間で起きた SNS ブームを経験している筆者にとっては理解しかねる点の一つであった。また Twitter を友人との日々のコミュニケーション・ツールとして高校生時代から愛用し、LINE が普及してからも使い続けていることもやや意外であった。

はたして彼女たちにとってソーシャルメディアはどのような存在なのだろうか。

インターネット普及期の80年～90年代のオンライン・コミュニティは「トピック指向」(ボイド、2014)であった。電子会議室やBBSのような場所で共通の話題について見知らぬユーザ間

で活発な議論が行われ、そこには現実の自分とは違う自分を演じられる自由な言論空間があった。バーチャル・コミュニティは人種や国境の壁を越えたグローバルなコミュニケーションが可能となる一種の理想郷として期待されていたのである。

アメリカの社会学者オルデンバーグは、都市生活者にとって〈ファーストプレイス〉である「家」、〈セカンドプレイス〉である「職場・学校」の他に、良好な人間関係や創造的な交流を提供する場として〈サードプレイス〉が必要であると提唱した（オルデンバーグ、2013）。もともとはフランス人にとってのカフェやイギリス人にとってのパブ、図書館や公園のようなリアルな場所のことを指していたものだが、現代人にとってはネット上のソーシャルメディアが〈サードプレイス〉のような空間として機能していると考えてもよいだろう。

無数のコミュニティをもつBBSの「2ちゃんねる」は日本のインターネット創世記から匿名の言論空間として高い人気を保ち続けているし、かつてのmixiにおいても各種の「コミュニティ」における情報交換・共有は、学生たちにとって非常に人気の高いコンテンツであった。mixiコミュニティが廃れた現在でもこの系譜はTwitterの利用方法の中に残っており、「趣味用の匿名アカウント」で特定のテーマ（アーティストやスポーツの話題など）の情報を全国の不特定多数のユーザと交換・共有しながら、そこで生まれる新しいつながりを享受している学生も少なからず存在している。

けれども2000年代半ば頃からのSNSの勃興によって、オンライン空間はもっぱら「友達同士でつながるための場所」（既存の友人関係を強化する場所）へと変容してきた。学校で直接会っている友達と、帰宅後の時間や休日にもオンライン空間でつながるようになったのだ。携帯電話からの手軽なネットアクセスが増えるにつれて、その傾向はさらに顕著になった。これをメリットと考えることもできるが、貴重な〈サードプレイス〉が〈セカンドプレイス〉に吸収されてしまったという点では大きなデメリットである。そしてLINEも含めてTwitterやFacebookといったソーシャルメディアは、リアルな知り合いである「友達」や「フォロワー」を増やすシステムによって、オンラインとオフラインを地続きにする働きを促進してきたわけである。

社会人類学者の中根千枝によると、日本人は個人の「資格」（属性）よりも、会社や大学のような「場」（集団）が重視されていると指摘している（中根、1967）。そして日本社会では帰属集団に対する「ウチ」の意識が強いために「ウチの者」と「ヨソ者」という差別意識が尖鋭化する傾向があるという。学生たちは「高校の同級生」「地元の幼なじみ」「大学での友達」「アルバイト先の同僚」「サークルの仲間」「いつメン（親友グループ）」などといった複数のコミュニティ（「ウチ」）に所属し、それぞれのメンバーとの文脈に適したメディアやTwitterアカウント、LINEグループ等を使い分けて多様な「ウチ」を維持している。その結果、見知らぬ「ヨソ者」がRT、いいね！、DM、友達申請、フォローなどの形で出現すると、彼女たちは強い警戒心を抱き、怖れに近い感情すら覚えてしまうのである。見知らぬ男性ユーザに対する警戒心は女子学生ならではの特性もあるだろう。しかし彼女たちの排他性は、本来はオープンな空間として見知らぬユーザとの出会いを歓迎すべきソーシャルメディアが、狭い友人関係ネットワークを維持するための場所へと変容した結果生まれた傾向なのかも知れないのである。



匿名のオンライン空間において何よりも「空気を読む」ことを求められてきたデジタル・ネイティブ世代にとって、ソーシャルメディアは自由な自己表現も楽しめる反面、ヨソ者の侵入に怯え、常に仲間うちへの繊細な配慮が必要とされる「息苦しい」メディアにもなっているようである。〈オンラインのオフライン化〉によって現実社会の人間関係のつながりに縛られてしまうソーシャルメディアの負の側面がここにはある。大学生のコミュニケーション力低下が問題視されているが、ソーシャルメディアがその要因の一つとなっていると言ってもよいのではないだろうか。

本論文は筆者が所属する学科の女子学生がどのようにソーシャルメディアを利用しているかを分析し考察したものであり、全国の大学生の利用実態を明らかにしたものではない。またソーシャルメディアの一つの側面に注目したものであり、ソーシャルメディア全体を総括するものではないことをここで改めて確認しておく。

## 注

- (1) 新鮮だが、時とともに価値が失われるコンテンツのタイプ。
- (2) 蓄積されることで価値が生まれるコンテンツのタイプ。
- (3) 2007年4月に日本の携帯電話でTwitterを利用できる「モバツイッター」というサービスが公開された。

## 引用・参考文献

- Chen, G. M. (2011), "Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 pp. 755-762
- Cutler, N. E. & Danowski, J. A. (1980), "Process gratification in aging cohorts", *Journalism Quarterly*, Vol. 57 pp. 269-277
- Stafford, F. T., Stafford, R. M. & Schkade, L. L. (2004), "Determining Uses and Gratifications for the Internet", *Decision Sciences*, Vol. 35 (2) pp. 259-288
- 川上量生 (2015) 『鈴木さんにも分かるネットの未来』岩波書店
- 高橋利枝 (2016) 『デジタルウィズダム時代へ——若者とデジタルメディアのエンゲージメント』新曜社
- 高谷邦彦 (2016) 『ゼロ年代の情報行動の変容——エスノグラフィによるブログ行動のモチベーション分析』北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 博士学位論文
- 武田隆 (2011) 『ソーシャルメディア進化論』ダイヤモンド社
- ダナ・ボイド (2014) 『つながりっぱなしの日常を生きる——ソーシャルメディアが若者にもたらしたものの』草思社
- 津田大介 (2009) 『Twitter 社会論——新たなリアルタイム・ウェブの潮流』洋泉社
- 津田大介 (2012) 『動員の革命——ソーシャルメディアは何を変えたのか』中央公論新社
- 中井孝章 (2007) 「子どもの自己承認欲求と親からの期待と承認の関連性——ポストヒューマニズムの立場からの子ども研究」『大阪市立大学生生活科学研究誌』第6巻 pp. 113-137
- 中根千枝 (1967) 『タテ社会の人間関係——単一社会の理論』講談社
- 橋元良明+ (株) 電通・電通総研 (2010) 『ネオ・デジタルネイティブの誕生——日本独自の進化を



ソーシャルメディアは新しいつながりを生んでいるのか？

『遂げるネット世代』ダイヤモンド社

原田曜平 (2010) 『近頃の若者はなぜダメなのか——携帯世代と「新村社会」』光文社

藤代裕之 編著 (2015) 『ソーシャルメディア論——つながりを再設計する』青弓社

松下慶太 (2012) 『デジタル・ネイティブとソーシャルメディア——若者が生み出す新たなコミュニケーション』教育評論社

レイ・オルデンバーグ (2013) 『サードプレイス——コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』みすず書房

株式会社ジャストシステム (2016) 「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査 (2015年12月)」  
(<http://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000144.000007597.html>)

佐野正弘 (2012) 「どう変化した？ 携帯電話のコミュニケーションスタイル」(<http://www.famitsu.com/guc/blog/sano/11812.html>)

高橋利枝 「若者とソーシャル・メディア」(その1) 高橋利枝オフィシャルウェブサイト (<http://blogs.harvard.edu/toshietakahashijp/archives/7689>)

沼田利明 (2015. 9. 16) 「Facebook、若者離れ&ユーザー激減が深刻……もはや、おじさんの道具？」  
ビジネスジャーナル ([http://biz-journal.jp/2015/09/post\\_11583.html](http://biz-journal.jp/2015/09/post_11583.html))

藤代裕之 (2010) 「いまさら聞けない「ソーシャルメディア」とは？」日本経済新聞デジタル版 (2010年4月13日) ([http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK1202L\\_S0A410C1000000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK1202L_S0A410C1000000/))

(受理日 2017年1月7日)