

スマホ利用によるコミュニケーションの変容（上）

— SNSは若者の感性を変えたのか —

村上 信夫

（概要）

SNSの利用者は、2018年度末には7,486万人と予想される、特に10代・20代におけるLINE普及率は目覚ましく、90%（総務省調べ）に迫る。SNSは互いに認証したコミュニティーの中の通信であり、また文字コミュニケーションであるSNSを日常的に使用することで、若い世代のコミュニケーションが大きく変容している。

マーシャル・マクルーハン言うところの「われわれがメディアを形づくりその後メディアがわれわれを形づくる」だ。

LINEのサービス開始は、2011年。その他、主なSNSのサービス開始から、10年もたっていない。現在、その影響による大きな変化の真ただ中にある。筆者は、2012年から、毎年、200人以上の定点アンケートと日記式のメディア接触調査を行ってきた。そこに現れたのは、若い世代のコミュニケーションの変化、感性の変容である。

本稿は、1400人に及ぶ調査の分析から見えた、若者のコミュニケーションの変化に対する研究結果である。本稿は全4章のうち、第1章LINE世代の分水嶺「リアルLINE世代」の発見 第2章ポケベルからSNSまでのメディアと若者の変化についてまとめたものである。

はじめに

本稿の問題意識は、筆者の実体験に始まる。2014年の秋のことだ。4年生（2011年入学）のゼミ生（女子）と3年生（2012年入学）のゼミ生(女子)が研究室に来て打ち合わせをし、一緒に帰った。途中、3年生の女子学生と会った。他のゼミの学生だが、筆者ともゼミ生とも仲の良い学生で、一緒によく飲んだりしている学生だ。

「ゼミの先生の研究室に資料を届ける」

という話で、その場は別れた。

その後、「食事に行こう」という話になり、3人で、大学近くの居酒屋へ行った。その時、その女子学生も呼ぼうという話になり、3年女子がLINEを始めた。利用したのは通話機能ではなく、メール機能である。

その時、4年女子が驚いた。その時の会話はこうだ。

4年女子「LINE? 電話しないの?」

3年女子「えっ!?!」

4年女子「電話すれば、来るかどうかすぐわかるでしょ。その時、一杯目何にするか注文を聞いてあげればいいじゃん」

3年女子「でも、電話だったらすぐに出れないかも（*出ることができないかも）しれないし・・・」

4年女子「それ、LINEも同じでしょ」

4年女子は、「今から飲みに行く」という誘いは、電話で確認すれば来るか来ないかすぐに分かる。さらに電話なら注文も聞くことができ、頼んでおくこともできるというメリットもあるという。

しかし、LINEに慣れている3年女子には電話をするという発想がなかった。今、見ることができなくても、LINEならばいずれ見て返信が来る。2014年当時なので、その後大きな問題となる「既読スルー」などまだ意識がない頃、返信はすぐあると思い込んでいた。

友人を誘うというちょっとした行為。だがこれに対し、2011年入学（21歳）と2012年入学（20歳）、このたった一年の違いで、電話とLINE(メール機能)に分かれたのだ。

「われわれがメディアを形づくりその後メディアがわれわれを形づくる」

マーシャル・マクルーハン

マクルーハン（1962）は、その著『ゲーデンベルグの銀河系』の中で、感性比率という概念を用い、人間の身体機能を拡張するメディアテクノロジーによって人々の相互行為が変容するという前提に立ってメディアの変化による感性の変化を説明している。

本稿は、LINEなどSNSの登場により、それを主に利用する若い世代に起こっていると思われるコミュニケーション、感性の変化を解き明かそうとするものである。

そのため、第1章では、前述の事例を基に行った調査とその分析について仮説として提示する。第2章では、SNSまでのメディアテクノロジーの変化とそこで起こった若者のコミュニケーションと感性の変化に関し、初めてのパーソナルメディアであるポケットベルから分析を行う。紙数の関係で、今回はここまでとする。

第3章で、筆者が2012年から、毎年、200人以上を対象に行ってきた、学生のメディア接触の記録『メディア接触日記』を基に、そこから見えてきた学生のコミュニケーション・感性の変化について述べる。以上を経て、第4章で、本稿の理論的裏付けであるマクルーハンの「感性比率」論を用い、メディアテクノロジーの変化による感性の変化について考察。

SNSによる若者のコミュニケーションの変容、感性の変化についてまとめる。

第1章 LINE利用によるコミュニケーション・感性変化の分水嶺

(1)LINE・スマホ利用の分水嶺 「リアルLINE世代」(1944年生まれ) 概念の提唱

LINE・スマホ利用の分水嶺

友人を誘うという日常よくあるちょっとした行動、しかし、そこにほぼ同世代、たった一年の差で違った対応になった。このことに興味を持った筆者は、前述4年女子（2016年卒、藤根麻里）と一緒に筆者が教えている茨城大、相模女子大など91人にアンケートや聞き取り調査を行った。藤根はそれを卒論にまとめた。

筆者が大学に入学した2011年、当時、大学1年生の間で最も広く利用されているコミュニケーションツールは「mixi」であった。3年後の2014年現在、大学生が利用するコミュニケーションツールの主流は「LINE」へと変化している。(略) 大学生においてそれは、2011年入学組（現在大学4年生）の筆者らの世代と、一つ下の2012年入学組（大学3年生）におけるコミュニケーション態度の違いに現れるように思われる。

2011年に入学し、入学当時多くの新入生がフィーチャーフォン（*筆者注 スマートフォン以前の多機能携帯電話、「ガラケー」）を所有していた現大学4年生は、入学当時、メールアドレスを交換して連絡を取ることや、メーリングリストの利用によってコミュニケーションを行っていた。

しかし、2012年度以降に入学した世代は、メールよりも「LINE」で連絡を取り合う傾向が強く感じられる。筆者が所属するゼミで、交流のある他大学のゼミ生との調整などの主な連絡手段は、現大学4年生までは当初メール、現在LINEとの併用であるのに対し、現大学3年生は「LINE」オンリーと変化しているのだ。

（藤根麻里『LINE利用とコミュニケーション変容について』）

藤根のように2011年入学組は人によって異なるが、高校時代、ガラケーが中心でSNSはmixiなど。携帯電話（ケータイ）を電話としてもコミュニケーションに使った経験がある。その歴史は後述するが、LINEは2011年サービスを開始、当初、スマートフォン（以後、スマホ）専用アプリだったので、その後にスマホ・LINEデビューが一般的だ。

しかし、2012年入学組は、iPhoneが2008年夏に発売され、2011年、スマホの発売台数が携帯電話と逆転していることと併せると、高校時代にスマホ・LINEデビューをしているといえる。ガラケーがスマホに替わり、電話として使った経験は殆どない。携帯メールの経験

も殆どない。

どうやらこの一年がLINE使用の分水嶺らしい。実際、2011年入学組には「LINEをやるためスマホに変えた」という言い方をする学生が多かった。

1995年生まれ「リアルLINE世代」の提唱

筆者と藤根は、高校時代にスマホ・LINEデビューした2012年大学入学（1995年生まれ）の世代を「リアルLINE世代」と呼ぶことにした。厳密に言えば、2012年大学入学（1995年生まれ）は、小中学生でガラケー経験がある学生も多いが、この年から顕著な傾向が見られるため、含めることにした。

2014年、藤根の卒論研究を兼ねた調査は、91名の学生へのアンケートとその後のインタビュー調査を行い、また補正の意味をあり、LINE前後の学生のコミュニケーションを知る10名の大学教員へもインタビューを行った。そこから浮かんだ「リアルLINE世代」の特徴は、LINE以前、LINE以降と区別できるほどだった。

(1) リアルLINE世代は、LINEとの接触時間が長く（8時間以上）、LINE登場以降、授業中スマホをいじっている学生が目立つようになった。(2) リアルLINE世代は「長い文章が苦手」。「読む」「書く」「読み書き共に」と人によって違うが、学生のアンケートの7割以上に見られた。短文によるコミュニケーションが日常化しているLINEコミュニケーションの影響だと思われるが、教員の殆どがメールなど他のコミュニケーションツールや日常会話が短文化していると指摘する。(3) フラットなLINEのコミュニケーションがそのままメールや会話に反映され、上下関係、敬語などを苦手とする学生、教員へのタメ口学生が増えジェネレーションギャップを生みだしている。というものであった。

SNSのように、ある程度のコンテキストを共有している相手とのコミュニケーションでは端的に用件を伝えることが可能である。相手に対して気遣いや説明の言葉も不要である。同質の仲間だけのクローズドされたコミュニケーションで育ったことにより、上下関係、先輩後輩といった異質の相手とコミュニケーションが減少しており、現実社会にLINEのコミュニケーションを反映させていると考えることができる。

1995年生まれ以降を「リアルLINE世代」という概念は、東京大学の橋元良明教授（2010）らが提唱した『96世代』（ネオ・デジタルネイティブ世代）に重なる。橋元はその世代を「96年前後に生まれた世代。モバイル志向が先鋭化。動画デバイスを始終持ち歩き、使い倒す、ビジュアル系が多い」と定義し、特徴を下記のように指摘した。

映像処理優先脳を持ち、視覚記号をパラレルに処理するのに長け、モバイルを駆使してユビキタスに情報をやりとりし、情報の大海にストックされた「衆合知」を効率的に利用し、これまでの、言語中心にリニアなモードで構成されてきた世界観を変えていく若者」（『ネオ・デジタルネイティブの誕生』,140p）。

彼らの主要コミュニケーションツールであるSNS(Social Networking Service、以後、SNS)の利用者は、2018年度末には7,486万人と予想される、特に10代・20代におけるLINE普及率は、サービス開始から7年足らずで90%（総務省調べ）に迫る。

「リアルLINE」世代に見る感性の変化

その後、筆者は、毎年1年の教養授業『メディアと社会』（平均100人）（17年、『メディアリテラシー論』）を対象に、前述の状況に似たシミュレーションを設定、「呼び出すのは電話とLINE、どちらを選ぶか」というアンケートを行ってきた。

結果は、2015年 62%、16年 75%、17年 98%と、最近になるほど「LINEで連絡する」という答えが増える。

質問①

教員とゼミ生と一緒に、居酒屋へ行きました。

「そうだ、●●君、まだ大学にいたね。呼ぼう」

その時、あなたは

LINE?

電話?



さらにLINEを選ぶ理由について自由に記述してもらい分析している。自由記述のキーワードを整理しての分析程度なので、信頼性にやや欠けるが、およその傾向はわかる。

すると、なぜLINEを選ぶのかという理由に関し、当初の「電話の場合、今、出ることができないかもしれない」「LINEなら何時でも見ることができる」という理由から、「相手に悪い」「相手に遠慮する」などの言葉が多くなり、さらに別の理由が浮かんできた。2013年入学のある女子学生の回答が典型的だ。

「電話だと、先生もいるし、来なきゃってプレッシャーをかける。LINEならスルーするなり、断りもしやすい、相手に負担をかけない」

電話には強制的なコミュニケーション手段という側面がある。しかし、筆者も含め、

2011年入学、当時の4年生以上の、携帯電話を電話として使ってきた世代にとって、「良く飲む仲間だから、誘ってあげよう」と思い、電話するのは何の不思議もない行為。だが、そうした思いすらLINE登場以降、あるいはスマホ・LINEしか知らない世代にとって「相手にプレッシャーをかけてしまう」。そんな風に考えるのだ。

90年代半ば、ポケットベル（以後、ポケベル）が女子高生を筆頭に若者の間に普及したとき、電話に比べポケベルは「受信者側に選択肢があるやさしいコミュニケーションツール」（ドコモレポートNo.55 2007. 3.13）と言われたことに似ている。

本来、電話の持つ強制的なメディアという側面を、これまではマナーやルールで補ってきた。しかし、LINE登場以降、「相手の時間を奪うこと」「連絡を受け取る相手の気持ちを考える」という水面下の不安が、浮上したともいえる。

これの意識の変化のすべてが、LINEのせいだとは言いきれないが、同時にLINE以降顕著であり、そのせいとも考えられる。

LINEを選ぶ本当の理由

■若者がLINEを使う本当の理由（2015年～21017年 茨城大1年生 延べ347人）

Q) (事例を挙げた上で) あなたがGさんと呼ぶとしたらLINE or 電話? その他?

A)15年 62% LINE ⇒ 16年 75% LINE ⇒ 17年 98% LINE

Q) (LINEを選んだ人に) なぜLINEですか 自由回答にし 傾向分析

A)15年 ①便利 打つ方が楽 78% ②気楽 相手の時間を縛らない 相手が自分の都合で見る
ことができる 60% ③邪魔 相手が何かしてたら悪い 60%

A)16年 ①気楽 85% ②負担 相手が断りやすい(相手の状況をこちらは知らないから 余計な負担をかけたくない) 65% ③邪魔 相手が何かしてたら悪い 60%

A)17年 ①負担 92% ②気楽 90% ④邪魔 85% ④判断(相手は)見なくてもいいから 75%

そうした若い世代の意識の変化について、次章では、初めてのプライベートメディア「ポケベル」(ポケットベル、以後ポケベル)から携帯電話、ケータイ。SNSとその歴史を辿り、新たなメディアテクノロジーの登場による人々のコミュニケーション、感性の変化を考察する。

第2章 メディアテクノロジーの変化によるコミュニケーション、感性の変化

2-1 ポケットベル（ポケベル）

端末の液晶画面に数字が表示されるポケベルが日本に導入されたのは、1968年。医療関係者などの緊急連絡用、営業マンとオフィスが連絡をとるためのメディアだった。

ポケベルの呼び出し音が鳴ったら、液晶画面に現れた相手の電話番号に公衆電話からその番号へ電話をかけ、用件を確認するものである。相手の所在が分からなければ連絡を取ることができないという固定電話の制約を補完するメディアだった。

通話の持つ双方向性と「肉声」を半分捨てるかたちで、移動中の相手とのコミュニケーション・メディアとして普及したのである。（松田2012， p 30）

初めてのプライベートメディア「ポケベル」

コミュニケーションシーンが一変したのは、女子高生を中心に個人利用が広まったことによる。1990年代に入り通信費が安価になると、女子高生は、表示される数字を巧みに使って独自の言語「ポケベル語」を作り、ポケベル同士でメッセージを交換し合った。

「ポケベル語」とは、数字でのメッセージ送信しかできなかったため、女子高生を中心とした若者が、語呂合わせによって意味をつけた数字を使いメッセージを送るという、一種の言葉遊びである。代表的なポケベル語として、以下のような例がある。

「49（至急）」「0840（おはよう）」、「724106（何してる）」「14106（愛してる）」、「0833（おやすみ）」、「33414（さみしいよ）」

女子高生たちはこれを巧みに使い、個人対個人で他愛ないメッセージを送りあう初めてのパーソナルメディアとして急速に普及させた。パーソナルメディアを持った彼女たちの流行の伝播のスピードは他の世代を圧倒し、1990年代半ば、女子高生マーケティングともいえるべきボリュームゾーンとなり、テレビなどマスメディアの最先端に躍り出た。1993年にはポケベルによるコミュニケーションを反映した恋愛をテーマにしたテレビドラマや音楽がヒット。女子高生ブームが起こった。

1994年から端末の液晶画面に数字や文字を表示するタイプのディスプレイ型のポケベルが登場、さらに特定の相手だけでなく複数の相手からの呼び出しにも対応できるようになり、複数チャットのような利用が可能になった。

挨拶や単純な言葉のほかにも自分の感情がより細かく伝えられるようになり、ポケベルは若者の友情関係を築くツールとなった。そのため、「ベル友」と呼ばれるポケベルの文字メッセージ交換のみでつながる関係性が、若者に見られる新しい友人関係として注目されることとなった。

それまでのパーソナルなコミュニケーションの中心、電話が一家に一台、家族で共有したのに対し、ポケベルは初めて登場した個人対個人のパーソナルメディアだった。

電話は玄関に設置され、内と外とを繋ぐもの。電話が鳴ると家人が応答し、家族を呼び出す。パーソナルなメディアでありながら、通話の相手やどの位の時間通話しているのかといった情報は、空間を共有している家族に筒抜けだったのである。後に親機と子機と複数台の電話が登場するが、子機の通話内容は親機で聞くことができた。

そこに登場したのがポケベルである。ポケベルは完全に自分だけのコミュニケーションを行うことを可能にした。その結果、家族の目や通話料を気にすることなく、“特に用件がなくても”日常的に友人との間で、文字メッセージを交換することが可能になった。

さらにポケベルは電話にない新しい特性があった。ドコモレポート（2007）は、こう指摘する。

当時は、電話と違って送信者は好きなときに相手の状況を気にせずに送信でき、受信者は気が向いたときに内容を確認できるので、受信者側に選択肢がある「やさしいコミュニケーションツール」との評価もありました。（ドコモレポートNo.55 2007, 3.13）

相手の都合に関わらず呼び出し応答を迫るという、受信者に選択肢を与えずに同期的コミュニケーションを強制する電話に対して、文字コミュニケーションであるポケベルは受信者が都合の良い時にメッセージを確認できる。また、送信者は電話ほど相手の状況を考えてメッセージを発信しなくても良いという点から「やさしいコミュニケーションツール」とであると評価されたのだ。

その後、高価格であった携帯電話やPHSの料金の価格低下が進むにつれて、若者のメディアは、ポケベルから携帯電話に移行していくこととなる。

ポケベルによって若者に広まった文字メッセージによるコミュニケーション文化は、より返信しやすい携帯電話のメール機能へと引き継がれていった。

2-2 携帯電話による文字コミュニケーション「ケータイメール」

携帯メールの普及

携帯電話の歴史は、1985年、肩から電話を下げて使うショルダーホンのサービスが開始されたことから始まる。ハンディタイプの登場は1987年だ。その後、携帯電話は小型化軽量化の方向に発達する。

90年代半ばには、デジタルホングループ（現、ソフトバンクモバイル）が参入するなど携帯電話会社（キャリア）の競争が激しくなり、利用料金が安価になっていった。

1996年、DDIセルラーグループ（現au）が、グループ内の機種を対象にショート・メッセー

ジサービスを開始、他のキャリアも追随する。ただし、キャリアが異なる場合はメッセージのやり取りができなかった。

このため、1997年以降、各キャリアは、携帯電話からインターネットを経由してメールが交換できるサービスを開始する。これによりキャリアが異なってもメッセージのやり取りが可能になった。それに伴い、若者たちの携帯電話利用の中心は、通話からメールへと移行した。その理由を、ポケベルによって文字コミュニケーションの気軽さを若者が知ったからだと、松下（2012）は指摘する。

ポケベルが提供する文字によるコミュニケーションには、通話の持つ便利さや「肉声」からうかがえる相手のリアリティとは異なる「快樂」が意識されていたのだ。

（松下，p 70）

携帯電話でのコミュニケーションはポケベルの流れを引き継ぎ、文字によるコミュニケーションの快樂を知る若者たちに支持されたのである。さらにメールの方が通話と比べて料金が安いこと、送受信できる文字の多さ、異なるキャリアだけでなくパソコンともメール交換できる便利さなどがあった。

携帯からケータイへの変化

2001年、日本において世界初の3G（第3世代携帯電話）サービスが開始された。これによりWEB検索、画像検索、ブログへの投稿など、ほぼパソコンと同様になった。

分からない用語を携帯で検索して意味を調べる、コメント投稿するなどが当たり前になり、これまで既存メディアが流す情報に接するだけの受け身の状態から、人々の情報との向き合いや生活を大きく変えた。

2002年には「着うた」サービス、青少年に人気のプロフィールサイト（プロフ）やホームページ作成サービス、ブログ、SNS等が携帯電話向けに始まり、若者にとって携帯電話が主なインターネット利用端末となった。

携帯電話においてもはや通話は主要な機能ではなく、「携帯電話」という呼び方より「ケータイ」という呼び方がなじむようになった。

2007年には小学生（10歳以上）の31.3%、中学生の57.7%、高校生の96.0%が専用のケータイを持つようになった。

公共の場のマナーに合致したケータイメール

公共の場での通話はNGという、電車などで今もアナウンスされる「車内ではマナーモードに切り替え、通話はお控えください」という日本独自のマナーが、通話よりメールの普及を加速させる原因となった。

日本人は公共空間に互いの「無関心」や「不関与」という規範を求める。携帯での通話はそれらを乱すものとして特に忌避する傾向にある。これに対し、メールは通話とは異なり、着信音を消せばこれらの規範を乱すことなく利用することができるのだ。

メールによるコミュニケーションは、メールを受信した時ではなく、後で、もしくは選択的に見たり返信したりすることが可能である。この点において、メールによるコミュニケーションは非同期性が高い。着信音を消すことによって、声を出しての通話が難しい公共の空間でも利用可能であり、リアルタイムな同期性の高いコミュニケーションも可能である。

いつでも送受信ができる反面、選択的に返信することが可能である携帯メールが抱えた矛盾は、後にSNSにより解決される。

文字コミュニケーションへの回帰

当時、ケータイメールの登場により若者の人間関係が希薄化したと指摘が盛んに行われた。読売新聞（2006）は、面接方式の全国世論調査の結果から警鐘を鳴らしている。

社会全体をみて、人付き合いや人間関係が希薄になりつつあると「思う」人は2000年7月の調査と比べ、7ポイント増の80%だった。（中略）今回、特徴的だったのは20歳代が6年前の前回調査に比べ、14ポイントも増え73%となった点だ。20歳代以外の年代がいずれも2~7ポイント増だったことから見ても、若い層で希薄感の広がりが見立つ。

（読売新聞、2006年6月12日付朝刊）

調査において、20歳代でケータイメールを使う人は93%、30歳代で81%と若い人ほど携帯メールの利用率が高かった。20歳代、30歳代では、ケータイメールを使う理由として「空いた時間などの暇つぶしになる」「いいにくいことを伝えられる」が他の年代よりかなり高かった。このことから、若者がメールを多用しながら、コミュニケーションの希薄化を感じていることがわかる。

調査によると、通話の場合、若者は自分にかかってくるディスプレイに表示される番号を確認して、電話に出るか出ないかを決めるという選択をしていた。

相手の選択は、ケータイメールによるコミュニケーションではより顕著になる。メールアドレスは簡単に変更することができ、なおかつ新しいアドレスを教える相手を選ぶことでメールアドレスしか知らない相手との連絡を絶つことが簡単にできる。メールアドレスのみで構築されている友人関係は、「メールアドレスを教えるか教えないかという選択」によって再構築することが可能になるのだ。

伝統的な声の文化、文字の文化からのケータイメール批判

こうしたケータイメールによるコミュニケーションの特徴は全く新しいものである。これ

に対し、伝統的な声の文化と文字の文化それぞれから批判された。

声の文化からの批判は直接会って話さないと感情の機微などが伝わらない、信頼関係を築くことができないという、いわゆる「本来のコミュニケーション」を重視するものだ。

一方、電話と対比させた批判として、文面だけでは声の調子が分からない、電話であれば数分で済む用事をメールで何時間もかけてやり取りするのは無駄という親は、SNS全盛となった現在も見受けられる批判だ。

携帯メールは他の文字コミュニケーションよりも軽いとして、伝統的な文字の文化からの批判にもさらされた。

手紙など、手書きの文字には書き手の気持ちや伝えたいことが表現されているに対し、携帯メールによるコミュニケーションの多くは雑談のやり取り、文面も手紙よりは短い。松下(2012)は、メールと文字文化の関係についてこう指摘する。

ケータイメールに見られる絵文字や顔文字、デコメなどの装飾は本来、文字や文章のみで情報やメッセージを伝達しようとする既存の文字文化とは相容れないものと考えられている。
(松下, p 70)

ケータイメールによる短文化の傾向を、若者たちは絵文字や顔文字、デコメなどの装飾で補おうとした。これは本来、文字や文章のみで情報やメッセージを伝達しようとする既存の文字文化と相いれないものであったが、後に、LINEが採用するスタンプへ繋がるプレ文化と位置付けることができる。

また、携帯メールによるコミュニケーションは、手紙などの既存の文字文化だけでなく先行するパソコンのメールとも摩擦が生じていた。

パソコンのメールでは件名を入力し、自分が誰であるかをきちんと名乗る。しかし、多くの携帯メールでは、件名を入力も自分が誰であるかの名乗りも省略されることが多く、欠落しているという指摘だ。この摩擦は、パソコンのメールと携帯メールの作法の違いによるものであると考えられる。

松下によると、「こうした背景には、現代社会においてPCメールはビジネスなどですでに正式なものとして市民権を得るようになったことが指摘できる」(松下, p70)。

機能として大きく差異のないと考えられるパソコンと携帯のメールとで、世間的な評価が大きく異なる。これは携帯メールが学生を中心とした若者であるのに対して、パソコンのメールはビジネスマンという利用者層の違いが考えられる。

ケータイメールによるコミュニケーションの変化

ポケベルの流れを汲んだケータイメールの登場によって、若者のコミュニケーションは会話による同期的コミュニケーションから、文字のやり取りによる選択同期的コミュニケー

ションへと変化した。

文字コミュニケーションのポケベルの時代にはなかった、肉声と文字とを選択できる状況の中で、主たるコミュニケーションの方法として文字によるコミュニケーションを選択したのである。

さらに言えば、前述のように文字によるコミュニケーションでは伝えきれないエモーショナル（感情）を絵文字や(^_^)v (@_@) (p_-)などの顔文字、デコメールと呼ばれる装飾で補おうとした。

文字コミュニケーションという非同期的コミュニケーションを選択したことにより、いつでもどこでも、空間を共有する人々の目を気にすることなくパーソナルなコミュニケーションが可能となった。このことから、「いつでもどこでも誰かとつながる」ことができる状況が誕生し、それを期待する気持ちも生まれた。

前述、読売新聞の全国世論調査において「常に誰かとつながっていないと不安になる」と回答した人が20歳代、30歳代ともに14%と最多である。若い年代ほど人とのつながりを求めてケータイメールを利用することが指摘された。

逆に言えば、いつでもどこでもパーソナルなコミュニケーションが可能であるというケータイメールの特徴が、若者のコミュニケーションの「つながりを求める」傾向を強めたといえる。

つながりを求めるコミュニケーションにおいては、完全に同期的なコミュニケーションである肉声のコミュニケーション「通話」よりも、自分にも相手にも選択権のある選択同期的な方が都合良く文字コミュニケーション「ケータイメール」が、若者のコミュニケーションの中心になっていった。

この流れが、次の世代、SNSへつながる。

2-3 SNS(ソーシャルメディアコミュニケーション)

SNSとは

SNSは、ソーシャルメディアと称されるコミュニケーションツールである。SNSは、利用者の発信した情報や利用者間のつながりによってコンテンツを作り出す要素を持ったWebサイトやネットサービスなどを総称する用語である。古くはBBSと呼ばれる電子掲示板やブログ、現在ではSNSやミニブログ、ソーシャルブックマーク、動画共有サイトなど、多様なサービスが含まれている。

国立情報学研究所の大向（2015）は、SNSの特徴として「ユーザー間の相互承認によって作られた社会ネットワークの上で情報がやり取りされる」点を挙げる。濱野（2008）は「サイト内での友人・知人関係の構築（ネットワークキング）を目的に、プロフィールや友人リストなどを登録・公開するコミュニティサイト」（p124）と定義する。

SNSは個人から個人への伝達である電話や手紙といったパーソナルメディアと異なり、個人から個人、個人から多数に向けた情報伝達・情報発信が可能だ。従来はマスメディアのみが可能であった多数への情報発信を、一般の個人まで拡大したのがSNSである。

これまで、誰かとコミュニケーションを取るためには電話番号やメールアドレスなど相手の連絡先を、直接、知る必要があった。しかし、SNSに登録していれば、直接の連絡先を知らなくても「友人の友人」といったつながりから、新たな人間関係を構築していくことが可能になる。

加えて、かつてのパソコン黎明期に存在していたBBSは、ハンドルネームという実際とは異なる名前による匿名の状態に参加していたため、現実世界との繋がりは希薄であった。これに対し、Facebookは実名登録制であり、LINEはアドレス帳の読み込みによって友だちが増えていく仕組みである。

この2つは、現実世界の人間関係とSNS上の人間関係が結びついているといえる。他のサービスに比べて、「ユーザー間の相互承認」によって形作られる閉鎖的＝クロードなつながりが実現されている。

日本では、2004年にサービスが開始されたGREEやmixiなど日本発のSNSが主流となっていたこともあった。しかし、現在の主流は、世界的なSNS、Facebook、Twitter、そして特に国内のユーザーが多いLINE、写真に特化したスマホ用SNS、インスタグラムの4つに収斂し、「四大SNS」と呼ばれる。

2-3-1 Facebook

概要

Facebookは、2008年に日本語版が発表され、現在（2017年10月）、17億1,000万人（2016年6月30日時点）世界最大に成長したSNSである。

登録時に電話番号やメールアドレス、出身校などを入力し、他のSNSとは異なりアカウント名は本名で登録される。

Facebookは、2004年にアメリカで公開され、4年後、日本へ進出した。当時、日本ではmixi、GREEなど既存SNSユーザー数が多く、Facebookはなかなか普及しなかった。

さらに実名登録であることや学歴、職歴が登録情報として必要であることから、日本では当初、ビジネス系のSNSと認識されていた。しかし、Facebookの目指すところは「現実とネットの融合」（ザッカーバーグ、2011年のf8挨拶）であり、現実世界の人間関係を使ってネットでも交流することが目的である。その後、日本でも受け入れられ、国内ユーザー数2400万人（2015年10月）と、広く利用されるようになっていく。

特徴

このFacebookの特徴として、アカウント名が本名で登録されることが挙げられる。加えて、一人につき一つしかアカウントを作ることができない。後述するTwitterはアカウント名は本名である必要はなく、一人が複数のアカウントを持つことも可能である。これに対し、本名での登録、並びに一人一つしかアカウントを保持できない点は、Facebookの大きな特徴といえる。

また、実名登録であることや出身校などが登録情報に含まれることから、アドレスを交換していない懐かしい同級生と交流が可能になるというメリットがある。他にも、友達申請をして承認する形で友達が増えていく方式のため、自分が許可した友達に限ったつながりを構築することが可能である。

この形式のコミュニケーションは現実社会の人間関係がSNS上に強く反映されている。ここでは2ちゃんねるやブログなどとは異なった登録制のサービスであることに加えて、公開範囲の設定や許可制の友達申請により、閉じられた空間でのコミュニケーションが可能になった。現実社会でのつながりをもとにした閉鎖的＝クローズドな人間関係が、SNS上にも展開されているのである。

さらに、コメントせずとも「いいね!」ボタンを押すだけで共感した気持ちを伝えることが可能である点がメリットとして挙げられる。

これに対して、デメリットも存在する。友達申請が届くと、上司や友達になりたくない人でも断ることが難しく、友達としてつながらざるを得ない状況に陥ってしまうことがある。加えて、実名登録ではあるものの、他人に成りすましたアカウントからの友達申請が送られてくる場合もある。また、現実社会においてもつながりのある人とのコミュニケーションが多く、実名登録であるために、投稿やコメントには十分配慮する必要がある。利用に当たっては他のSNSとは異なる注意が必要となる。

Facebook利用によるコミュニケーションの変化

Facebookでのコミュニケーションにおいては、「いいね!」が非常に重要な役割を果たしている。この「いいね!」ボタンを押すことにより、相手の投稿への共感を気軽に伝えることができるのだ。

SNS上でのつながりと現実社会でのつながりの結びつきが強いFacebookでは、コメントせずとも相手の投稿を見ていることが伝わり、なおかつ共感も示すことができる「いいね!」ボタンの存在が大きい。コメントを残さなければ投稿を読んだことが伝わらないブログなどよりも、気軽に投稿者とのコミュニケーションが可能なのである。

ボタン一つで簡単にコミュニケーションが行える「いいね!」ボタンは、Facebookでのコミュニケーションを気軽なものにしているといえる。

2-3-2 Twitter

概要

Twitterは、2008年に日本語版が発表された。140文字以内の「ツイート」と呼ばれる文章を投稿することができるサービスとなっている。Twitter Japanは2月18日に記者説明会を開き、日本国内のユーザー数を初めて公表した。2015年12月時点で、1カ月間にログインした月間アクティブユーザーは3500万人。これは全世界の一割を超える量である。全世界では一日のツイート数5億件、デイリーアクティブユーザー1億人とされる。

アクティブユーザーの80%がモバイル利用であることから、「ツイート」という行為はモバイル機器と相性が良いと考えられる。

特徴

Twitterの特徴として1回140文字の字数制限、驚異的な拡散力の2点が挙げられる。フォローすることにより互いの相手のメッセージを見たり、見られたりといったやりとりの自由度が高い。

また、好きな芸能人や作家などの有名人がTwitterのユーザーであった場合、その有名人をフォローすることで、その人が発信する情報をダイレクトに受信することが可能になる。キーワードを入力することによって自分がフォローしているユーザー以外のツイートも見ることができるため、情報を検索することも可能である。

反面、2011年に発生した東日本大震災当時では、デマ情報がTwitterによって広く拡散されたことも話題になった。Twitterは、「リツイート」と呼ばれる機能によって、他人のツイートをそのまま自分のフォロワーに広めることができる。多くの人々が「リツイート」することで、より多くの人々に情報が拡散されることとなる。

「リツイート」機能によって情報を拡散することは、クリック一つで気軽に行える操作だ。そのため、情報の真偽を確かめることなく容易に情報を拡散することが可能となる。Twitterは情報拡散力において驚異的なスピードを持っている。が、その情報の真偽には十分注意する必要がある、メディアリテラシー力が求められるコミュニケーションツールでもある。

「鍵」付きのアカウント

開放的であり不特定多数と繋がることのできるTwitterであるが、自分のアカウントに「鍵」を付けることによって、ある程度閉鎖的な状態にすることができる。ここでは閉鎖的であり、SNSとしての側面が強い「鍵」付きのアカウントについても言及したい。

「鍵」が付いたアカウントでは、ツイートが一般に公開されることはない。「鍵」付きのアカウントをフォローしたいときは、「フォローリクエスト」をする必要がある。そこでアカ

ウントの人から承認されると、「鍵」付きアカウントのツイートを見ることができるようになる。言い換えると承認したユーザーしかフォローできず、自分のツイートもフォロワーだけが見ることができる仕組みといえる。

アカウントに「鍵」を付けることで、特定の友人とつながったり、不特定多数の人々に見られることに抵抗がある私的なことをつぶやいたりすることが可能となる。このように不特定多数と繋がることのできるTwitterにおいても、選択的なつながり方をすることもアカウントに「鍵」を付けることによって可能になる。

Twitter利用によるコミュニケーションの変化

Twitterによるコミュニケーションは、「ツイート」や「つぶやき」といった言葉に表れるように、自分が思いついたことをその場ですぐに投稿できることである。他愛もない出来事やふと思いついたことなどを140文字以内という短い文章で投稿する。

140文字という制限が逆に、文字による投稿でありながらも会話に近いコミュニケーションを構築する。また、すべてのツイートがフォローしている相手、フォローされている相手に対して返信を求めているわけではないので、連続での投稿や短文での投稿への抵抗感が、他のSNSに比べて薄いことも特徴である。

アクティブユーザーの80%がモバイル利用であり、いつでもどこでも気軽に思ったことをつぶやくことが可能である。つまり、時間や場所を気にせずにSNSを利用し、つながりを感じる事が可能になったのである。

また、「鍵」付きのアカウントでコミュニケーションを取ることで、Facebookのような閉鎖的な空間を作り出すことも可能である。

その上、Twitterの情報の拡散力は驚異的である。自分の目に留まった情報をリツイートすると、自分のフォロワーに向けて一気に広めることができる。その情報を見た自分のフォロワーがさらにリツイートすると、フォロワーのフォロワーといった、自分とは全く関わりのない人々へも情報を拡散する。

Twitterは現実社会の知り合いともオンライン上だけの知り合いともつながることができるSNSであるため、フォロワーのフォロワーまで広がると、どこの誰かを特定することが難しくなる。このことも、Twitterの情報拡散力に影響していると考えられる。

2-3-3 LINE

概要

LINEは、2011年6月、NHN Japan運営のもとにサービスを開始した。10月、スタンプのサービスが始まった。スマホ向けの無料のコミュニケーションである。後にパソコン版もリリースされるが、あくまでモバイル端末での利用を主なターゲットとしてサービスを開始し

た。

LINE公式ブログによると、2014年4月には、登録ユーザー数が世界で4億人を突破したとされる。

加えて、ショートメールのような一対一の会話はもちろんのこと、LINEの特徴として複数名でグループを作り、そのグループに参加しているメンバー全員と同時にテキストで会話することができるグループチャットという機能がある。

また、人気の機能として、スタンプという、さまざまな表情のキャラクターが描かれた絵文字を大きく見やすくしたようなイラストが挙げられる。これまでキャリアメールで使われてきた絵文字とは異なり、スタンプの場合はどこのキャリアであってもLINE上でやり取りしていれば同じように表示される。そのため、キャリアメールでの絵文字のような文字化けのリスクがなくなり、使用者も気軽にスタンプによるコミュニケーションを楽しむことができる。

SNSとしてのLINE

リリース当初、「無料メール」「無料通話」アプリとしてケータイメールをより簡便なものにしたテキストチャット機能に特化していたLINEであるが、サービス開始から1年を過ぎた2012年8月に「ホーム」「タイムライン」機能が追加された。この機能追加によって、日本において広く使われているSNSであるTwitterやFacebookと似たような楽しみ方がLINEにおいてもできるようになった。

LINEの特徴は、5つある。(1) 一つ一つのメッセージが非常に短く、やり取りが素早いものであるということだ。(2) テキストチャットの中で使用することができる、さまざまな表情のキャラクターが描かれたスタンプの機能である。(3) 自分が発したメッセージを相手が見たときに、個人でもグループでも関係なく「既読」のマークが付くことである。(4) 複数人と同時にテキストで会話することができるグループチャットの機能。(5) 閉鎖的なコミュニケーションツールであることである。

LINEはそれまでのSNSとは性格を異にしている。FacebookやTwitterなどのように誰が自分の投稿を見ているか分からないということはなく、見るのは自分が所属しているグループのメンバーだけだ。単純にメッセージをやり取りするだけのチャット機能に特化しているためである。

スタンプ機能「テキストからイラストへ」

爆発的にLINEが普及した理由に「スタンプ」が挙げられる。スタンプ機能は、2011年10月からサービスが始まった。

スタンプのルーツは、メール時代の顔文字といわれる。海外では顔文字の種類が日本に比

べて少ない。日本の顔文字は豊富で、顔文字だけで気持ちを伝えることができるほど、表情が豊かで表現が繊細である。日本の顔文字文化に上手く合致したのが、スタンプ機能だったといえる。

スタンプには、無料の「LINEスタンプ」、キャラクターものなどがある。有料の「LINEスタンプ」、2014年5月から始まった「クリエイターズスタンプ」サービスは、一般人でも作成して販売できるようにしたもので、2015年4月現在で20万点以上あるといわれる。

筆者もスタンプを使用するが、確かに「食事の誘い」などへの返事に対し、OKの意味を持つスタンプで返信すると、文字だけで返事するより楽で和みやすい。

感情のやり取りが可能になったという点で、スタンプは画期的なものとなった。テキストからイラストへとコミュニケーションの革命が起こったといえる。これについてLINEの代表取締役社長森川亮（2013）は講演会で、こう語っている。

エモーションのやり取り。それは、顔の表情とかジェスチャーを使ってやってきた、言葉が生まれた時代の解義であって、人間のコミュニケーションの根源を呼び起こすものです。そしてそれを可能にするのが、「スタンプ」になります。(略)

スタンプのコミュニケーションの特徴は、情報のやり取りではなくて、感情のやり取りです。僕たちの気持ちを、スタンプを使って表現する。スタンプがジェスチャーによって僕たちの気持ちを代弁してくれる。まさに、分身のようなものです

同じ講演で、森川は、スマホによるコミュニケーションの変化を「テキストからスタンプへ。そして、インフォメーションからエモーションへの進化」と説明し、スタンプは世界共通語となると語った。

しかし、スタンプの意味付与の過程を調査した筆者の研究（2014）では、多くの場合、スタンプの意味は共通体験から生まれる。単純な喜怒哀楽ならともかく、少し複雑な感情を表現するとなると、そのスタンプの背景となるエモーショナルなストーリーを共有できる体験が必要なのである。

スタンプから始まったビジュアルコミュニケーションは、インスタグラムへと移行していく。

2-3-4 インスタグラム (Instagram)

インスタグラムはほぼ写真だけのコミュニケーションツールだ。見る側は気に入ったものにハートマークをつける。スマホで撮影した画像を加工し投稿・共有できる。たったこれだけのコミュニケーションだ。他のSNS(Facebook・Twitterなど)にも写真を投稿することができる。

月間アクティブ利用者数は2016年12月時点、全世界で6億人、日本では1600万人を突破し

た（インスタグラム社）。2012年4月、Facebookにより10億ドルで買収された。

インスタグラムにおしゃれで華やかな写真を投稿することが流行し、投稿する写真に適した見栄えの良さを意味する「インスタ映え」という言葉が2010年代半ばに一般的に使われるようになった。インスタグラムを通じて著名になる人も現れ、「インスタ映え」する写真が撮れるような料理や場所を提供することがビジネスとなった

インスタグラムの普及で、若者のコミュニケーションは写真や動画といったビジュアルコミュニケーションへ移行している。若者にとってスマートフォンで写真を撮って、それをSNSに投稿するという行為はもはや文化となっている。

写真や動画は特別なイベントの記録といった意味合いが大きかった写真、動画が、感情や状況を人と共有するツールとして使われるようになったのである。

ストーリーズ機能

2016年8月2日、日常のあらゆる瞬間をシェアできる新機能「Instagram Stories（以下、ストーリーズ）」を発表した。写真、もしくは動画をスライドショーの形式でインスタグラムに投稿することができるというものだ。投稿内容は24時間で消滅し、通常のタイムライン上ではなくストーリーズ専用のタイムラインが存在する。

例えば海外旅行で見た風景などを投稿する場合、膨大な写真になると思われる。その場合、1つずつそれを公開すると、フォローしている人のタイムラインは特定の人物の投稿で埋め尽くされることになり、嫌悪感を抱かれ、フォローを外すなどのリアクションが考えられる。これを避けるのがストーリーズ機能だ。また投稿が表示されるのは投稿してから24時間。それを過ぎると投稿が消える。このため、たくさんの画像を投稿したとしても、それはすぐに消える。今日あったことを1つの流れにまとめる際に有効であり、別に長く記録にとどめるまでもないというのも気軽に投稿することが出来るのだ。

その他、2017年1月18日、動画配信サービス「ライブ動画」が始まっている。

3 小括

パーソナルコミュニケーションは、ポケベルに始まり、ケータイメール、SNS、中でもLINEへと変遷し、今、インスタグラムがビジュアルコミュニケーションの中心となっている。その変化は下記のように整理することができる。

ポケベル（文字のコミュニケーション・非同期的）



携帯電話（音声と文字のコミュニケーション、同期的・非同期的）

→ケータイメール（文字、非同期的、選択的）

↓

SNS(FacebookやTwitter、文字+ビジュアル、同期的・非同期的、選択的)

↓

LINE(文字+スタンプ+ビジュアル、同期的・非同期的、選択的)

インスタグラム（ビジュアル、同期的・非同期的、選択的）

声のコミュニケーションから文字のコミュニケーションへの変容

ポケットベルは、若者がはじめて手に入れたパーソナルコミュニケーションツールである。これにより、【特に用件がなくても】日常的に友だちとの間で文字メッセージを交換することが可能になった。

固定電話時代とは異なり、家族に対し、通話の相手や通話時間などを気にせず、またその情報も知られることがなくなったのである。【実際に会わなくても友人といつでもコミュニケーションをとることが可能】になった。

次に登場したパーソナルコミュニケーションツールは、携帯電話のメール、ケータイメールはポケベルの流れに位置できる。

これにより若者のコミュニケーションは電話などの【会話による同期的コミュニケーションから文字のやり取りによる選択非同期的コミュニケーションへ】と、また、【声のコミュニケーションから文字のコミュニケーション】へと変化した。

重要な点は、携帯電話は会話によるコミュニケーションも可能な機器であるが、若者たちは声のコミュニケーションより文字によるコミュニケーションを選択したことにある。

理由は、ポケベルによるコミュニケーションを経たことで、若者は【文字によるコミュニケーションの気軽さを知った】ことにある。気軽さとは、自分が送信したメッセージを、相手は自由な時間に見ることができる。相手に、同じ時間、向き合っていることを迫る通話よりはるかに気持ちが楽だ。その上、メールは自分にも相手にも選択権があり、選択同期的なコミュニケーションでもある。

ケータイメールを選択したことで【必然的に希薄となる人間関係】の反動のように、【「つながら」を求める】ようになった。そのため一瞬にして消える声のコミュニケーションより形として残る文字のコミュニケーションが求められ、若者たちはメールの返信速度をパラメータとして「いま互いの関係はどれくらい親密なのか」を計測するように変化した。（土井、濱野，2008）

SNSによるコミュニケーション環境の変化と態度の変容

つながりが求められるようになり登場したのがSNSである。SNSによるコミュニケーションは、それまでインターネット上にあった掲示板やブログとは異なり、そのサービスに登録

しているユーザー間の、さらに相互承認しあった相手とのクローズドな空間でのコミュニケーションである。

必ずしも一対一のコミュニケーションではないが、より多くの人とつながることができ、そのつながりが可視化されたのだ。

Facebookによるコミュニケーションにおいては現実社会での人間関係が他のサービスよりも強く反映される。匿名性が極力排除され、公開範囲の設定や許可制の友達申請によって、現実社会のつながりを基にした閉じられた空間でのコミュニケーションが可能になった。

Facebookで現れたコミュニケーションの態度変容は、「いいね!」ボタンである。これを押すことにより、【コメントせずとも、気軽に相手の投稿に対する閲覧や共感を示すことが可能】になった。

Twitterによるコミュニケーションは、「つぶやき」といわれる【自分が思ったことをその場ですぐに投稿できる】ことだ。140文字という制限が特徴であるが、この制限によって短い文章で気軽に投稿することができるようになった。加えて、この文字制限によって、文字によるSNSへの投稿でありながら、会話に近いコミュニケーションを行うことが可能になった。【短い文章】、【文字でありながら会話に近いコミュニケーション】というコミュニケーションへと変容するきっかけとなった。

また、一対多数のコミュニケーションであることから、連続での投稿や短文で投稿することへの抵抗感が他のSNSに比べて薄く、かつモバイル機器との相性が良いために、時間や場所を気にすることなく、いつでもどこでも自分からメッセージを発信していくことが可能になった。

「リアルライン世代」（1995年生まれ、2012年大学入学以降の世代）

このようなコミュニケーションツールの変遷を経てLINEは誕生した。

2012年4月に大学に入学した世代（1995年生まれ）は、高校3年の時にLINEを経験し、スマホと出会っている。電話・メールの経験のないままLINEを使うようになった「リアルライン世代」の始まりだ。

ケータイメールのような一対一の気軽なコミュニケーションから、SNSのような一対多のコミュニケーションまでが、LINEというコミュニケーションツールによって可能になったのである。位置づけとしては、ケータイメールの流れを汲んだ「無料メール」機能に、FacebookやTwitterといったSNSの気軽さ、共感性の部分が付随したものであると考えることができる。

LINEによるコミュニケーションは、【特に用事がなくとも行われている】。これは、ケータイメールによるコミュニケーションでも見られたことであるが、現在はその機能がLINEに移り変わったと考えることが可能である。

ケータイメールとの差異として最も大きいのが、そのスピードである。1分間に6回もの

メッセージの送受信が行われるのである。【単語のように短い文字の会話が無数交わされる】のだ。

また、LINEはその閉じられたコミュニティの中でのコミュニケーションであるという性質から、ケータイメールでも指摘されていた親しい人との人間関係をより強固なものにするコミュニケーションツールであると考えることができる。

しかし、逆に枠組みから外れた上司、教員などとコミュニケーションを取ろうとすると、LINE特有の距離感の近さから、なかなかうまくいかない。リアルな対面のコミュニケーションにおいて、齟齬が生じている。

LINEの世界から現実のコミュニケーション態度の変容

非常に利便性の高いLINEというコミュニケーションツールの登場によって、若者、特に学生は目上の人と対面しての、もしくは肉声でのコミュニケーションをとる機会を失ってしまった。

固定電話しかなかった時代、いやでもしなければならなかった、通過儀礼のような社会人とのやり取りが大幅に失われてしまっているのである。そのために、いざ対面コミュニケーションを取ろうとしても苦手感が現れる。

LINEといったフラットな人間関係を前提としたコミュニケーションツールを日常的に利用していることで、いざ改まった現実のコミュニケーションを取ろうとするとき困惑してしまっている姿が読み取れる。LINEによるコミュニケーションを現実社会に反映し、上下関係も曖昧になりかねない。

教員にスタンプを送る学生が存在すること、教員に対しメールでは顔文字は使わないがLINEでは使う（ことが許されると考える）学生がいる。フラットだから教員にもスタンプを送り、タメ語で語るコミュニケーションがLINEでは行われる。

この傾向は高校時代にスマホデビュー＝LINEを経験した、「リアルLINE世代」に賢著に見られる、コミュニケーションにおける距離感の近さは、LINEを日常的なコミュニケーションツールとして利用していることが影響しているのではないかと考えることが可能である。

もちろん、現実のコミュニケーション態度の変容については、LINE以外にも周辺環境など様々な要因が考えられ、一概にLINEの影響であると断言することできない。しかし、「リアルLINE世代」の若者たちのメディア接触の時間にLINEが多くを占め、さらに増加していることを考えると、現在起こっているコミュニケーションと感性の変化にLINEコミュニケーションが影響を及ぼしていると考えることができる。

そして、2016年以降、若者のコミュニケーションはインスタグラムに代表されるビジュアルコミュニケーションへと変化している。ケータイメールの絵文字、顔文字、そしてLINEのスタンプに始まった、文字コミュニケーションで飽き足らない【若者の感情のコミュ

ニケーションへの変化】と見ることも可能だ。

次章では、SNS利用が日常の大多数を占めるようになった若者の変化に対し、1000人を超えるメディア接触調査から具体的に考察する。

（参考文献）＊はじめに～第2章まで

岡田朋之・松田美佐編『ケータイ社会論』有斐閣，2012

松下慶太（2012）『若者とケータイ文化論』岡田朋之・松田美佐編『ケータイ社会論』有斐閣，2012，p61-p81

大向一輝「SNSの歴史」（2015）『通信ソサエティマガジンNO. 34』電子通信情報学会，2015，p70-p75

濱野智史『アーキテクチャの生態系』筑摩書房，2008

マーシャル・マクルーハン著，森常治訳『ゲーテンベルクの銀河系』みすず書房，1986

藤根麻里『LINE利用とコミュニケーション変容について』人文学部，2014

村上ゼミ（2016年3年生）『メディア接触のリアルとゆとり世代の感性の変化』メディア系4大学5ゼミ年間研究発表大会，2017.1.7

総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 平成25年・平成28年」（情報通信政策研究所，2013・2016）

橋元 良明『ネオ・デジタルネイティブの誕生—日本独自の進化を遂げるネット世代』（ダイヤモンド社，2010）

メディア環境研究所「メディア定点調査2014・2017」（株式会社博報堂DYメディアパートナーズ・メディア環境研究所，2014）

「SNS映えの分析から見えてくる若者の情報行動シミュラクルモデル」『スマホと日本人 No.4』電通報，2016 <https://dentsu-ho.com/articles/3747>

「TEDxMeieki 2013 スタンプは世界共通語になる」

<http://logmi.jp/16026> 2017.10. 25アクセス

ドコモレポートNo.55 2007.3.13より引用

https://www.nttdocomo.co.jp/binary/pdf/info/news_release/report/070313.pdf

読売新聞2006年6月12日付31面