

スマホ利用によるコミュニケーションの変容（下）

— 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。

筆者は、2012年から、毎年、200人規模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、1,400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。2017年秋紀要では、リアルLINE世代の発見、SNSの発達と共に「声から文字、スタンプ」への変化とSNSの発達の中で、「自分の意思を積極的に表明したくない」若者像の仮説を提示した。

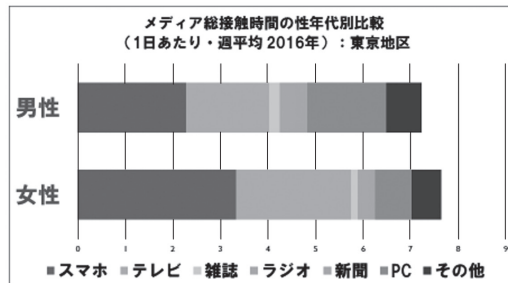
第3章では、筆者が2012年から行ってきた、学生のメディア接触の記録『メディア接触日記』を基に、学生のコミュニケーション・感性の変化のリアルについて述べる。以上を経て、第4章でメディアテクノロジーの変化による感性の変化について考察。SNSによる若者のコミュニケーションの変容、感性の変化について仮説の検証を行ないまとめる。

第3章 メディア接触調査による若者コミュニケーションの変化 そのリアル

博報堂DYメディア環境研究所の「メディア定点調査2016」によれば、テレビ、スマホなどメディアに接触する平均時間は、20代女性7時間38分、20代男性7時間である。

調査を行った博報堂は、一日6時間以上をヘビーユーザーと定義しており、20代男女は、ヘビーを超えた超ヘビーユーザーといえる。日本人全体でも平均6時間38分、日本中がヘビーユーザーだといえることができる。

博報堂DY メディア環境研究所「メディア定点調査2016」



20代女性
7時間38分

20代男性
7時間14分

ライト 1日あたり 4時間未満

ミドル 1日あたり 4時間～6時間未満

ヘビー 1日あたり 6時間以上

出典：博報堂DY メディア環境研究所
「メディア定点調査2015最新セミナー」

マクルーハンは、「メディアの変化が人間の感性を変えてきた」と指摘する。ゆとり世代の特性としてよくいわれる、例えば「長い文章を読む力がない」、コミュニケーション能力がない、いわゆる「コミュ障」などは、教育の問題の外、メディアとの関係が考えられる。

大学生の行動を観察すると、電車に乗るととりあえずスマホをチェック、コンビニで会計を待っているときにもスマホをチェック。人の顔を見ている時間より、スマホの画面を見ている時間の方が長くなっていると、揶揄したくなるほどである。

筆者は、2012年から、毎年、1年生を中心に2年生、3年生を対象に年間200人ほどに2週間のメディア接触日誌の記入を依頼、メディア接触の実態を観察してきた。また、2016年、2017年には、立教大学、相模女子大学、慶応大学、東京学芸大学など東京の大学生にも協力してもらい、年に100人、同様の調査を行った。

本章では、延べ1,400人にもなるメディア接触日誌の結果と、その後、顕著な傾向を持つ学生への聞き取り調査を重ねた結果である。

3-1 観察方法

調査は日記式で、2週間。どのメディアに接触していたか。それで何をしていたか。同時

に複数のメディアに接触した場合は、優先順位をつけ、具体的に答えてもらった。

下記がメディア接触日誌の記入例である。

左は時間、その時間に接触していたメディア。2つ以上のメディアに接触していた場合にはより優先していたメディア順に左から記入する。

この例のようにスマホを操作しながらテレビを見ていた場合、博報堂の調査では「自己申告でどちらか一方にしている」（博報堂DYメディア環境研究所に聞き取り）が、本調査では、より具体的な利用状況を把握するため、スマホとテレビ両方に接していると考え記入してもらった。その延べ時間で算出した。DVDや録画視聴は、テレビとしている。右側の蘭はメディアの利用方法を具体的に記述してもらった。

メディア接触日誌記入（例）

時間	接触したメディア	利用方法
12-13	テレビ	テレビ
13-14	スマホ	スマホ
14-15	テレビ	テレビ
15-16	スマホ	スマホ
16-17	テレビ	テレビ
17-18	スマホ	スマホ
18-19	テレビ	テレビ
19-20	スマホ	スマホ
20-21	テレビ	テレビ
21-22	スマホ	スマホ
22-23	テレビ	テレビ
23-24	スマホ	スマホ
24-25	テレビ	テレビ
25-26	スマホ	スマホ
26-27	テレビ	テレビ
27-28	スマホ	スマホ
28-29	テレビ	テレビ
29-30	スマホ	スマホ
30-31	テレビ	テレビ
31-32	スマホ	スマホ
32-33	テレビ	テレビ
33-34	スマホ	スマホ
34-35	テレビ	テレビ
35-36	スマホ	スマホ
36-37	テレビ	テレビ
37-38	スマホ	スマホ
38-39	テレビ	テレビ
39-40	スマホ	スマホ
40-41	テレビ	テレビ
41-42	スマホ	スマホ
42-43	テレビ	テレビ
43-44	スマホ	スマホ
44-45	テレビ	テレビ
45-46	スマホ	スマホ
46-47	テレビ	テレビ
47-48	スマホ	スマホ
48-49	テレビ	テレビ
49-50	スマホ	スマホ
50-51	テレビ	テレビ
51-52	スマホ	スマホ
52-53	テレビ	テレビ
53-54	スマホ	スマホ
54-55	テレビ	テレビ
55-56	スマホ	スマホ
56-57	テレビ	テレビ
57-58	スマホ	スマホ
58-59	テレビ	テレビ
59-60	スマホ	スマホ

9時-10時半
スマホでLINEやTwitterをしながらテレビを視聴

↓

【接触時間】
同時に複数のメディアと接触している場合は
合計の延べ時間で換算

テレビ1.5h
スマホ1.5h

【調査方法】

- 調査対象：2012年—2017年 茨城大学1年生～3年生（200人／年）
2016年—2017年 関東の大学へ通う大学1～4年（100人／年）
（男：女=1：2 / 実家：一人暮らし=1：3）
- 調査期間：2週間
- 調査方法：日記形式（配布回収法） ※追加でヒアリング・実態調査を実施
- 質問内容：メディア接触時間（種類・時間・比重）※どのメディアに接触していたか。
そのメディアで何をしていたか。接する優先順位をつけ回答。

尚、分析にあたっては、村上ゼミ生11名（2018年卒：宇賀神千穂、大枝俊貴、加藤大輝、金井里於、栗田裕也、鈴木透、根本鮎美、野村遥、菱沼穂、三上奈津子と、当時2年：松室花実）に協力を得た。

調査結果

調査の結果、大学生のメディア接触は、1日平均、延べ8時間13分となった。年により多

少のばらつきはあるが、本稿はそれを明らかにすることが目的でないため、年度ごとの数値は挙げるものとする。

1つのメディアだけの接触では、5時間28分。その内訳は、スマホ3時間、テレビ1時間15分、パソコン40分。また同時に複数のメディアに接触する「ながら」は、2時間29分。その内訳はスマホとテレビという組み合わせが56%と1番多く、2番目はスマホとパソコンだった。

ながら接触も含めた1番多い接触メディアは、スマホで4時間15分、テレビが2時間5分、パソコンは1時間だった。

これらのデータをまとめると大学生のメディア接触はスマホが一番長く、また、テレビをつけたままのスマホ操作が日常化していた。

さらに、スマホやテレビで何を見ているのか？ 何をしているのか？ など、具体的な内容も回答してもらった。その時間や接触行動を基に分析を行い、大学生のメディア接触を8つのタイプに分類することができた。

次節では、タイプ別にその顕著な実態を紹介する。

3-2 タイプ別のメディア接触の特徴

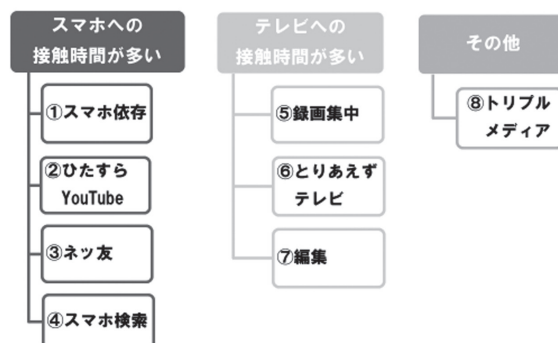
●タイプ別分類の方法

まず、接触メディアの中で、1つのメディアだけの接触、ながら接触の場合左に記入された優先メディアを抽出、スマホの接触時間が多い、テレビとの接触時間が多い、その他に分けた。

次に、接触内容に注目し、特徴的な行動ごとをグループ化し、特徴からネーミングした。どちらとも判断つかない場合、更にメディア接触内容を読み込み、前述グループのいずれかに分類した。

その結果が、以下のタイプ分けである。

メディア接触のタイプ分け



●スマホへの接触時間が多いタイプ

（i）スマホ依存タイプ（34％）

これは34％と最も多い。その特徴は、四六時中、スマホを触っていること。スマホで音楽を聴きながら、マンガアプリで読書、その合間にLINEの返信をする。スマホに触っていないと落ち着かない、常にスマホに触れ、手で触れるところがないと不安を感じ、イライラしてしまうなどの状態に陥る、そんな学生たちである。

「スマホ依存症」の定義はまだないが、少なくとも予備軍ということができそうである。

（ii）ひたすらYouTubeタイプ（5％）

YouTubeで自分の好きな動画を選び、兎に角、見ている。この場合、視聴する動画は、5分程度と短いのが特徴である。「長い映像を見ることができない」というコメントも多々見られた。

（iii）ネット友タイプ（5％）

ネット上で、他人とのつながりや共感求め、SNSのハッシュタグや拡散、「いいね」などを使いまくる。1日、数十件、ほぼ10分に一回、Twitterでつぶやく例も見られた。

（iv）スマホ検索タイプ（4％）

このタイプの学生は、すぐにスマホで検索する。気になったことや疑問を思い出すより先に、スマホで検索するという。

●テレビの接触時間が多いタイプ

「テレビ離れ」とよくいわれる。が、調査の結果、大学生は意外と見ていることがわかった。しかし、その見方が、従来とは大きく変わっている。

（v）とりあえずテレビタイプ（26％）

朝起きてすぐテレビ、帰宅してすぐテレビ、家での行動の始まりはとりあえずテレビをつけること。部屋にいる間、テレビがついているのだ。ただし見ているのではなく、BGMとして使っている。BGMといっても快適な音楽を求めているのではない。街のノイズや人の声、そうした音が常に聞こえていたいという。

（vi）録画集中タイプ（10％）

リアルタイムのテレビ視聴は、スマホを操作しながらの「ながら視聴」で、好きな番組は録画し、集中して見ている。

(vii) 編集タイプ (5%)

録画した番組からさらに自分の好きなシーン、タレントの出演場面だけを切り取って編集し発言などを落していないことを確認してから、安心して見る。

当然のことながら、番組全体を見ているわけではなく、番組の流れなどどうでもいい、好きなタレントの出演シーン、発言のみを見ている。

編集後は大事に保存し、膨大なコレクションの一つに加えられる。

●その他

(viii) トリプルメディアタイプ (11%)

3つ以上メディアを同時使用するタイプ。例えば、テレビをBGMにパソコンは筆記用具の代わり、検索はスマホと使い分けている。調査対象が大学生であるため、一般よりパソコン使用が多いとも考えられる。

テレビがBGMといっても前述同様、音楽を聞くのではなく人の声が聞こえる、ノイズの方が心地いいという。

注目すべきは、検索をするはスマホであること。「スマホの方がすぐに検索ができて便利」「パソコンだと別の画面を開くのが面倒」という声が多く上がる。

3-3 4つの典型的タイプ（スマホ依存・ひたすらYouTube・ネッ友・編集）観察

8つのタイプ分けの分析と聞き取り調査を行った上、さらにスマホ依存、ネッ友、編集の3タイプの典型的なタイプの学生に、観察調査を追加で行った。

●「スマホ依存」タイプ

追加の調査の対象は、茨城大生3名（2年男子、3年・4年女子）、全員一人暮らしである。

このタイプの学生の利用状況を観察すると、テレビを見ていて気になった時、レポートを書く時の分からないワードはなど、思い出す努力、教科書、辞書などを調べるより先に、スマホで検索することが習慣になっている。

そればかりではない。その学生の一人の検索履歴が以下の通りである。
例えば「熱出た 何科」。かつてこの程度は、一般常識だったはずだが、これをスマホ検索する。また、レポートでも書いていたのだろうか、「キュレーション」という同じ言葉を何度も検索している。

「検索すればいい」と思うため、言葉の意味を記憶しようとする意思がない。何度も検索していることにさえ、記憶にない。

記憶を外部（スマホ）に託しているため、自分で覚える気も努力もしない。

さらに、「切手 どこで買う」などの日常生活の方法についても検索していた。ここまで検索するとなると、普通の日常生活ができているのか、心配にさえなる。

全ての学生が同様で、同じ言葉を何度も調べる。「切手は郵便局」、「熱ならまず内科」など、かつてなら知っていて当然、一般常識とされていたはずのことさえ調べていることが、確かめられた。

前述、スマホによる「記憶の外部化」が急激に進んでいると考えられる。

「感情検索」という新しい検索

さらに、注目したのは、「お金ない つらい」「実家帰りしたい」という検索ワードだった。知らない言葉を検索するのではなく、なんと自分の気持ち、感情を調べていた。気持ちの検索は、今回の追加調査で、検索履歴まで調べた結果わかったことであり、これまで見られなかった傾向といえる。

「寂しい」「孤独」など気持ちを検索した経験は、3人ともあり、その狙いを聞いていくと、解決法を求めているというよりも、自分と同じ気持ちの人がいることを確認し、安心をしているようだ。

「スマホ検索」タイプ 検索履歴

完了	履歴	完了	履歴	完了	履歴	すべて消去
弘前 天気		キュレーションメディア		バイタリティ 意味		
マフラー 可愛い着き方		東京 スイーツバイキング		マンガ 試し読み 無料		
アウター 流行り		東京 スイーツバイキング 安い		通達 料金		
前髪 アレンジ 長い		ヘアアレンジ 簡単		切手 どこで買う		
熱 食べ物		フィッシュボーン やり方		玉ねぎ みじん切り		
熱出た 何科		ユーチューバー 面白い		シチュー レシピ 豆乳		
じゃがりこ 量とごま油		ユーチューバー おすすめ		ヘアアレンジ ショート		
東京ドーム アクセス		ユーチューブ		ゾクタクン コート		
(3年 女子)		キュレーション 意味	(2年 男子)	学校行きたくない	(4年 女子)	

「感情検索」の発見

完了	履歴	すべて消去
キーワードを入力	検索	
キーワード履歴	削除	
① TOEIC	+	
② 単発 アルバイト 面接なし	+	
③ 単発 アルバイト	+	
④ 実家 帰りしたい	+	
⑤ ホットペーパー ビューティー	+	
⑥ 2017年 冬ドラマ	+	
⑦ 乾燥肌 対策	+	
⑧ カルボナーラ 作り方	+	
⑨ ワイドパンツ コード	(2年 女子) +	
夜行バス 比較		
松竹産 アクセス		
節約 レシピ		
節約術		
節約 おすすめ		
お金ない 辛い		
帝国劇場		
うちわ 作り方		(3年 女子)

このように、自分の感情や気持ちを検索する自分ひとりじゃないんだと安心する。これを筆者は「感情検索」と名付けた。

●ネット友タイプ

計2名、茨城大3名（3年男子、3年・4年女子）を対象に追加の調査を行った。

このタイプは、「SNSを利用することで、一人でいる時でも誰かとつながっていると感じる」、あるいは「一人でも、SNSでつながっていたい」と多くの学生が答えている。

まず調査は、平均1日41回ツイートする学生のTwitterを本人の了解を得て観察した。先の調査で、一番ツイート数の多かった学生である。

そのつぶやきは、フォロワーとの会話は殆どなく、思ったことや悩みを30分に1回の割合で、ただただつぶやいていた。本人に聞くと、「返信はいらないけど、誰かに自分のツイートを見て欲しい」という願望はある。

「ストレス解消のため?」と質問すると、悩みは「ストレス以上」と答える。その悩みをつぶやくことで、「誰かに見てもらっている、つながっていると感じる」と答えた。

1対1の相談は相手に申し訳ない

さらに話を聞くと、悩みを友人に相談するという行為は、1対1のやり取りになり、「相手の負担が大きくなってしまうので申し訳なく思う」という。

では、「なぜTwitterで深刻な悩みをつぶやくのか」と質問すると、ツイッターの中では、「自分のツイートは、大勢の中の一人なので（沢山あるツイートの本分に過ぎない）、誰かに負担をかけている感じがしない。だから、気が楽」と答えている。

同様の質問を、前述学生よりはツイート数の少ない、しかし、20～30回ツイートする別の学生へもぶつけてみた。それに対する答えは、「誰かに反応して欲しいというわけではなく自分のツイートを誰かが流し見してくれているという状況がちょうどいい」「愚痴を言いたいけれど、誰かと直接話すことは面倒」と答えた。

2009年の東日本大震災以来、「つながり」という言葉が溢れ、SNSの普及でさらに一般的になっ



た「つながる」という言葉だが、大学生が使う「つながりたい」は、これまでの感覚とは大きく変化しているといえる。

本来、「繋がる」という漢字は、糸をより合わせることから生まれ、相手と直接結びつくことだといわれる。

しかし、「つながりたい」といいながら、学生たちは、「直接、関わるのは面倒だ」という。「相手の負担になりたくない」ともいう。しかし、「全く無視されるは嫌で誰か自分のつぶやきを見て欲しい」という気持ちはある。その誰かは、全く知らない誰かでは嫌だが、仲のいい友人や家族、教員では自分も相手も負担になる。

「つながりたい」という言葉から学生たちが思い浮かべるのは、直接的な「つながる」ではなくもっと薄い縁、希薄な感覚である。僅か数名を対象とした聞き取りでしかないが、他の調査と併せ、「つながる」という言葉の意味が幅広く、多様になったと考えざるをえない。

●ひたすらYouTubeタイプ

3人の学生を対象に、一日を詳細に追加の調査を行った。どの学生も判で押したように一致していた。

朝起きると布団のなかでYouTube、朝の支度をしながらYouTube。風呂の中でもYouTube。アルバイトの時間以外は、ほとんどスマホでYouTubeを見ている。まさにYouTube漬けだ。YouTubeは、kpopのPVやテレビ番組のダイジェスト動画など、好きなものを選んで見ている。見る動画の長さは平均1分半～5分。

聞き取り調査の中で、「長い動画を見ることができない」「長いテレビ番組・映画が辛い」という声が多くあった。

「ひたすらYouTube」タイプの一日

時間	活動したメディア	活動内容
9-10	起床 スマホ	YouTube で動画視聴 プロコシタから
10-11	スマホ (YouTube) テレビ (たけなほ)	朝の準備 しながらYouTube 視聴 (YouTube)
11-13	授業 (スマホ)	授業動画にスマホ でYouTube 視聴 (YouTube)
13-16	授業	
17-22	バイト	
22-23	スマホ (YouTube) テレビ	帰宅してYouTube 視聴 (YouTube) YouTube で動画視聴 YouTube で動画視聴
23-01	スマホ (YouTube)	お風呂に入りながら YouTube 視聴 (YouTube)

朝起きると
布団の中でYouTube

出かける準備を
しながらYouTube

帰宅してすぐ
YouTube

風呂に入りながら
YouTube

●編集タイプ

テレビ視聴の多い学生にも顕著のタイプが見られる。茨城大の3年女子のメディア接触を

観察した。ジャニーズアイドルが好きなこの学生は、好きなアイドルが歌っている部分だけ残し、その他は消すという作業に没頭していた。機器は編集機能付きのテレビ。録画した1時間の音楽番組を2倍の速度で早送りして視聴。他の出演者には目もくれず、お目当てのジャニーズのアイドル（グループ）が出てきたら停止し編集。編集点の前後をコマ送り、出てきた瞬間さえも逃さないようにしていた。

「提供」の際、一瞬、映るシーンも見逃さないという徹底ぶりだった。

観察をして気づいたことは、テレビ番組を観るのではなく、ジャニーズアイドルが目的だということである。他は一切無関心。番組の構成やストーリーなど関係なく、関心があるのは好きなアイドルの出演シーン、時には、1カット程度の短かい尺の画のみである。

「好きなものだけ見る」視聴

編集タイプはテレビの接触時間の多いカテゴリーだが、「好きなものだけ」だけをピックアップして見るという視聴スタイルは、スマホの接触時間の多い、ひたすらYouTubeタイプと実質変わらない。テレビとスマホ、プラットフォームの違いだけだ。

興味のあるコンテンツには積極的に接触するものの、その他への接触はほとんどない。この傾向は、顕著である。

3-5 小括

1,400人のメディア接触日誌と典型的なタイプの学生への観察、聞き取り調査などを行った結果、次の8タイプに分けることができた。

●スマホの接触時間の多い。

- (i) スマホ依存タイプ (34%)
- (ii) ひたすらYouTubeタイプ (5%)
- (iii) ネット友タイプ (5%)
- (iv) スマホ検索タイプ (4%)

●テレビの接触時間の多い。

- (v) とりあえずテレビタイプ (26%)
- (vi) 録画集中タイプ (10%)
- (vii) 編集タイプ (5%)

●その他

- (viii) トリプルメディアタイプ (11%)

さらに、各タイプの学生のメディア接触の観察などから、●スマホに記憶を頼る。●「感情検索」で安心を求める。●「つながり」概念の急激な変化、●好きなもの以外は無関心

という傾向が、明らかになった。

さらに、テレビをBGMに人の声が聴きたい、長い動画を見ることができなくなったなどの生々しい変化を見つけることが出来た。

しかし、当事者である学生自身はそのことを分かっていなかった。この章のまとめに、彼（女）らの感想を抜粋する。

自分はあまりスマホをいじらない方だと思っていたが、メディア接触日誌をつけてみて1日に4時間以上もスマホに触っていることが分かった。

茨城大2年女子：一人暮らし

大学生になりスマホを持ち始めて、YouTubeを多く見るようになった。今では、好きなYouTuberの動画がアップされる時間に合わせて生活リズムが変わっている。

茨城大3年男子：一人暮らし

Twitterを見ていて気づいたら1時間以上経っていることもあって、驚いた。

（感想 多数）

実家暮らしの学生の中には、「自宅にいるときも常にスマホをいじっているので、スマホを持っていなかった時よりも家族との会話が減っていた。」（立教大3年男子：自宅）という感想もあった。

つまり、当事者である学生自身、自分の変化に気づかないまま、感性の変化が進んでいるということが出来るのだ。

第4章 Instagramと若者 ―SNS利用によるコミュニケーションの変容―

4-1 「自分の意思を積極的に表明したくない」若者像仮説の検証

茨城大学生のSNS利用意識アンケート結果①

本稿をまとめるに当たって、2018年卒のゼミ生（菱沼穂）が行った下記のアンケートを参考にしたい。菱沼は筆者の研究をヒントに卒論テーマを『Instagramにハマる若者』に選んだ。その調査の一つに、93名の茨城大生を対象に、SNS利用時の「テキスト」「ビジュアル」「動画」の意識についてアンケートを行った。このアンケートと分析に、筆者も協力している。

調査対象：茨城大学生 18～20歳の男女 93名（うち有効回答数91名）

調査期間：2017年11月28日

調査方法：アンケート用紙を配布、その場で回収

調査項目

- ①現在利用しているSNSで該当する物に○をつけて下さい。(複数回答)
- ②利用しているSNSでは主にどんなことをしていますか。(複数回答)
- ③SNSで自分の日常や、日々の出来事を発信する理由は何ですか。
- ④SNSへ写真をアップする際、気にかけていることはありますか。
- ⑤SNSへ動画をアップする際、気にかけていることはありますか。
- ⑥あなたが旅行に行った思い出をSNSで発信するとします。

どのSNSを利用しますか。またそのSNSを利用する理由は何ですか。

アンケートの結果、最も多くの学生が利用していたのは、98%のLINEであった。大学生にとってLINEはインフラとなっていることが、再度、明確になった。

インフラどころか「LINEの連絡先しか知らない友人がほとんど」という声が多く、今どきの大学生は電話番号の交換、メルアドを教えるという習慣がなくなっていた。

電話番号、メルアドは簡単に変更できず、変更すれば相手にバレる。しかし、LINEはブロック、削除などが容易で、相手からはアカウントは見えているがトークや通話ができなくなるだけ、削除したことが相手にバレることはまずないからだという。

続いてTwitter91%、Instagram62%、Facebook15%、その他6%という結果であった。

Facebookに関しては、登録しているが利用していないという学生がほとんどであった。その理由として「使い方がいまいち分からない」「周りで利用している人がいない」などの意見が多かった。

問いの順番を入れ替え、話を続ける（理由は後述）。

問④は「SNSで投稿する際、気をつけていることは何か」は、SNSに投稿する若者の意識を具体的に知るための設問である。

これに対し「おしやれに加工してから投稿する」という回答が最も多く、特に女子学生に多く見られた。SNSに写真を投稿する際に、SNS内でもフィルターやスタンプなどの加工をすることが可能である。それだけでなく、写真加工専用のアプリを使用して、さらに凝った加工をするという学生の意見もあった。その他、「顔が写っていない写真を選ぶ」「個人や場所が特定されないようにする」という意見もあった。

⑤に関しては、Instagramのストーリーでの動画投稿が多かった。

SNS利用の日常と非日常

問②と問⑥について、その結果を述べる。

②は、日常の各SNSの利用目的について聞いた質問である。これに対し、⑥は非日常の出

来事を投稿する際にどのSNSを選ぶのかという問いである。

②の結果は、利用者の規模が分かりやすいようにあえて回答した人数で表記する。が、⑥と対比すると傾向の違いがわかる。

Instagramが投稿、投稿閲覧目的で利用されているのに対し、Lineは圧倒的に通信インフラであることがわかる。投稿目的に利用するSNSは、Instagramだけということもできる。その理由は、写真という「説明がいらない」投稿、文字のように「主張する必要がない」コミュニケーションであるからと言える。

これに対し、Twitterの利用で最も多かった意見は情報収集のためだ。自分の好きなアーティストや俳優の情報を集めるために閲覧している。次に多かったのは、自分の日常や思いついたことの発信。発信される内容が、「日常でなんとなく思ったこと」「何でもない日常の出来ごと」である。

友人のツイートを閲覧するという意見には、友人の近況を知るためという意味も含まれていた。直接連絡を取らずとも、Twitterのツイートを通じてその友人の現在の様子を知ることが出来る。

⑥は旅行の思い出をSNSで投稿するとき、非日常の投稿に関し、利用するSNSとその理由について回答してもらった。表はその結果である。利用するSNSで最も多かったのはInstagramの50%、続いてTwitterは38%、LINEは12%という結果であった。

利用する理由としては、不特定多数への文字の発信はTwitter、写真での発信はInstagram、そして友人や家族など限られた範囲への発信はLINEという使い分けをされていることが明らかになった。

以上から、Instagram、Twitter、LINEの使い分けは、Instagram＝日常・非日常共に投稿（理由：写真で投稿しやすい）、Twitter＝通常は情報収集・非日常の投稿（理由：フォロワーが多い）。LINE＝通信インフラと位置付けられていることがわかった。

（日常）SNSごとの利用目的の回答

Facebook	写真の閲覧（5人）	写真の共有（5人）	社会人・外国人との交流（2人）
Twitter	情報収集（56人）	日常の発信（16人）	友人のツイート閲覧（6人）
Instagram	写真を投稿（29人）	友人・有名人の投稿閲覧（15人）	情報収集（10人）
LINE	友人・家族との連絡（87人）	ブログやニュースの閲覧（4人）	

（非日常）旅行の思い出を投稿する際に利用するSNS

Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ・写真中心で投稿しやすい ・後で見返しやすい、記録がしやすい ・おしゃれで特別な感じがするから
-----------	---

Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ・一番フォロワーが多いから ・情報をタイムリーに発信できるから ・手軽に投稿できるから
LINE	<ul style="list-style-type: none"> ・友人だけに見てもらえればいいから ・その他のSNSを利用してないから

茨城大学生のSNS利用意識アンケート結果② Instagram

Instagramの利用において、「自分の日常のアルバムの役割」「とりあえずストーリー、じっくり考えて投稿」「写真の投稿時の文字での説明は少なく」「消費行動の基準」という4つの特徴が見られた。

Instagramで投稿をする理由に関して、自分の日常のアルバムとして見返すためという意見が多く聞かれた。「自分のカメラのフォルダを見返すのとはどう違うのか」と聞くと、「Instagramでは自分のお気に入りの写真だけが、統一した形で見られるから見やすい」とのことであった。

一定時間が経過すると自動的に消えるストーリーの利用に関しては、Instagramの利用頻度が多くなるきっかけになったと答える学生が多くいた。ストーリー以前は、オシャレな写真でなければ投稿が出来ないというハードルがあった。

ところが、ストーリー機能の登場によって、普段の何気ないワンシーンも発信しやすくなったのである。ストーリーのように、消える、エphemeral（束の間）なコンテンツが求められる背景について、天野（2017）は、以下のように指摘する。

「（発信した情報が）残るということのメリットだけでなく、そのデメリットにもついても人々の意識が向き始めた。」

2016年にLINEのスクリーンショット（パソコンやスマートフォンのデバイス上に表示された画面を写すこと）が原因で、芸能界の様々なスキャンダルが発覚するという事態が起きた。メールやLINEなどのメッセージアプリでのやり取りがスクリーンショットされ、広まってしまうリスクが広く知れ渡ることになった。そこから「消える＝残らない」ということの価値が意識され始められたのだ。

以上の理由から、「とりあえずストーリー」という学生が多かった。

では、ストーリーとホームに投稿を行う内容には、どんな違いがあるのだろうか。学生たちは、24時間で消えてしまうストーリーで飲み会での1シーンや友人との食事の様子などの“特別ではない日常”で、その場の楽しい雰囲気が伝わるような動画をアップすることが多いという。ストーリーでは特別な出来事というよりも、毎日のある瞬間を切り取っていた。

それに対し、自分のホームに残る投稿は旅行やイベント、特別な買い物をしたとき、インスタ映えする食事をしたときなど、日常の中での特別な出来事を切り取っている。

2016年8月にスタートしたストーリーの機能。登場から1年以上経ち、ユーザーの中でストーリーの立ち位置が明確になり、ストーリーとホームへの投稿の使い分けがなされるようになっていた。

Instagramの写真の投稿時の文字での説明は少なく

では、Instagramでの写真投稿の際、何を意識しているのだろうか。

今回の聞き取りでは「説明の文章をつけすぎない」ように気を配っているという共通点が見られた。旅行に行った投稿は全体の感想を一言でまとめ、その他の訪れた場所や、食事などはハッシュタグで付け加えている。文字は一切つけず、絵文字とハッシュタグだけでの投稿を行う例も見られた。

その理由は「写真を見映え良くする」、「言葉でいっぱいになるとダサく見られる気がする」など、現在の大学生のコミュニケーションの一つの変化を見ることができた。さらに質問を重ねると「自慢したい気持ちはあるけど、全てを文字で説明するのは何となく見ている人が嫌かなと思うから、極力文字は少なくする」、「インスタ映えも気にするけど、それ以上に見ている人がどう思うかに気を遣う」という答えが返ってきた。

「自分が発信したい情報」より「受け手側の評価を気にする」という感情である。

また、投稿する写真では自分の顔が写っていないもの、写っていたとしても鼻から下だけなどを選ぶという工夫が見られた。「自分の顔をホームの投稿に残さない」、「顔の映った写真を投稿しない」という行動も理由は同様であり、さらに、Instagram上では理想の世界を作り上げ、リアルな自分を晒さないという意識もあった。

その他、「インスタを見ていると物欲が止まらなくなる」「買おうか迷っている商品などは、インスタを見てから購入を決める」という消費行動の基準とする意見があった。

SNSは普及するにつれ、性質が変化する。少数意見ではあるが、既にInstagramは古いという学生もいた。

その学生の意見は、2016年ごろから「インスタ映え」という言葉が流行しはじめ、Instagramのユーザーが爆発的に増加し始めると、以前よりも投稿の頻度が減ったという。「みんながやっているようなインスタ映えする投稿が恥ずかしくなったし、大衆化した気がして特別感が無くなった。インスタも利用してはいるが、今はターバンという新しいSNSを始めている」と答えた。

このようにルールや雰囲気は普及により変化すると、そのコミュニケーションが窮屈に感じ、古く感じる学生もいた。

5 結論 SNSによるコミュニケーション行動の変化

5-1 LINE以後のコミュニケーションの変化

第1章・第2章（『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～』2017）で述べたように、SNSの登場と推移、特に2011年のLINEの登場によって人々のコミュニケーションは大きく変化した。

LINEはチャット機能に特徴がある。一つ一つのメッセージが短文で、素早いやり取りが可能なことである。

スマホとLINEの普及で、若者たちは完全に音声メッセージと決別した。

それによって若者の感性の大きな変化が始まったといえる。変化は大きくって次の3つの方向性に分けられる。

(1) 「受け手の気持ちを優先して考える」コミュニケーション。

筆者は茨城大の新入生を対象に行ってきた定点観測アンケートで、LINEを「相手に負担をかけないメディア」として選んでいることが明らかにした。

これは、90年代半ば、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。

LINE登場以降、「相手の時間を奪うこと」「相手の気持ちを考える（相手が断りたい時だったら）」という水面下の不安が浮上したともいえる。

「相手に負担をかけない」は、LINE以後、コミュニケーションの重要なトーン&マナーとなり、やがて「自分の気持ちを強く主張しない」コミュニケーションへ変容する。

(2) 「つながる意識」の変化。

1990年代以降、若者を中心にコミュニケーションは音声メッセージから文字メッセージへと推移してきた。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、時間と空間の壁を越えパーソナルなコミュニケーションが可能となった。

それでありながら、若者の人間関係の希薄を感じ、「常に誰かとつながっていないと不安になる」意識が生まれてきた。（2006年読売新聞アンケート）。

時間と空間の壁を越えパーソナルなコミュニケーションが可能であるがゆえの「人間関係の希薄感」と「つながっていたいという不安」は、その後のSNSの発達に引き継がれる。

LINEでは、既読マークが確かに読んだこと、「つながっている」ことを目に見るようにし、確認を容易にした。

（3）ビジュアルコミュニケーション化。

スタンプは、ケータイメールの絵文字をルーツにして誕生した。LINEの前代表である森川亮は次のように述べている。

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。

スタンプにより、文字だけでは伝わり切れないエモーションのコミュニケーションが可能となり、加速して文字のいらないコミュニケーション、ビジュアルコミュニケーションであるInstagramへと変化する萌芽となる。

5-2 リテラルコミュニケーションからビジュアルコミュニケーションへの変化

日本における主なSNSは、実際のリリースとは別に、Twitter(日本登場、2008年)、Facebook(日本語版、2008年)、LINE(2011年リリース)、Instagram(2010年リリース) という順番で利用人口が拡大してきた。

このトレンドを「文字で明確に感情を記述する日記型」が主流だったものが、今は、「ビジュアルでインデックス的に事実を記録するアルバム型」にシフトしていると指摘することが出来る。

ブログ（日本普及は2002年～）、Facebook、当初、ミニブログといわれたTwitter(その後、検索利用など充実、違うポジションになっている) などリテラルコミュニケーション（文字によるコミュニケーション）時代は、一方的に「想いをアップ」する発信型、主張するコミュニケーションだった。

しかし、学生はFacebook、Twitterなどユーザー数の多いSNSのアカウントを所持し使っているが、使う時間や熱意を見ると、Instagramなどビジュアルコミュニケーションにシフトしてきている。

ビジュアルコミュニケーションは他人と「シェア」する共感型コミュニケーションであり、言葉や文字さえもコミュニケーションコストの高い「面倒なもの」「伝わらないもの」になったともみることができる。

一方で、人と競わず調和を重んじる「ゆとり教育」や、「自己管理＝空気を読む」ことを求められて育った時代背景から、他者の視線を極端に意識して自分自身の真の感情を語らない、「自分の意思を積極的に表明したくない」若者像が提示できる。

彼（女）らにとって、主張しないで済むビジュアルコミュニケーションは待ち望んだもの

だ。コミュニケーションコストの高い文字・言葉から、競わず、空気を読み、「自分の意思を積極的に表明したくない」悪目立ちを嫌う若者にとって、Instagramなどビジュアルコミュニケーションへのシフトは当然であった。

Instagramは余分な意図を読み取られる文脈はなく、解釈も受け手側に任せることができるコミュニケーションだからだ。

それは、ポケベル、ケータイメールと文字コミュニケーションを選択した時から始まった「相手に負担をかけない」コミュニケーション、森川らが提唱する「感情コミュニケーション」の行きついた先といえる。併せて、前章で提示した「スマホに記憶を頼る」「感情検索」「つながり概念の変化」「好きなもの以外は無関心」という傾向が示す方向の先と、言い換えることも可能である。

ビジュアルの中でも写真なら手軽で感情をそのままビジュアル化できる。感情をテキストに換える時間も、わずらわしさも、そして見た目そのままだからテキストにした時に抜け落ちる得も言われぬ部分もない。ただし、受け手の解釈も相手次第なのである。が、主張したくない若者にとって、Instagramは心地よいコミュニケーションなのだ。

5-3 結論

「リアルLINE世代」(2012年—2016年)の提案

第1章、第2章において、SNSの発達と共に「声から文字、スタンプ」への変化とSNSの発達とそれに伴う文字から音声へのコミュニケーションの変化の分析を行った。さらに、筆者が毎年、行ってきた定点観測からLINEをコミュニケーションの中心に置く、1994年生まれ、2012年大学入学の「リアルLINE世代」を発見した。

彼(女)らは、高校3年の時にスマホと出会い、LINEを経験している。人によるが、携帯電話による電話・メールの経験のないままLINEを使うようになった世代の始まりだ。高校時代からスマホ環境にあり、情報機器の中心にあった。

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】【単語のように短い文字の会話が無数交わされる】など、過去のコミュニケーションとの顕著な違いを見せた。

彼らは音声コミュニケーションと完全に決別し、リテラルコミュニケーションが中心であるLINEを「相手に負担をかけないメディア」として選んでいる。この世代が発達させたりテラルコミュニケーションは、ビジュアルコミュニケーションに変容する。

似た定義に橋元良明(2012)が提唱する96世代の若者を「ネオ・デジタルネイティブ」がある。「リアルLINE世代」より2年遅い1996年以降に生まれたネオ・デジタルネイティブは、主にモバイルでネットを駆使し、動画情報をも自由に操るという。

しかし、筆者は音声コミュニケーションと完全に決別し、リテラルコミュニケーションが

中心となる1994年生まれを起点とする1994年から、インスタグラムの国内月間アクティブユーザー数（MAU）が2,000万人を突破する2017年の前の年、16年までを「リアルLINE世代」とする。

メディア接触日誌の分析から、彼らの「スマホに記憶を頼る」「感情検索」・「つながり概念の変化」「好きなもの以外は無関心」という傾向が明らかになった。

さらにテレビをBGMに人の声が聴きたい、長い動画を見ることができなくなったなどの生々しい変化を見つけることが出来た。

「リアルインスタ世代」（2017年—）の提唱

「リアルLINE世代」後期になると、「自分の意思を積極的に表明したくない」若者像が生まれてくる。自分自身のことを発信したい、アピールしたいという気持ちはあるが、発信した情報によって相手にどう見られるか、どう評価されるかということに慎重になっている若者像である。情報の発信が、完全に自分主体でなく、相手（受け手）主体になっていた。

LINEの普及と共にLINEは通信インフラとなった。それに代わり「発信したいが、マイナスの評価を受けたくない、受け手が不快になるような情報は発信したくない」大学生が志向したのはInstagramである。

写真だけで発信が出来る、という特徴は、文字によるリテラルコミュニケーションに比べ主張をストレートに発信しなくてもよいことになる。この世代にとって、主張しなくてもよく、解釈を相手に任せるビジュアルコミュニケーションが心地良いのだ。

リアルインスタ世代は、中学生～高校生時代には既にスマホ・SNSが普及しており、交友関係の入り口はSNSである。

例えばリアルインスタ世代が、高級レストランに行ったことを発信する。皆にこのことを知って欲しいが、それを文字にすると、「嫌な感じ」「リア充自慢かよ」という批判に晒されるかもしれないという恐怖を覚える。そこで向かうのは、ビジュアルで発信できるInstagramである。

写真だけならば、自慢という感じはなく、その写真がきれいであればなおさら受け手の評価は高まる。そして写真にプラスして「#おしゃれディナー」「#月一の楽しみ」「#明日からは節約」など空気を読んだ等身大のコメントをハッシュタグでオチをつけて投稿するという工夫を加えるのだ。これを「言い訳タグ」と呼ぶ。

本来ハッシュタグはより多くの人へ発信したり、写真の見やすさを高めたりする役割がある。しかし、現在。若者の間ではこのようなハッシュタグの利用が多く見られる。

これもまた、主張することを嫌い、「相手にどう見られるか」、「どう評価されるか」ということに慎重なリアルインスタ世代らしい利用法といえる。

以上

(参考文献)

- 阿部真大『居場所の社会学 生きづらさを超えて』日本経済新聞出版社, 2011
- 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
- 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
- 喜多野正之『さとり世代のトリセツ』株式会社秀和システム, 2015
- 北村智・佐々木祐一・河井大介『ツイッターの心理学—情報環境と利用者行動』(誠信書房, 2016)
- 中野収『若者文化人類学 異人としての若者論』(東京書籍株式会社, 1991)
- 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
- 菱沼穂『Instagramにハマる若者—感情のコミュニケーションという新たな潮流—』人文学部, 2018
- 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D Y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