

Title	SNS利用者のコミュニケーションとテレビ視聴：ウェブ・モニター調査(2011年2月)の報告(2)
Sub Title	
Author	渋谷明子(Shibuya, Akiko) 志岐, 裕子(Shiki, Yuko) 李, 光鎬(Lee, Kwangho) 小城, 英子(Koshiro, Eiko) 上瀬, 由美子(Kamise, Yumiko) 萩原, 滋(Hagiwara, Shigeru)
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	2012
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 communications research). No.62 (2012. 3) ,p.57- 78
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20120300-0057

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.

SNS 利用者の コミュニケーションとテレビ視聴

—ウェブ・モニター調査（2011年2月）の報告(2)—

渋谷明子・志岐裕子・李 光鎬
小城英子・上瀬由美子・萩原 滋



▶ 1 SNS を利用する人たちの特徴と利用する動機

ソーシャル・ネットワーキング・サービス（または、ソーシャル・ネットワーキング・サイト、以下、SNS）は、近年、利用者が広がりつつあり、注目を集めている。SNSは、広義には、オンライン上での社会的なつながりを構築するサービス全般を含み、オンライン上のコミュニケーション（ブログのコメント機能、電子掲示板など）を包括する概念であるが、狭義には、サイト内などに設けられた個人ページを介して、他者とのコミュニケーションを図るサービスをさす（小寺，2009など）。そして、近年では、マイクロブログとも呼ばれる Twitter なども、SNS と類似した機能があるゆえに、SNS やソーシャルメディアの研究対象として加えられる場合も増えてきた（石井，2011など）¹⁾。

日本では、2005年前後から、SNSを利用する人が増加傾向にある。たとえば、インターネット利用者を対象に2011年5月に実施されたウェブ調査（13歳以上対象）では、SNSの利用率は32.1%になっており、1年前と比較しても10.8%も増加している（インターネットメディア総合研究所，2011）。同調査では、Twitterなどのマイクロブログの利用率も16.2%と高く、1年前より6.5%増となっていた。一方で、全国13～69歳を対象にした質問紙調査では、SNS利用者（見る人）は20%と報告されている（橋元，2011）。そして、SNSは、若い世代を中心に広範に普及している。たとえば、2010年11月に首都圏の大学生を対象とした質問紙調査では、mixi（76%）の利用者が最も多く、Twitter（43%）、Facebook（18%）、GREE（13%）、モバゲータウン（13%、その後、モバゲー、Mobageと改名、以下、モバゲー）の順で多く、mixi以外のSNSも徐々に浸透している様子がかがえた（萩原，2012）。

SNSの利用者が同サービスを利用する理由については、mixiを対象にした研究がすでに報告されている（川浦・坂田・松田，2005；小寺，2009）。たとえば、川浦ら（2005）は、mixiユーザーを対象にした調査を実施し、mixiユーザーが、趣味、興味や関心などによるつながりを求めて、mixi内のコミュニティーに参加し、情報の入手や交換を目的とした利用が多いことを示した。また、各個人のmixiの位置づけも多様であり、「人脈形

脚注

1. 最近では、SNSよりも「ソーシャルメディア」と呼ばれる機会の方が増えてきたが、ソーシャルメディアの定義も、本来は、より広いオンライン上のコミュニケーションをさすこと、本調

査ではSNSという言葉を用いたことから、本稿では、SNSで統一した。

成」因子（自分を売り込む，知り合いを増やすなど），「対人関係維持」因子（現在の人間関係を深める，自分の居場所など），「道具」因子（暇つぶし的手段，情報交換，自己表現など）という3つの因子に分類されることを示した。さらに，小寺も，利用と満足研究にもとづいて，大学生のmixi利用についての調査を行っており，「既存の関係の強化」（友人の新たな魅力，昔の知り合いとの交流など），「知識・情報獲得」（新しい知識，世の中の流行など），「新たな出会い」（普段の生活では実現しない出会い，まわりにはいない人など）という3つの因子を抽出した。そして，「既存の関係の強化」「知識・情報獲得」などに効用を感じていると，mixiを過度に利用する傾向がみられたことを報告している（小寺，2009）。

さらに，最近になって，mixiだけでなく，GREE，モバゲー，Facebook，Twitterなども調査対象となってきた。SNSにおける友人ネットワークサイズと自己評価，Twitterなどのオンラインメディアを含んだ流言の伝搬などについても，研究が報告されている（宮本，2011；佐藤・稲葉，2011など）。

SNSのmixi以外のSNSの普及が進んだ時期が比較的最近であることから，複数のSNSの利用状況を比較した研究はまだ少ないものの，石井（2011）は，mixi，モバゲー，GREE，Twitter，Facebook，Twitterのいずれかを最も多く使っている750名（各150名，15歳～69歳）を対象に，2011年2月にインターネット経由でモニター調査を行った。その結果，情報・知識の獲得にかかわる因子では，Twitterやmixiの得点が高く，娯楽・息抜きの因子では，GREEとモバゲーの得点が高く，Facebookが低い傾向がみられた。さらに，mixiやFacebookでは，登録した友達のなかで，もともとの知り合いである比率が半数以上であり，自己開示度が高い点が指摘されている。その一方で，GREEやモバゲーでは，もともとの知り合いである友達の比率が20%以下であり，自己開示度が低い傾向がみられた。そして，SNSのなかでも，弱いつながりのSNS（GREEとモバゲー）と，強いつながりのSNS（mixiとFacebook）とが存在する可能性が示唆されている（石井，2011）。

▶ 2 SNSにおけるコミュニケーションとテレビ視聴

様々なコミュニケーション・メディアの発達により，SNSにおいても，多様な趣味や意見の人たちとの交流も可能となった。SNSでは，外国の有名人，地球の反対側に住む同窓生，普段では出会うことが難しい地域の人たち，異なる職業の人たちなどを選択し，直接的なコミュニケーションを図ることもできるコミュニケーション・ツールである。その一方で，趣味や関心を共有できる人たち，あるいは，自分と同じような意見や考えの人たちとのみ交流することも可能となる。たとえば，Twitterをとおして，自分と考えるの同じ人たちのみをフォローし，自分とは異なる考えの人をブロックすることもできる。

そして，若い世代を中心に普及しつつあるSNSは，若い世代のコミュニケーション能力をより活性化させる方向に働いているのだろうか。それとも，同質性の高い人のみとのコミュニケーションを促進する方向に働いており，自分とは異なる考えを「面白い」と思う機会は少なくなり，異質性の高い人たちとは，距離をおくようになるのだろうか。

最近，日本経済団体連合会が発表した調査によると，新卒学生を採用する企業が，採用時に重視する能力は，8年連続で，「コミュニケーション能力」が第1位となっている（日本経済団体連合会，2011）。そこでは，同年代の親しい友人だけとのコミュニケーションにとどまらず，意見や立場が異なる人たちと円滑に話ができる交渉力などが求められていると言えよう。このように，新卒者のコミュニケーション能力を企業が重視する背景には，実際の新卒社員に，コミュニケーション能力に問題がある場合が少なくないとも考えられる。

インターネットの普及、多チャンネル化、デジタル化が進み、メディアコンテンツの多様化により、テレビ番組が、同世代でも、コミュニケーションにおける共通の話題となることが難しくなっている。インターネットの掲示板、ブログや SNS、携帯電話の普及により、“いつでもどこでも”趣味や関心のあう人たちのみを主体的に選択し、同質性の高い人たちとのみ、コミュニケーションを図ることも可能となった。

たとえば、小林・池田（2007）が高校生を対象に行った調査では、同じ学校の親しい友人に携帯メールを送る場合が最も多く、携帯メールの利用により「親しい友人だけで集まることが増えた」との答えが多いことが報告されている。また、携帯メールの利用頻度が高いほど、同質性が高い相手を選ばれやすく、異質性が高い相手を選ばれにくい傾向がみられた。移動中などに、短い文章でメッセージを送ることから、親しい友人や家族などを対象に、携帯メールを送っているのだという解釈も成り立つが、携帯メールの利用により、同質性の高い人たちとのコミュニケーションがより活性化され、異質性が高い人たちとのコミュニケーションを嫌い、寛容性を低下させるマイナス効果も示唆されている（池田，2007；小林・池田，2007）。

また、パソコンやインターネットを子どものころから使う環境で育った世代は、「デジタルネイティブ」と呼ばれているが、床野（2011）は、このデジタルネイティブを、1976 年生まれ（35 歳前後）、1986 年生まれ（25 歳前後）の世代に分け、さらに、1996 年生まれ（15 歳前後）の中高校生を、「ネオ・デジタルネイティブ」と呼んでいる。それぞれの世代の特徴について、76 世代はパソコン中心で、86 世代は携帯電話中心で、96 世代は、携帯型ゲーム機や携帯型音楽プレイヤーに動画を“落として”持ち歩いたり、オンライン志向、つながり志向、モバイル志向などがあると指摘している。そして、96 世代における携帯電話サイトの閲覧時間の増加を指摘し、GREE、モバゲー、mixi など SNS の閲覧が増えたためではないかと分析している（床野，2011）。

このように、10 代でも、SNS 利用者の増加が指摘される一方で、10 代、20 代などの若い世代を中心に、テレビ離れが進んでいる（NHK 放送文化研究所，2011）。SNS 利用者は、インターネット、携帯電話の利用が中心で、共通の話題を提供するようなテレビ視聴にはあまり興味がなさそうにも見える。話題の中心は、床野が指摘するように、動画共有サイトなどで得られる動画なのだろうか。しかし、一方で、サッカーや野球の中継を見ながら、あるいは、ドラマやアニメを見ながら、Twitter でつぶやいているという話も耳にする。SNS には、テレビ番組について語るコミュニティーもあり、テレビ番組がコミュニケーションの話題となり、より積極的にテレビを楽しんでおり、コミュニケーションの活性化を促している可能性もある。しかし、SNS の利用と、コミュニケーションスタイル、テレビ視聴などとの関連性を詳細に分析した研究はほとんど報告されていない。

▶ 3 本稿の研究テーマ

本稿では、このような先行研究を元に、SNS の利用状況だけでなく、SNS におけるコミュニケーション・スタイルを分析し、日常生活におけるコミュニケーションと比較した。さらに、本研究では、SNS 利用とテレビ視聴についても分析を行った。そして、調査時点で、比較的普及していた 5 つの SNS（mixi、Twitter、GREE、モバゲー、Facebook）を対象に、以下のような研究テーマから進めた分析結果を報告する。

- (1) 各 SNS 利用者の年齢分布、男女別にみる利用状況の特徴、また、SNS を利用する理由は何か。
- (2) SNS と日常生活におけるコミュニケーションスタイルは、年齢別、男女別、おもに利用している SNS 別で、どのような相違点があるか。

- (3) SNS の利用形態、テレビ視聴時間、テレビ放送の受信環境や利用状況との間には、どのような関連性がみられるのか。また、SNS の利用と、新聞、雑誌、インターネットなど他メディアの利用状況との間には、どのような関連性がみられるのか。

▶ 4 調査の方法

2011年2月に、関東、関西、東北、中四国の4地域に住む15歳～69歳の男女1,600名を対象にウェブ調査を行った。ウェブ調査の方法、回答者の構成、各質問項目の詳細については、志岐・李・小城・上瀬・萩原・渋谷(2012)ですでに報告したので、本稿では詳述しない。本稿の分析で用いた質問項目は、以下のとおりである。

(1) SNS の利用状況

まず、「ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS: ツイッター、ミクシイ、GREE、モバゲータウン、フェイスブックなど)を、現在、利用していますか」とたずねた。次に、「利用している」と答えた人には、「以下のサービスをどのぐらい利用していますか」と質問し、ツイッター(Twitter)、ミクシイ(mixi)、グリー(GREE)、モバゲータウン、フェイスブック(Facebook)、他のSNS(具体的に)、それぞれについて、最も近い利用頻度を選んでもらった(1=「まったく利用していない」～4=「よく利用する」の4段階)。

(2) SNS を利用する理由

「SNSを利用する理由として、以下の事項は、あなたご自身にどの程度あてはまりますか」とたずね、「家族や友人・知人とコミュニケーションを図る」「仕事や社会活動に役立てる」など、11項目をあげ、それぞれについて、最も近い回答を1つを選んでもらった(1=「まったくあてはまらない」～4=「よくあてはまる」の4段階)。

(3) SNS におけるコミュニケーション

SNSにおけるコミュニケーションスタイルについて、「以下の項目は、SNSを使っているときのあなたの態度やお考えにどの程度あてはまりますか」とたずね、「自分の意見をはっきりと言う」「自分の意見を強く主張する人とは、距離をおく」など、10項目をあげ、それぞれについて最も近い回答を1つを選んでもらった(1=「まったくあてはまらない」、4=「よくあてはまる」の4段階)。

(4) 日常生活におけるコミュニケーション

SNSでたずねた10項目のなかで、日常生活でもあてはまるコミュニケーションスタイル7項目についても、「以下の項目は、普段のあなたの態度やお考えにどの程度あてはまりますか」とたずね、最も近い回答を1つを選んでもらった(SNSと同じ4段階)。

(5) テレビの利用状況

A テレビ接触量 1週間あたりのテレビ視聴日数については、「あなたは、週に何日くらいテレビを見ていますか」とたずね、最も近い回答を一つを選んでもらった(1=「ほとんど見ない」～4=「ほぼ毎日」の4段階)。また、テレビの平均視聴時間についても、「あなたは、平均すると一日何時間くらいテレビを見えていますか」とたずね、最も近い回答を一つを選んでもらった(1=「ほとんど見ない」～5=「4時間以上」の5段階)。その上で、テレビ視聴日数と平均視聴時間の積も算出し、テレビ接触量とした。

B テレビ愛着度 テレビ親近感尺度(江利川・山田・川端・沼崎, 2007)の4項目を含むテレビに対する愛着度について、「テレビを見るのが大好きだ」「テレビを見るのは、大切な生活の一部になっている」など13項目でたずね、最も近い回答を1つを選んでもらった(1=「まったくあてはまらない」～4=「よくあてはまる」の4段階)。そして、その平均値を算出した(クロンバッハによる信頼性係数は、 $\alpha = .93$ であった)。

C テレビ番組についてのコメント テレビ番組についてのコメントについて、「テレ

びを見ている最中や前後にソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS：ツイッター、ミクシィなど）やインターネット掲示板などに書かれている番組についてのコメントを見たり、書き込んだりしたことがありますか」とたずね、「番組を見ているときに、自分のコメントを書き込む」「番組を見る前や見た後に、他人のコメントを読む」など4項目について、最も近い回答を選んでもらった（1 = 「まったくない」～4 = 「よくある」の4段階）。

D 番組ジャンルの視聴頻度 テレビ番組のジャンルについては、「次のようなジャンルのテレビ番組をどの程度見えていますか」とたずね、8つの番組ジャンル（ニュース・報道、情報（料理、旅行、健康など）、クイズ、ドラマ、音楽、スポーツ、アニメ、お笑い）について、最もよく当てはまる視聴頻度を選んでもらった（1 = 「ほとんど見ない」～4 = 「よく見る」の4段階）。

E テレビ放送の受信環境や利用状況 テレビ放送の受信環境や利用状況について、「以下事項の中で該当するものをすべて選んでチェックしてください」とたずね、「携帯電話やモバイル機器でワンセグ放送を見ている」「動画共有サービス（ニコニコ動画、YouTube など）を利用している」「パソコンで通常のテレビ放送を見ている」「インターネットでのテレビ局の動画配信サービスを利用している」「オンデマンド放送（NHK オンデマンドなど）を利用している」など、10項目で当てはまるものを選んでもらった。

(6) テレビ以外の各メディアの利用頻度

新聞、雑誌、ラジオの利用頻度についても、最もよく当てはまるものを選んでもらった（1 = 「ほとんど読まない（聴かない）」、2 = 「週に数回」、3 = 「月に数回」、4 = 「ほぼ毎日」。インターネットについても、「平均すると、携帯電話やパソコンで1日何時間くらいインターネットを利用していますか（メールは除く）」とたずね、最も近い回答を選んでもらった（1 = 「ほとんど利用しない」、2 = 「1時間程度」、3 = 「2時間程度」、4 = 「3時間程度」、5 = 「4時間以上」の5段階）。

▶ 5 SNS の利用状況と理由

(1) SNS 利用者全体

まず、調査対象者全体の39%にあたる628人がSNSを利用しており、これは、インターネットを利用した他のウェブ調査と比較しても、やや高い傾向がみられた（インターネットメディア総合研究所編、2011）。男女別では、女性（41%）が男性（38%）よりもやや多いものの、統計的に有意な違いはみられなかった。年代別では20代（64%）、10代（60%）、30代（39%）の順に多く、60代（18%）、50代（22%）、40代（32%）など、高齢になるほど、SNSの利用率が低い傾向がみられた。年代別に男女比を比較してみると、10代、20代では、女性（それぞれ68%、71%）が男性（それぞれ52%、58%）よりもSNSを利用し、40代では、男性が（38%）が女性（25%）よりも、SNSを利用する傾向がみられた²⁾。

(2) 各 SNS の利用者

SNSの種類別では、mixi利用者が27%と最も多く、Twitter（20%）、GREE（11%）、モバゲー（10%）、Facebook（7%）、その他のSNS（2%）の順で多くみられた³⁾。SNS別では、統計的に有意な男女差はみられなかったが、年代別にみていくと、図1に示すよう

脚注

2. 統計的な検定の結果の詳細については、重要性が高い場合を除いて省略するが、5%水準で統計的検定を行い、有意な違いがみられた場合を中心に報告する。

3. SNSの利用に年代差が大きいことから、SNS利用者における割合でなく、各年代の調査対象者に占める各SNS利用者の割合を算出した。

図1 年代別にみた各SNS利用者の割合

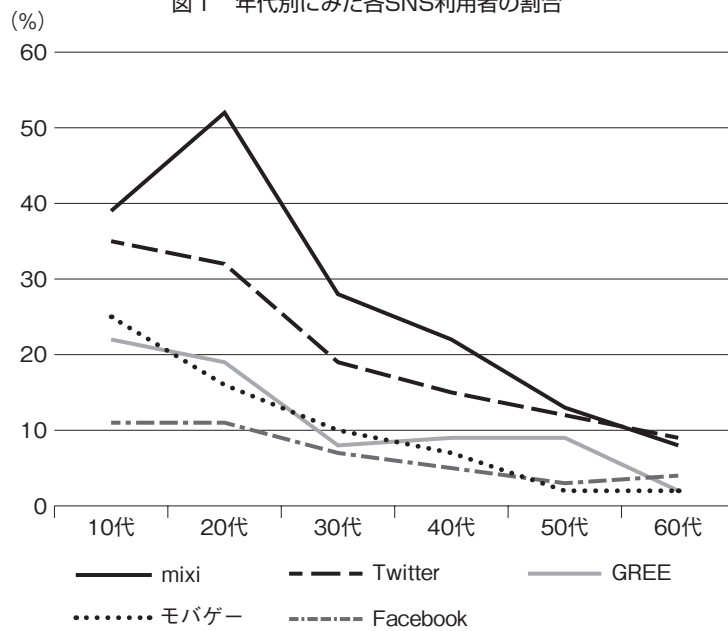


Figure
&
Table

に、mixiは、20代（52%）、10代（39%）で多く、10～20代では、女性が男性よりもよく利用する傾向がみられた。Twitterは、10代（35%）、20代（32%）の順で多く、10代では女性の利用者が男性より多いが、40代では男性の利用者のほうが女性より多い傾向がみられた。GREE、モバゲーともに、10代（それぞれ22%、25%）、20代（19%、16%）の順で多く、GREEでは、20代で女性が男性より多い傾向がみられた。Facebookも、10代、20代（ともに11%）で多い傾向がみられた。なお、地域別では、モバゲー利用者が、関西（14%）で多く、関東（7%）では少ない傾向がみられた。

利用頻度についても分析を行ったところ、mixi（平均1.57）、Twitter（1.40）、モバゲー（1.20）、GREE（1.19）、Facebook（1.11）、その他（1.06）の順に多かった⁴⁾。男女別では、mixi、GREE、モバゲーでは女性、TwitterとFacebookでは、男性がやや頻度が高かったものの、統計的検定を行ったところ、GREEでのみ、女性のほうが男性よりも多く利用する傾向がみられた。年代別で利用頻度を比較してみると、10代、20代が、他の年代よりも、mixi、Twitter、GREEを、よく利用する傾向がみられた。また、モバゲーについては、10代の利用頻度が他の年代より特に高く（1.50）、Facebookについては、10～20代でよく利用され、40～60代ではあまり利用されない傾向がみられた。さらに、表1に示すように、GREEをよく利用する人は、モバゲーもよく利用し、Twitterをよく利用する人は、Facebookもよく利用するなどの関連性が、各SNSの利用者の間でみられた。

(3) SNS を利用する理由

SNSを利用している人（628人、39%）に対して、SNSを利用する理由を11項目でたずねたところ、図2で示すように、「家族や友人・知人とコミュニケーションを図る」「趣味などの情報を入手できる」「マスメディアでは入手できない情報を手に入れる」「音楽や本などについて、意見を共有できる」などの項目で高い傾向がみられた。男女別では、「家

脚注

4. SNSの利用頻度は、4段階（1＝まったく利用していない～4＝よく利用する）でたずねたが、SNS非利用者についても、“1

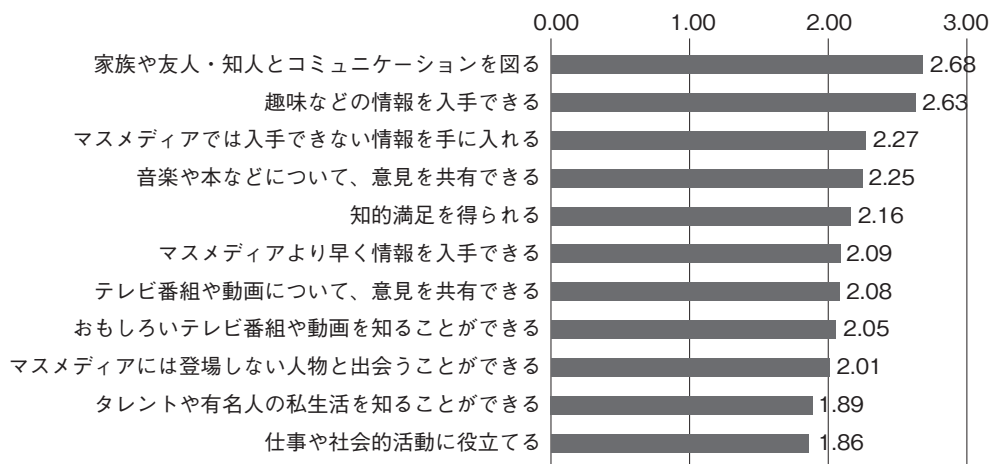
＝まったく利用していない”に変換し、平均値を算出した。

●表 1 各 SNS の利用頻度の相関関係

	Twitter	mixi	GREE	モバゲー	Facebook
Twitter	1.00	-.04	.06	.08 *	.24 ***
mixi		1.00	.04	-.02	.12 **
GREE			1.00	.45 ***	.11 **
モバゲー				1.00	.03
Facebook					1.00

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$; $n=628$ (SNS 利用者)

図2 SNSを利用する理由



族や友人・知人とコミュニケーションを図る」という理由では女性のほうが高い一方で、「仕事や社会的活動に役立てる」「マスメディアより早く情報を入手できる」「マスメディアには登場しない人物と出会うことができる」という点では、男性のほうが高い傾向がみられた。

年代別では、男性の10～20代が「家族や友人・知人とコミュニケーションを図る」ための利用が40代男性より多かった。また、男性の10代が、「テレビ番組や動画について、意見を共有できる」「音楽や本などについて、意見を共有できる」「マスメディアには登場しない人物と出会うことができる」で30～40代男性より、「マスメディアでは入手できない情報を手に入れる」でも30代男性より、「マスメディアより早く情報を入手できる」「タレントや有名人の私生活を知ることができる」では30～50代男性より、それぞれ高い傾向がみられた。女性では、10代が、「テレビ番組や動画について、意見を共有できる」で30, 50代より、「知的満足を得られる」では30代より高く、「趣味などの情報を入手できる」では30代より高い傾向がみられた。

表2に、SNSを利用する理由と、各SNSの利用頻度との関連性を示したが、Twitterでは、「マスメディアには登場しない人物と出会うことができる」「マスメディアでは入手できない情報を手に入れる」「マスメディアより早く情報を入手できる」など、独自の情報収集や人物との出会いなどの理由がやや高い傾向がみられた。

それに対して、mixiでは、「家族や友人・知人とコミュニケーションを図る」「趣味などの情報を入手できる」「マスメディアより早く情報を入手できる」などの項目で高く、このなかでも、すでに知っている人とのコミュニケーション目的でmixiよく利用する傾向が顕著にみられた。

また、GREEでは、「おもしろいテレビ番組や動画を知ることができる」「タレントや有

●表2 各 SNS の利用頻度と利用する理由との相関関係

	Twitter	mixi	GREE	モバゲー	Facebook
家族や友人・知人とコミュニケーションを図る	.07	.42 ***	.00	-.07	.13 ***
趣味などの情報を入手できる	.24 ***	.18 ***	.14 ***	.04	.12 **
マスメディアでは入手できない情報を手に入れる	.31 ***	.08 *	.06	.00	.15 ***
音楽や本などについて、意見を共有できる	.28 **	.10 **	.12 **	.04	.16 ***
知的満足を得られる	.28 ***	.09 *	.11 **	.03	.14 ***
マスメディアより早く情報を入手できる	.31 ***	.14 ***	.13 **	.05	.17 ***
テレビ番組や動画について、意見を共有できる	.31 ***	.07 †	.09 *	.07 †	.15 ***
おもしろいテレビ番組や動画を知ることができる	.30 ***	.11 **	.18 ***	.09 *	.17 ***
マスメディアには登場しない人物と出会うことができる	.34 ***	.04	.09 *	.04	.20 ***
タレントや有名人の私生活を知ることができる	.26 ***	.05	.16 ***	.09 *	.12 **
仕事や社会的活動に役立つ	.19 ***	.11 **	.09 *	.00	.19 ***

太字は、各 SNS の利用頻度との相関係数が高かった上位 3 位の理由

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$, † $p<.10$; $n=628$ (SNS 利用者)

●表3 クラスター別にみた各 SNS の利用頻度

	Twitter		mixi		GREE		モバゲー		Facebook	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
mixi 群	1.27	.44	2.53	1.17	1.12	.32	1.06	.24	1.04	.21
Twitter 群	3.36	.88	2.35	1.28	1.15	.38	1.14	.36	1.72	1.02
携帯電話 SNS 群	2.08	1.13	2.36	1.23	2.63	1.16	2.84	1.09	1.32	.78

各 SNS の利用者で、最も多い群のみを太字で示した。



名人の私生活を知ることができる」「趣味などの情報を入手できる」などの項目でやや高く、モバゲーでも、「おもしろいテレビ番組や動画を知ることができる」「タレントや有名人の私生活を知ることができる」では、関連性がみられた⁵⁾。

一方、Facebook では、「マスメディアには登場しない人物と出会うことができる」「仕事や社会活動に役立つ」「おもしろいテレビ番組や動画を知ることができる」などの項目で高かった。利用頻度が他の SNS よりも低かった割には、仕事や社会的活動に役立つという点で Facebook が相対的によく活用されている様子が読み取れる。

(4) クラスター別にみた SNS 利用状況

各 SNS の利用状況において関連性がみられたことから、クラスター分析 (two-step) を行ったところ、以下のような 3 つのクラスターに分類された。なお、男女の割合で、統計的に有意な違いはみられなかった。

- (a) mixi を中心に利用する mixi 群 (312 人：男 48%，女 52%)。
- (b) Twitter や Facebook を中心に利用する Twitter 群 (168 人：男 52%，女 48%)。
- (c) GREE やモバゲーを中心に利用する携帯電話 SNS 群 (148 人：男 43%，女 57%)⁶⁾。

クラスター別の各 SNS の利用状況を表 3 に示したが、各 SNS のなかで、mixi はどの群でも利用頻度が高い。mixi 群では、mixi 利用が高く、他の SNS の利用頻度が少ない傾

脚注

5. モバゲーでは、どの理由とも関連性が低かったことから、本調査ではたずねなかった他の理由 (たとえば、ゲームで遊ぶ、ゲームの情報を入手する、など) で、より高い関連性がみられる可能性がある。

6. 近年では、他の SNS でも、PC よりも携帯電話やスマートフォンなどのモバイルからの利用が多いとの報告もあるが (斎藤、2011 など)、ここでは、携帯電話の利用を通して、10 代を中心に発展してきた SNS という意味で命名した。

図3 クラスタ別に見た年代分布

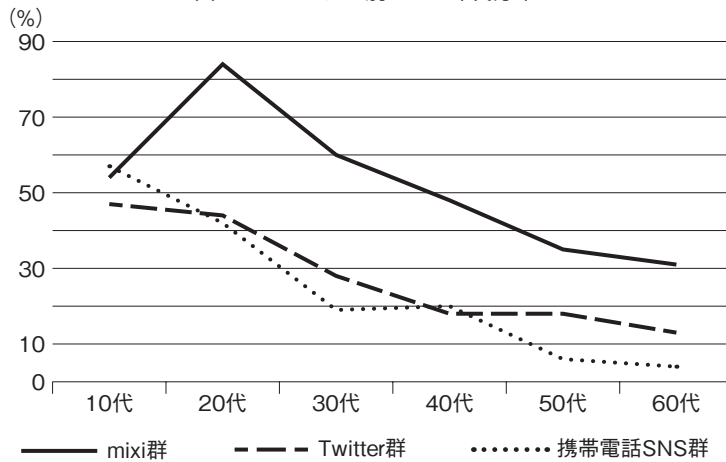


図4 クラスタ別に見たSNS利用の理由

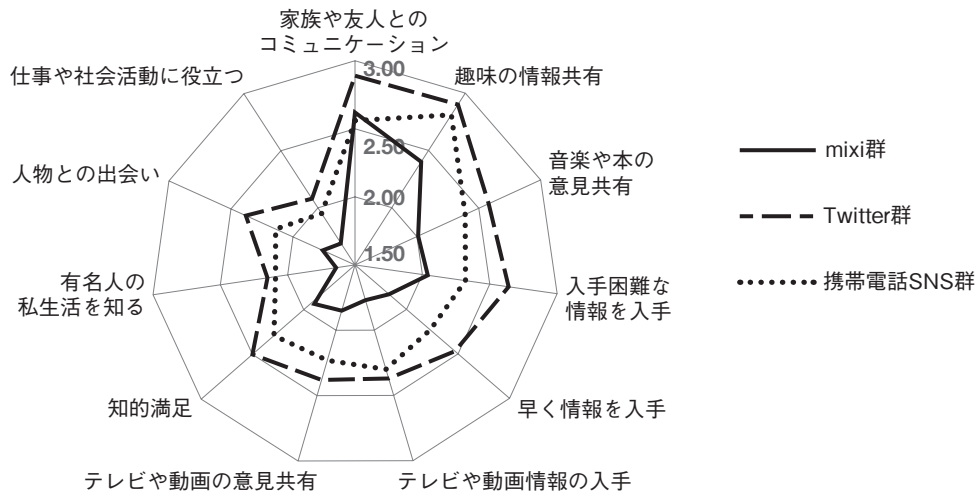


Figure
& Table

向がみられ、Twitter群では、TwitterとFacebookの利用頻度が他群よりも高い。携帯電話SNS群では、GREEとモバゲーの利用頻度が他群よりも高い上、Twitterとmixiも頻度はやや低いが、利用している。

クラスタ別の年代分布を図3に示したが、mixi群は20代の利用率が84%と最も高く、10代～30代では5割を超えている。Twitter群は、10代(47%)、20代(44%)に多く、携帯電話SNS群は、10代(57%)で特に多い傾向がみられた。そして、クラスタ別でも、SNSの利用状況、利用する理由を再分析したところ、Twitter群は、すべての理由で最も高い傾向がみられたが、その特徴を他群と比較すると、「家族や友人・知人とコミュニケーションを図る」「マスメディアでは入手できない情報を手に入れる」「マスメディアより早く情報を入手できる」「マスメディアには登場しない人物と出会うことができる」「知的満足を得る」などでやや高めだった。一方、mixi群では、「家族や友人・知人とコミュニケーションを図る」「趣味などの情報を入手できる」でやや高かった。そして、携帯電話SNS群では、「趣味などの情報を入手できる」「おもしろいテレビ番組や動画を知ることができる」「タレントや有名人の私生活を知ることができる」などでやや高い傾向が、クラスタ別でも確認された(図4)。

▶ 6 SNS と日常生活におけるコミュニケーションスタイル

(1) SNS におけるコミュニケーション

SNS におけるコミュニケーションスタイルについてもたずねたところ（10 項目）、「知らない人には自分の名前（実名）がわからないようにしている」（3.15）、「場の雰囲気を考えてから意見を言う」（2.62）、「自分と違う考えをもった人の意見をきいて面白いと感じる」（2.62）、「自分の意見を強く主張する人とは、距離をおく」（2.46）、「自分の意見をはっきりと言う」（2.43）などの項目で、該当する人が多い傾向がみられた（表 4）。男女別では、男性のほうが、「自分の意見をはっきりと言う」「自分と違う意見の人には、ひとこと言わずにはいられない」「相手が理解してくれない場合は、時間がかかっても、自分の考えを説明する」などの項目で女性よりも高い傾向がみられ、男性のほうが、SNS 上では、自己主張の強いコミュニケーションを行っている傾向がみられた。

年代別では、10 代と他の年代との間で差がみられ、10 代では、「自分と違う意見の人には、ひとこと言わずにはいられない」傾向が 30～40 代より強く、「相手が理解してくれない場合は、時間がかかっても、自分の考えを説明する」と答える傾向も 20～40、60 代より強く、より積極的に自己主張をしていた。その一方で、「場の雰囲気を考えてから意見を言う」傾向も 40 代、60 代よりも強かった。さらに、10 代では、「自分と同じような考えの人を探して、コメントを読む」傾向が 20、40、60 代よりも強かったが、「自分と考えの違う人のコメントを、積極的に読む」傾向も、40 代より強かった。その他にも、60 歳代のほうが、30 歳代よりも、「自分の意見をはっきりと言う」傾向もみられた。

●表 4 SNS と日常生活におけるコミュニケーションスタイルの違い

	SNS		日常生活				SNS と日常生活		SNS 利用者 と 非利用者の 日常生活の比較	
	SNS 利用者 (n=628)		SNS 利用者 (n=628)		SNS 非利用者 (n=972)		SNS 利用者 (n=628)			
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	t 値	p 値		
自分の意見をはっきりと言う	2.43	(.91)	2.63	(.81)	2.52	(.71)	5.40	<.001	2.64	<.01
自分の意見を強く主張する人とは、距離をおく	2.46	(.89)	2.59	(.74)	2.66	(.69)	3.67	<.001	1.90	<.10
自分と違う考えをもった人の意見をきいて面白いと感じる	2.62	(.89)	2.83	(.69)	2.72	(.64)	6.06	<.001	3.47	<.001
自分と違う意見の人には、ひとこと言わずにはいられない	1.82	(.80)	2.17	(.74)	2.16	(.59)	11.51	<.001	.28	n.s.
場の雰囲気を考えてから意見を言う	2.62	(.93)	2.97	(.64)	2.90	(.61)	9.35	<.001	1.95	<.10
相手が理解してくれない場合は、時間がかかっても、自分の考えを説明する	1.89	(.82)	2.28	(.74)	2.24	(.66)	11.73	<.001	1.05	n.s.
自分と違う考えの人とはかわらないようにする	2.34	(.90)	2.45	(.75)	2.47	(.67)	3.07	<.01	.60	n.s.
自分と同じような考えの人を探して、コメントを読む	2.36	(.89)	-	-	-	-				
自分と考えの違う人のコメントを、積極的に読む	2.34	(.89)	-	-	-	-				
知らない人には自分の名前（実名）がわからないようにしている	3.15	(1.00)	-	-	-	-				

(2) 日常生活におけるコミュニケーションスタイル

日常生活におけるコミュニケーションスタイルについても、7項目でたずねたところ、SNSと共通する項目では、「場の雰囲気を考えてから意見を言う」(2.97)、「自分と違う考えをもった人の意見をきいて面白いと感じる」(2.83)の順で多かったが、SNSとは違い、「自分の意見をはっきりと言う」(2.63)と「自分の意見を強く主張する人とは、距離をおく」(2.59)の順位が入れ替わっていた。男女別では、男性のほうが、「自分と違う意見の人には、ひとこと言わずにはいられない」と答える傾向が強かった。その一方で、女性のほうが、「自分の意見を強く主張する人とは、距離をおく」「自分と違う考えをもった人の意見をきいて面白いと感じる」「場の雰囲気を考えてから意見を言う」「自分と違う考えの人とはかかわらないようにする」と答える傾向がみられ、女性のほうが、日常生活におけるコミュニケーションに防衛的であり、自分とは異なる意見に対しては許容的な態度でコミュニケーションを図っていることがうかがえた。

また、年代別にも分析したところ、「相手が理解してくれない場合は、時間がかかって、自分の考えを説明する」という点では、10代のほうが30代よりも強かったが、「自分の意見をはっきりと言う」傾向は、50～60代のほうが、10代よりも高かった。「自分の意見を強く主張する人とは、距離をおく」傾向は、20～60代のほうが、10代よりも強く、一方で、「自分と違う考えの人とはかかわらないようにする」傾向も、40～60代で、10代よりも強い傾向がみられた。

また、SNS利用者、SNS非利用者の日常生活のコミュニケーションを比較したところ、SNS利用者のほうが、日常生活において、「自分の意見をはっきりと言う」だけでなく、「自分と違う考えをもった人の意見をきいて面白いと感じる」傾向がみられた(表4)。その一方で、「自分の意見を強く主張する人とは、距離をおく」傾向は、SNS非利用者よりも弱い傾向がみられ、自己主張も、異なる意見への許容的な態度という点でも、SNS利用者のほうが高い傾向がみられた。

(3) SNSと日常生活におけるコミュニケーションの比較

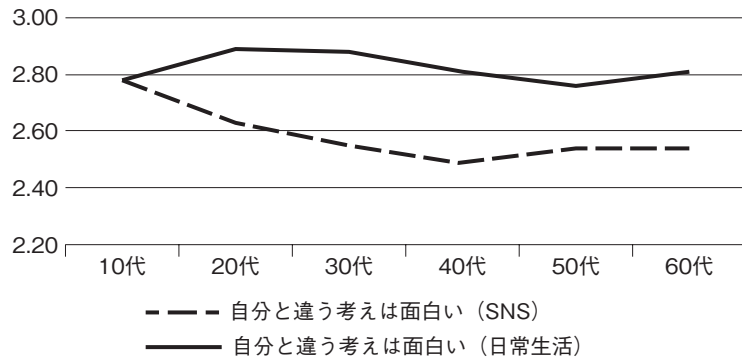
SNS利用者全体で、SNSと日常生活におけるコミュニケーションの各項目を比較したところ、7項目すべてで、日常生活におけるコミュニケーションのほうが高く、SNSにおけるコミュニケーションでは低い傾向がみられた(表4)。年代別に、両者を比較してみると、20～60代では、SNSと日常生活におけるコミュニケーションスタイルで差がみられる場合が多かったものの、10代では、両者の差がより小さくなっていた。なかでも、図5に示すように、「自分と違う考えをもった人の意見をきいて面白いと感じる」という質問に対して、他の世代では、SNSと日常生活において、差が大きく、日常生活では「面白い」と感じる場合が多いものの、SNSにおいては十分に同意できない傾向がみられた。しかし、10代では差がほとんどみられなくなっており、SNSにおいても、日常生活と同じように、自分と異なる意見を認めるような許容的な態度がみられた。

なお、男女別で比較してみると、女性では、どの項目でも、日常生活におけるコミュニケーションで高かったが、男性では、「自分の意見を強く主張する人とは、距離をおく」「自分と違う考えの人とはかかわらないようにする」という防衛的な態度でSNSと日常生活で差がみられず、両者が接近していた。

(4) 積極型コミュニケーション vs 防衛型コミュニケーション

SNSと日常生活におけるコミュニケーションで、共通してたずねた項目について因子分析を行ったところ、「積極型コミュニケーション」「防衛型コミュニケーション」という2つの因子に分かれた(表5, 6)⁷⁾。積極型コミュニケーションは、「自分の意見をはっきり

図5 年代別にみたSNSと日常生活におけるコミュニケーションの相違例



●表5 SNSにおけるコミュニケーションの因子分析

	因子	
	積極型	防衛型
相手が理解してくれない場合は、時間がかかっても、自分の考えを説明する	.818	-.120
自分と違う意見の人には、ひとこと言わずにはいられない	.721	-.032
自分の意見をはっきりと言う	.605	.153
自分と違う考えをもった人の意見をきいて面白いと感じる	.465	.079
自分と違う考えの人とはかかわらないようにする	-.032	.766
自分の意見を強く主張する人とは、距離をおく	.060	.738

 主因子法, プロマックス回転, $r_{12} = .224$

●表6 日常生活におけるコミュニケーションの因子分析

	因子	
	積極型	防衛型
相手が理解してくれない場合は、時間がかかっても、自分の考えを説明する	.632	-.072
自分の意見をはっきりと言う	.617	-.019
自分と違う意見の人には、ひとこと言わずにはいられない	.589	.150
自分と違う考えをもった人の意見をきいて面白いと感じる	.321	-.140
自分と違う考えの人とはかかわらないようにする	-.003	.937
自分の意見を強く主張する人とは、距離をおく	-.042	.530

 主因子法, プロマックス回転, $r_{12} = .040$


りと言う」「自分と違う意見の人には、ひとこと言わずにはいられない」「相手が理解してくれない場合は、時間がかかっても、自分の考えを説明する」のような主張的なコミュニケーションだけでなく、「自分と違う考えをもった人の意見をきいて面白いと感じる」という異質な意見に対する許容的なコミュニケーションも含んでいた。また、防衛型コミュニケーションには、「自分と違う考えの人とはかかわらないようにする」「自分の意見を強く主張する人とは、距離をおく」という2項目が該当した。

各因子の因子得点を算出し、比較したところ、男性のほうが、女性よりも、SNS、日常生活においても、積極型コミュニケーション因子が高い傾向がみられた。逆に、防衛型コミュニケーション因子は、日常生活において、女性が男性よりも高い傾向がみられたが、SNSにおいては男女差はみられなかった。

脚注

7. 「場の雰囲気を考えてから、意見を言う」という項目は、SNSにおけるコミュニケーションで、どちらの因子でも因子負荷量

が高かったため、分析からも除外した。

図6 年代別にみたSNSと日常生活における積極型コミュニケーションの比較

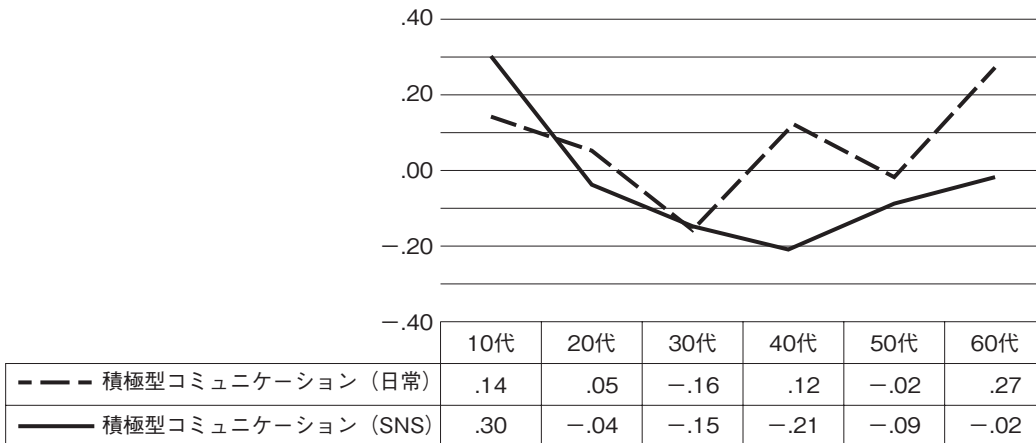


図7 年代別にみたSNSと日常生活における防衛型コミュニケーションの比較

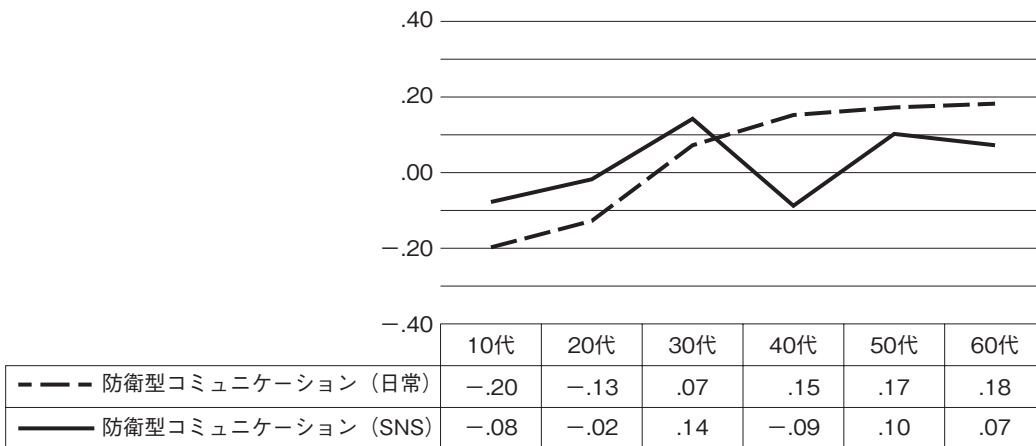


Figure
& Table

年代別では、10代のほうが、20～50代よりも、SNSにおける積極型コミュニケーション因子が高い傾向がみられた。その一方で、日常生活における防衛型コミュニケーション因子は、40～60代のほうが、10～20代よりも高い傾向がみられた（図6、図7）。日常生活における積極型コミュニケーション因子は30代でやや低めだったが、統計的有意差はみられなかった。SNSにおける防衛型コミュニケーションについても、年代差はみられなかった。

さらに、積極型コミュニケーションと、防衛型コミュニケーションを、日常生活と、SNSにおいて比較したところ、全体、男女別でも、両者に違いはみられなかったが、年代別で分析したところ、10代では、日常生活よりもSNSで積極型コミュニケーション因子が高い一方で、60代では、日常生活のほうがSNSよりも、積極型コミュニケーション因子が高い傾向がみられた。そして、40代においては、日常生活において、積極型コミュニケーション因子、防衛型コミュニケーション因子ともに、SNSよりも高い傾向がみられた（図6、図7）。

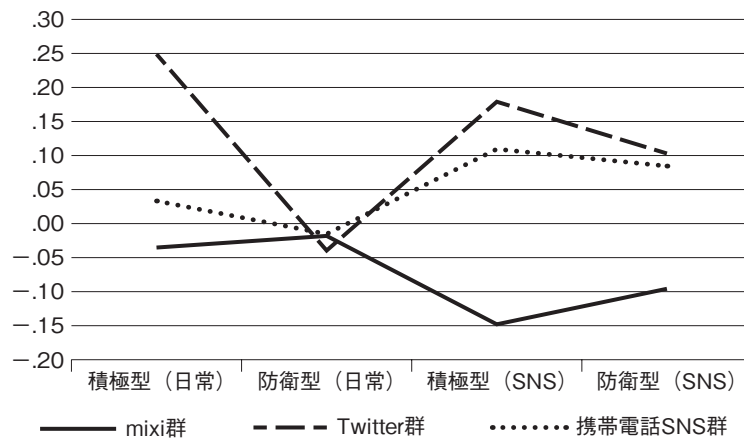
なお、SNSにおける積極型コミュニケーション因子が高い人は、日常生活でも高い傾向がみられ、防衛型コミュニケーション因子も、SNSと日常生活との間では正の相関が

●表7 積極型と防衛型のコミュニケーションの相関分析

	積極型コミュニケーション (日常)	防衛型コミュニケーション (日常)	積極型コミュニケーション (SNS)	防衛型コミュニケーション (SNS)
積極型コミュニケーション(日常)	1.00	.06	.50 ***	.02
防衛型コミュニケーション(日常)		1.00	.05	.43 ***
積極型コミュニケーション(SNS)			1.00	.27 ***
防衛型コミュニケーション(SNS)				1.00

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$; $n = 628$ (SNS利用者); 日常生活については、全体 ($N = 1600$) でも分析を行ったが、積極型と防衛型の相関は有意ではなかった。

図8 クラスター別にみた積極型と防衛型のコミュニケーションの比較



みられた(表7)。そして、SNSにおいては、積極型コミュニケーション因子が高い人は、防衛型コミュニケーション因子も高い傾向がみられた。日常生活においては、積極型と防衛型のコミュニケーション因子に関連性がみられなかったが(全体)、10代でのみ正の相関がみられた($r = .22, p < .001$)。また、SNS利用者は、非利用者よりも、日常生活における積極型コミュニケーション因子が高い傾向がみられた。

日常生活では、積極的なコミュニケーションを図る人と、防衛的なコミュニケーションを図る人に、分かれる傾向がみられたが、SNSにおいては、両者間に正の相関がみられ、状況に応じて、相互に使い分けられている様子がうかがえた。しかし、ネオ・デジタルネイティブ世代に近い10代においては、日常生活においても、SNSと同じようなコミュニケーションを行っていることを示しており、日常生活においても、状況に応じて、どちらのコミュニケーションスタイルも活用する傾向がみられ、興味深い。

(5) クラスター別にみた SNS のコミュニケーション

コミュニケーションスタイルについても、クラスター別に一元配置分析を行ったところ、SNSにおける積極型コミュニケーション因子で差がみられ($F(2, 625) = 9.02, p < .001$)、多重比較(Tukey法、以下同)を行ったところ、積極型コミュニケーション因子は、Twitter群と、携帯電話SNS群で高く、mixi群で低い傾向がみられた(図8)。男女別で、年代とクラスターとの二元配置の分散分析を行ったところ、男性のTwitter群は、mixi群よりも、年代差を考慮しても積極型コミュニケーション因子が高い傾向がみられた。また、各SNS利用頻度と、積極型コミュニケーション因子との相関分析も行ったところ、相関係数は、Twitter, Facebook, GREE, mixiの順で高く($r_s = .20, .17, .11, .09, p_s < .05$),

モバゲーの利用頻度との間では、有意な相関はみられなかった。

SNSにおける防衛型コミュニケーション因子についても、一元配置の分散分析を行ったところ、SNS クラスター間で差がみられ ($F(2, 625) = 3.93, p < .05$)、多重比較を行ったところ、やはり Twitter 群や携帯電話 SNS 群で高く、mixi 群では、低い傾向がみられた (図 8)。また、男女別で、年代とクラスターとの二元配置の分散分析を行ったところ、女性の Twitter 群は、mixi 群よりも、年代差を考慮しても防衛型コミュニケーション因子が高い傾向がみられた。さらに、各利用頻度との相関係数を算出したところ、Twitter と mixi との利用頻度との間で、有意な相関がみられた (ともに $r = .08, p < .05$)。

したがって、SNS を利用する人は、非利用者と比べると、積極型コミュニケーション因子が高かったものの、SNS 利用者のなかでも、コミュニケーションスタイルが異なっていた。たとえば、Twitter、Facebook を中心に利用する人は、時には積極的にコミュニケーションを図ると同時に、防衛的なコミュニケーションも頻繁に行う傾向がみられた。また、mixi を中心に利用する人全体では、Twitter や携帯電話 SNS 利用者と比べると、積極的なコミュニケーションスタイルも、防衛的なコミュニケーションスタイルも、あまり頻繁にみられなかった。しかし、mixi を利用する頻度が高い人については、Twitter と同様に、積極的で、かつ、防衛的なコミュニケーションを図る傾向がみられた。

(6) クラスター別にみた日常生活におけるコミュニケーション

日常生活のコミュニケーションについては、防衛型因子では、各クラスター間で差がみられなかったものの、積極型コミュニケーション因子については、Twitter 群が mixi 群よりも高い傾向がみられた。男女別に、年代とクラスターの二元分散分析を行ったところ、SNS と同様に、Twitter 群が、SNS 非利用群より、積極型コミュニケーション因子が高い傾向がみられた。

また、各 SNS の利用頻度と、日常生活のコミュニケーションとの関連性についても、分析したところ、防衛型因子との間には関連性がみられなかったが、Facebook、Twitter、mixi の利用頻度が高い人は、日常生活においても積極型コミュニケーション因子が高い傾向がみられた ($r_s = .19, .18, .08, p_s < .05$)。したがって、SNS 利用者のなかでも、Facebook や Twitter 利用者は、日常生活においても積極的にコミュニケーションを図っており、mixi 群全体では、他群より、あまり積極的ではないものの、mixi を頻繁に利用する人は、積極的なコミュニケーションを日常生活でも図っている傾向が読み取れた。

▶ 7 クラスター別にみたメディア利用

(1) クラスター別にみたテレビ視聴

クラスター別に、テレビ視聴や、テレビ以外のメディアの利用状況についても比較した。

A テレビ視聴量 週あたりのテレビ視聴日数の平均値は、3.6 (標準偏差 1.0) であり、1日あたりのテレビ視聴時間の平均値は、3.4 (標準偏差 1.3) であり、テレビ接触量 (1日あたりの接触時間 × 週あたりの視聴日数) の平均値は、13.0 (標準偏差 6.0) であった。SNS 利用者の各クラスターと SNS 非利用群のテレビ視聴量を一元配置分析で比較したところ、群間で差がみられた ($F(3, 1596) = 6.04, p < .001$)。多重比較を行ったところ、携帯電話 SNS 群 (平均 13.5)、SNS 非利用群 (平均 13.3) のほうが、Twitter 群 (平均 11.18) よりも、テレビ視聴量が多い傾向がみられ、mixi 群 (平均 12.6) はどの群とも差がみられなかった。また、テレビ視聴量に男女差、年代差がみられたため、年代別で、性別とクラスターの二元配置の分散分析を行ったところ、20代でのみ、クラスター間で差がみられた。20代では、女性 (平均 13.3) のほうが男性 (10.8) よりもテレビ視聴量が多かっ

図9 クラスタ別に見たテレビ愛着度

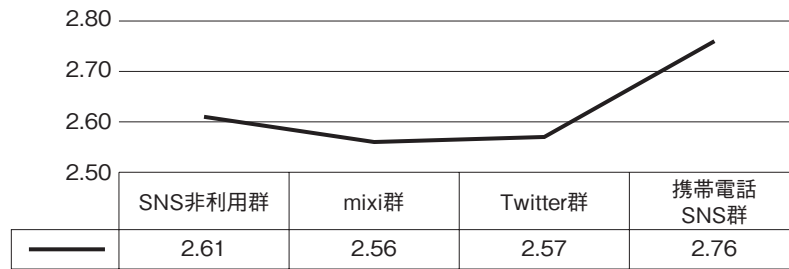
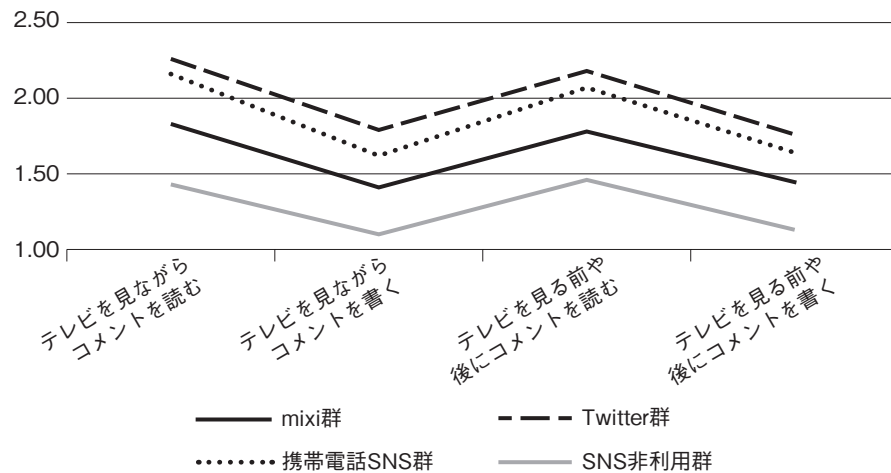


図10 クラスタ別に見たテレビ番組についてのコメント経験



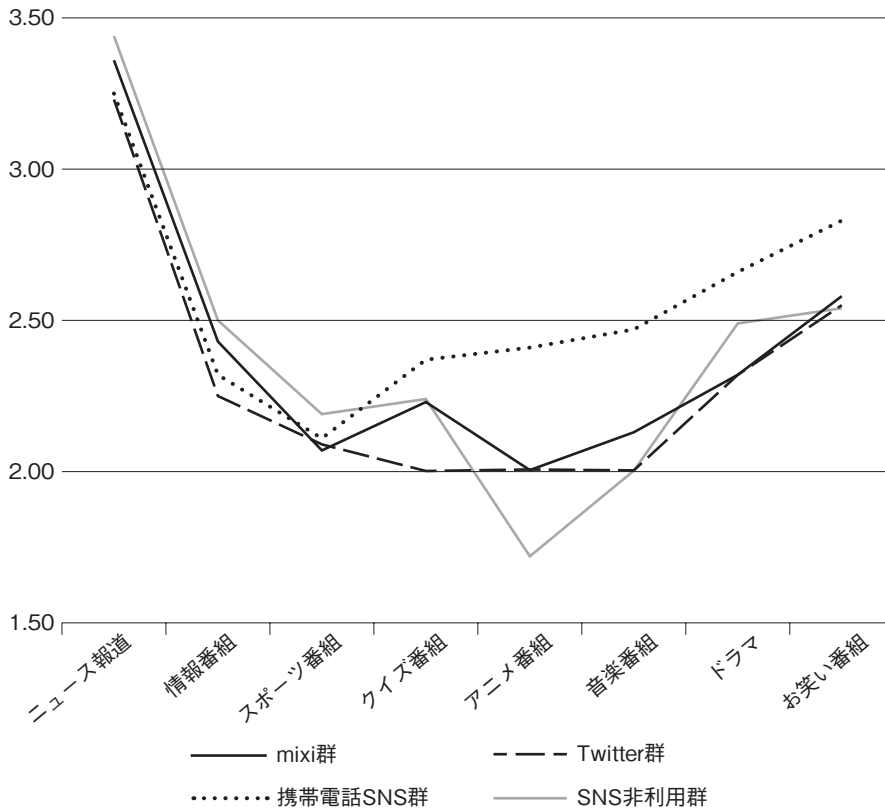
たが、男女差を統制しても、携帯電話 SNS 群（平均 14.7）は、Twitter 群（9.7）、SNS 非利用群（11.2）よりも、テレビ視聴量が多い傾向がみられた。

B テレビ愛着度 テレビ愛着度についても、クラスター別で平均値を比較したところ、群間で差がみられ（ $F(3, 1596) = 3.51, p < .05$ ）、図 9 に示すように、携帯電話 SNS 群は（平均 2.76）、他の群よりも、テレビ愛着度が高い傾向がみられた（ $ps < .05$ ）。年代別でも分析を行ったところ、20 代でのみ、クラスター間で差がみられ、男女差（女性:2.64、男性:2.44）を考慮しても、携帯電話 SNS 群（平均 2.76）は、Twitter 群（2.26）よりも、テレビ愛着度が高い傾向がみられた。したがって、20 代を中心とした携帯電話 SNS 群では、テレビ視聴量が多いだけでなく、テレビが大事な存在であることが読み取れる。

C テレビ番組についてのコメント 携帯電話 SNS 群では、テレビ視聴量が多く、テレビ愛着度も高かったことから、テレビ番組が話題になっていることが予想される。テレビ番組を見ながら、あるいは、視聴前後にコメントを書いたり、読んだりする程度を比較した。図 10 に示すように、Twitter 群、携帯電話 SNS 群では、4 項目すべてで最も高く、次に、mixi 群が多く、SNS 非利用群は、どの項目でも、最も頻度が低かった。また、年代、男女差を統制しても、すべての年代で差がみられ、Twitter 群、携帯電話 SNS 群を中心に、コメントを書いたり読んだりする頻度が高く、SNS 非利用群では低い傾向がみられた。

つまり、携帯電話 SNS 群では、テレビ番組を SNS 上で話題にして、コメントを書き込んだり、読んだりする機会が多く、20 代を中心とした携帯電話 SNS 群では、テレビを日常生活のなかでも重要視していることが確認された。一方で、携帯電話 SNS 群との間では差はみられなかったものの、Twitter 群で、テレビに関するコメントを書いたり、読ん

図11 クラスター別にみたテレビ番組の視聴頻度



だりする機会が最も多かった点は興味深い。Twitter 群はテレビ視聴量も少なく、テレビ愛着度も高くはなかったが、Twitter というマイクロブログを通して、テレビ番組を話題にすることは多いことが読み取れる。

D 番組ジャンル 番組ジャンルについても、クラスター別に比較したところ、図11に示すように、スポーツ番組以外では、群間で差がみられた。ニュース・報道番組、情報番組については、SNS 非利用群（順に、平均3.44, 2.50）のほうが、SNS 利用者よりも、よく視聴する傾向がみられた。年代別で分析すると、ニュース・報道番組では、どの年代でも、クラスター間の差はみられなかったが、20代の携帯電話 SNS 群が（2.59）、SNS 非利用群（2.10）よりも情報番組の視聴頻度が高いという、全体とは逆の結果がみられた。

クイズ番組は、SNS 非利用群と携帯電話 SNS 群が（平均2.24, 2.37）が Twitter 群（2.02）よりもよく視聴していた。また、携帯電話 SNS 群は、お笑い番組、ドラマ、音楽番組、アニメ番組を、最もよく視聴しており（それぞれ、2.83, 2.66, 2.47, 2.41）、SNS 非利用群は、アニメ番組で、どの群よりも視聴頻度が低い傾向がみられた。なお、年代別に分析した場合でも、ドラマについては、10代、20代の携帯電話 SNS 群（順に、2.58, 2.77）が SNS 非利用群よりも高く、お笑い番組、音楽番組については、20代の携帯電話 SNS 群（順に、2.99, 2.57）が、同年代の SNS 非利用群や Twitter 群よりも、高い傾向がみられた。

E テレビ放送の受信状況 調査対象者全体では、ワンセグ放送（22.6%）、パソコンでのテレビ視聴（7.9%）、インターネットでのテレビ局の動画配信（7.3%）、オンデマンド放送（1.9%）などは、利用頻度はあまり高くなかったが、このような新しい形態のテレビ視聴を、一部の SNS 利用者は積極的に利用していた。たとえば、ワンセグ放送の利用については、携帯電話 SNS 群で最も利用されており（45.3%）、次に Twitter 群、mixi 群で

図12 性, 年代, クラスター, テレビ視聴についての数量化III類による分析

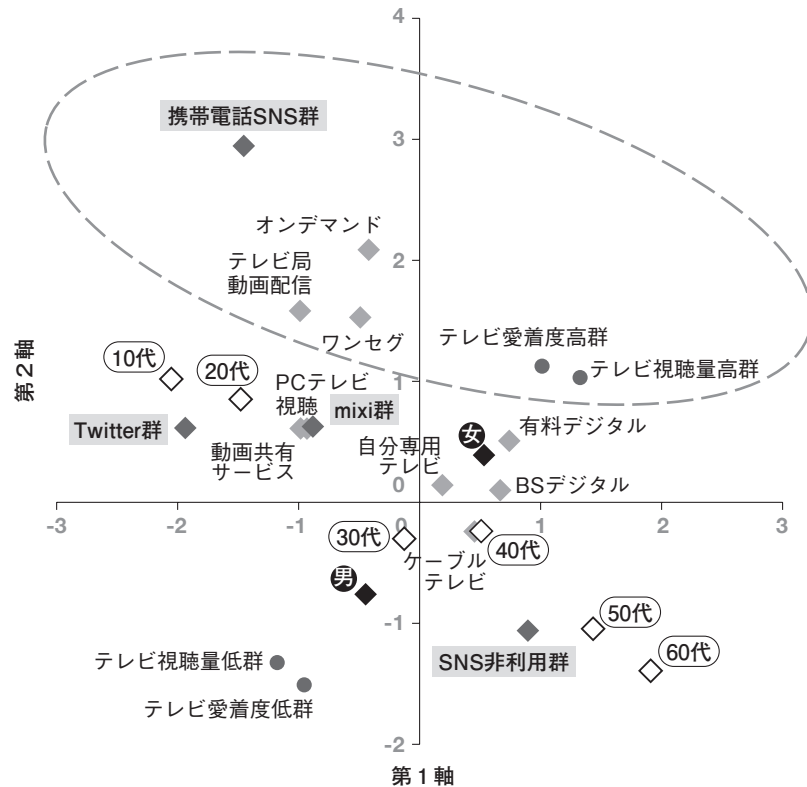


Figure & Table

あり (29.8%, 26.6%), SNS 非利用群はワンセグの利用頻度が最も少ない傾向がみられた (16.7%)。年代別でも分析したところ, 10代, 20代でのみ, クラスター間の差が有意であり, 携帯電話 SNS 群で最もよく利用されていた (順に, 54.4%, 42.9%)。

また, パソコンでの通常のテレビ放送の視聴についても, Twitter 群, 携帯電話 SNS 群 (順に, 11.9%, 11.5%) は, SNS 非利用群 (6.6%) よりもよく利用していた。男性のほうが利用者が多かったため, 男女別で分析を行ったところ, 女性でのみ, 携帯電話 SNS 群, Twitter 群 (順に, 10.7%, 10.0%) は, mixi 群, SNS 非利用群 (順に, 3.1%, 3.8%) よりも, パソコンでのテレビ放送をよく利用していた。

その他, テレビ局の動画配信サービスについても, 携帯電話 SNS 群 (17.6%), Twitter 群 (11.9%) は, SNS 非利用群, mixi 群よりも (順に, 5.1%, 6.7%) 頻繁に利用していた。同様に, オンデマンドについても, 携帯電話 SNS 群は (5.4%) は, SNS 非利用群 (1.9%) よりも頻繁に利用していた。さらに, 動画共有サービスについても, Twitter 群, 携帯電話 SNS 群 (順に, 75.6%, 72.3%) が最も利用しており, 次に mixi 群 (61.2%), SNS 非利用群 (34.4%) の順であった⁸⁾。

テレビ局の動画配信サービス, 動画共有サービスについては, 男女差, 年代差がみられたため, テレビ視聴に関する他の変数とともに, 数量化 III 類で分析したところ, 図 12 に示すような配置となった。携帯電話 SNS 群と関連性がみられたテレビ視聴変数を楕円

脚注

8. テレビ放送の受信環境, 利用状況ということで, テレビ番組を動画共有サービスで見ているかどうかをたずねた質問であったが, 全体の 47% が利用していると答えたことから, 内容にかか

わらず, YouTube などの動画共有サービスを利用している人も含まれている可能性もある。

で囲ったが、40～60代とは異なる形で、ワンセグ放送、テレビ局の動画配信サービス、オンデマンド放送などの新しいサービスを、SNS利用者が積極的に利用していた点は、多メディア時代のテレビ視聴を考える上で、興味深い。ワンセグ放送については、携帯電話を活用していることが予想される10代(38.3%)などの若い世代で利用率が高く、10代の携帯電話SNS群では54.4%と、さらに高い利用率となっていた。また、動画共有サービスなどで、無料で映像を見ることが出来る場合もあり、SNS利用者は、有料のオンデマンド放送などの利用率が低い可能性もあったが、「面白い」と評判の動画を見たいという動機などにより、インターネットに配信される動画配信を、有料、無料にかかわらずに、視聴しようとする傾向が読み取れる。なお、ケーブルテレビ、BSデジタル、有料デジタル放送の視聴、自分専用のテレビの有無については、SNSの利用状況で差はみられていない。

(2) クラスター別にみたテレビ以外のメディア利用

テレビだけでなく、新聞などの他メディアの利用頻度と、SNS利用状況との関連性も分析した。まず、SNS非利用群は(平均2.94)、携帯電話SNS群、Twitter群、mixi群よりも(順に、2.32, 2.51, 2.54)、新聞をよく読む傾向がみられた。新聞利用については、男女差、年代差がみられたため、男女別で、年代とクラスターの二元配置の分散分析を行ったところ、女性のみで、クラスター間で差がみられ、SNS非利用群(平均2.78)は、携帯電話SNS群、Twitter群、mixi群よりも(順に、2.01, 2.39, 2.57)、新聞をよく読む傾向がみられた。また、同様の傾向がラジオでもみられたが、男女別で、クラスター、年代の二元配置の分散分析を行ったところ、クラスター間で、ラジオ視聴頻度に差はみられず、年代差のみがみられた。

一方で、インターネットの利用については、携帯電話SNS群、Twitter群(順に、4.07, 4.05)が最も利用しており、次にmixi群(3.75)であり、SNS非利用群(3.47)は、インターネットの利用頻度は限定的だった。インターネット利用についても、男女別で、年代差を考慮した分散分析を行ったところ、女性でのみクラスター間で差がみられ、Twitter群、携帯電話SNS群(順に、4.21, 4.15)が最も利用しており、次にmixi群(3.68)であり、SNS非利用群(3.33)では利用頻度が低い傾向がみられた。

雑誌の利用についても、携帯電話SNS群、Twitter群(順に、2.00, 1.90)は、SNS非利用群よりも(1.70)、雑誌をよく読む傾向がみられた。同様に、男女別で、年代差を考慮した分析を行ったところ、男性のみで、携帯電話SNS群、Twitter群(順に、2.21, 2.06)は、SNS非利用群よりも(1.75)、雑誌をよく読む傾向がみられた。

▶ 8 SNSだけでなく、日常生活でも、積極的に コミュニケーションを図るSNSユーザー

本稿では、普及しつつあるSNSについて、その利用状況、利用する理由、コミュニケーションスタイル、テレビ視聴やメディア利用などについて、分析を行い、報告した。ウェブ調査であるという制約があるものの、15歳～60歳代と、広範な調査対象者の協力により得られた知見を、以下のように整理した。

まず、SNS利用者は、全体として、SNS非利用群と比べると、インターネットを活用し、新聞を利用する機会は少なく、ニュース・報道番組や情報番組の視聴頻度はやや低い傾向がみられた。コミュニケーションという点では、SNSにおいてだけでなく、日常生活においても、積極的にコミュニケーションを図っている様子が見えがえした(表4)。SNS利用者は、「自分の意見をはっきり言う」という自己主張的な積極性だけでなく、「自分と違

う考えをもった人の意見をきいて面白いと感じる」という異質な意見への許容的な態度も強い傾向がみられた。しかも、ネオ・デジタルネイティブ世代に近い10代ほど、SNSにおけるコミュニケーションでは、異質性の高い意見を面白いと感じる傾向がみられた(図5)。本調査全体の結果から判断すると、同質性の高い意見ばかりを求めるSNS利用者像は、ステレオタイプで、誤ったイメージだと思われる。ただし、SNSによっても、SNSを利用する理由、テレビ視聴などのメディア利用、利用者のコミュニケーションスタイルによって差がみられたため、SNSの利用状況によっては、このようなステレオタイプ像に近い可能性もある。

(1) 家族や知人、趣味の情報交換などを中心に、やや閉ざされたコミュニケーションが中心の mixi 群

たとえば、mixiを中心に利用していたmixi群では、家族や友人・知人とのコミュニケーションという点で突出して高い傾向がみられ、趣味などの情報の入手という点でも高い傾向がみられた。これらの点は、川浦他(2005)や小寺(2009)においても報告された点である。また、1日あたりのテレビ視聴時間は長かったが、テレビへの愛着度は低い傾向がみられ、新しい出会いや、情報の入手という点では、他のSNS群と比較してもあまり高いとは言えない(表2, 図4)。また、コミュニケーションスタイルにおいても、積極型コミュニケーションは他群に比べると弱い傾向がみられた(図8)。石井(2011)は、mixiを「強いつながり」のSNSとし、自己開示度が高い点を指摘していたが、小寺が指摘したように、「既存の関係の強化」を重視し、閉ざされた形でのコミュニケーションスタイルが目立つSNS利用者が多くなっているように思われる。

(2) 新しい出会いや情報を求め、コミュニケーションに積極的な Twitter や Facebook 利用群

TwitterやFacebookを中心に利用する群では、利用形態が多岐にわたっており、両者は、利用者のさまざまニーズに答えてくれるSNSだと思われる。なかでも、情報入手、新しい人物との出会い、知的満足、社会や仕事への活用などで、他のSNSより、やや高い傾向がみられた(表2, 図4)。石井(2011)でも、Twitterの情報収集の機能が指摘されていたが、本研究でもこの点は確認された。また、インターネットの利用が中心で、テレビ接触量も少なく、テレビへの愛着度は低い傾向がみられたが、テレビ番組を見ながら、あるいは、その前後にコメントしたり、読んだりする比率は最も高い。Twitter群では、SNSだけでなく、日常生活においても、他群と比べても、より積極的なコミュニケーションを図っていたことより(図12)、より開かれた形でコミュニケーションスタイルを好むSNS利用群なのではないかと思われる。

(3) 新しいメディアを利用し、テレビ番組を楽しみ、コミュニケーションを図る10代を中心とした携帯電話 SNS 群

そして、GREEやモバゲーなど、携帯電話のSNSを中心に発展し、10代の比率が最も高いSNS群であるが(図1, 図3)、若い世代のテレビ離れが危惧されているなかで、テレビ番組を積極的に楽しんでおり、テレビ愛着度も高い傾向が読み取れた。GREEやモバゲーなどで、趣味の情報を共有したり、有名人のブログを見たり、テレビ番組や動画などについてもコミュニケーション図りながら(表2, 図4)、お笑い番組、ドラマ、音楽番組、アニメ番組、クイズ番組などを、積極的に楽しんでいる様子が見えたと(図11)。この点について、石井(2011)は、GREEやモバゲーの利用者が、暇つぶしや現実逃避を中心とした利用傾向があることを指摘しているが、本研究の結果でも、携帯電話SNS群は、娯楽型のテレビ番組をよく視聴していることから、石井(2011)の結果とも矛盾しないよ

うに思われる。ただし、コミュニケーションやメディア利用という点では、もう少し積極的な利用者像が浮かび上がってきた。たとえば、Twitter 群ほどではないにせよ、mixi 群と比べても、SNS 上では、より積極的なコミュニケーションを図っていた（図 8）。また、ワンセグ放送、テレビ局の動画配信サービス、オンデマンド放送など、比較的新しいメディアを積極的に利用しており（図 12）、テレビ番組などを題材に、より積極的にコミュニケーションを図っている利用者像が浮かび上がってきた（図 10）。

▶ 9 本研究の限界と今後の課題

本研究では、SNS に焦点を当て、その利用状況、SNS を利用する理由、コミュニケーション、テレビ視聴との関係について分析を加えてきたが、本調査がウェブ調査であるゆえに、調査に登録しているモニターの属性を強く反映した結果である可能性がある。たとえば、本調査では、SNS 利用者は全体の 38% と高かったが、橋元（2011）らが行った質問紙調査では 20% であった。

また、SNS 利用者を 3 つのクラスターに分類し、比較してきたが、このような特徴が生じた原因を、SNS のシステムに帰属するのか、あるいは、利用者側の問題であるのかは本調査からは判断できない。さらに、SNS のシステムや利用者の特性も流動的で、日々変化している点も留意してほしい。たとえば、Twitter のようなマイクロブログや、Facebook のような SNS などでは、新しい人物との出会いや早く情報を入手することが容易であるなど、システム的な特性に起因できる要素もあるだろう。また、mixi 群では、やや消極的なコミュニケーションスタイルがみられたが、mixi の利用頻度と積極型コミュニケーションとの間には正の相関がみられており、mixi 群のなかでも、より開かれた形で、新しい出会いを求め、積極的にコミュニケーションを図っている人も数多く存在すると思われる。

さらに、コミュニケーションスタイルに年代差がみられ、日常生活では積極的なコミュニケーションを図っている人たちも、SNS のコミュニケーションにおいては、あまり積極的にも防衛的にもなれず、戸惑いを感じながら、試行錯誤でコミュニケーションを図っているように思われた。それに対して、デジタル・ネイティブ、ネオ・デジタルネイティブと呼ばれる 10 ～ 20 代の若い世代では、SNS と日常生活とのコミュニケーションスタイルに差があまり見られず、10 代では、SNS におけるコミュニケーションにむしろ積極的な様子が見られた。若い世代では、携帯電話でのメールや SNS などにおけるコミュニケーションが中心となり、そこで、コミュニケーション・スタイルを学ぶこともあるだろう。すると、逆に、日常生活におけるコミュニケーションにおいては、やや消極的な印象を与えてしまうのかもしれない。30 代以上のデジタル移民にとっては、日常生活では積極的で、SNS ではやや臆病なコミュニケーションを図っていたのとは対称的である。このような世代間の違いが、「若い世代では、コミュニケーション能力に問題がある」と感じさせる原因があるようにも思われた。

本研究では、質問も限られていたが、今後、SNS、インターネット、携帯電話、日常生活におけるコミュニケーションスタイルをより詳細に研究していくことにより、世代間のコミュニケーションを円滑に行う一助になっていくのではないかと思われる。そして、自分たちとは違うコミュニケーションスタイルを「面白い」と感じる世代が広がっていくことを願う次第である。

●引用文献

- 江利川滋・山田一成・川端美樹・沼崎誠 (2007) テレビ親近感とテレビ視聴行動の関連性について 社会心理学研究, 22, 267-273.
- 萩原 滋 (2012) 異文化理解とテレビの役割—大学生調査 (2010年10月)の報告— 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), 62, 5-32.
- 橋元良明編 (2011) 日本人の情報行動 2010 東京大学出版会
- 池田謙一 (2008) インタビュー 共有を意図的に進めるコミュニケーション—「寛容性」を育むことの大切さ (特集「コミュニケーション」を考える—子どもたちの他者とのかかわり), BERD (Benesse 教育研究開発センター), 11, 2-6.
<http://benesse.jp/berd/center/open/berd/backnumber/2007_11/fea_ikeda_01.html> (2011年11月27日アクセス)
- インターネットメディア総合研究所編 (2011) インターネット個人利用動向調査 2011 クロス集計データ付属 インプレス R&D
- 石井健一 (2011) 「強いつながり」と「弱いつながり」の SNS — 利用と満足の視点からみた5つのソーシャル・ネットワークワーキング・サービスの比較— 情報通信学会 (専修大学)
<<http://www.jotsugakkai.or.jp/doc/taikai2011/K1Ishii.pdf>> (2011年6月27日アクセス)
- 川浦康至・坂田正樹・松田光恵 (2005) ソーシャルネットワークワーキング・サービスの利用に関する調査—mixi ユーザーの意識と行動— コミュニケーション科学 (東京経済大学), 23, 91-110.
- 小林哲郎・池田謙一 (2007) 若年層の社会化過程における携帯メール利用の効果: パーソナル・ネットワークの同質性・異質性と寛容性に注目して, 社会心理学研究, 23(1), 82-94.
- 小寺敦之 (2009) 若者のコミュニケーション空間の展開—SNS『mixi』の利用と満足, および携帯メール利用との関連性— 情報通信学会誌, 27(2), 55-66.
- 宮本聡介 (2011) SNS 上での友人ネットワークサイズと自己評価—日米比較— 日本社会心理学会第52回大会発表論文集 (名古屋大学) pp. 245.
- NHK 放送文化研究所 (2011) 2010年国民生活時間調査報告書
<<http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/lifetime/pdf/110223.pdf>> (2011年11月27日アクセス)
- 日本経済団体連合会 (2011) 新卒採用 (2011年3月卒業者) に関するアンケート調査結果の概要
<<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2011/091.html>> (2011年11月24日アクセス)
- 斎藤 徹 (2011) 【2011年11月最新版】直近決算発表に基づく mixi, GREE, Mobage, Ameba の業績比較
<http://media.loops.net/saito/2011/11/16/mixi_gree_mobage_ca/> (2011年11月27日アクセス)
- 佐藤直子・稲葉哲郎 (2011) 東日本大震災における流言の伝搬② 日本社会心理学会第52回大会発表論文集 (名古屋大学) pp. 396.
- 志岐裕子・李光鎬・小城英子・上瀬由美子・萩原滋・洪谷明子 (2012) 多メディア環境下におけるテレビの役割—ウェブ・モニター調査 (2011年2月)の報告(1)— 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), 62, 33-56.
- 床野 徹 (2011) ネオ・デジタルネイティブの誕生と進化 橋元良明編 (2011) 日本人の情報行動 2010 東京大学出版会 pp. 331-344.

洪谷明子 (慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所研究員)

志岐裕子 (長崎純心大学人文学部助教)

李 光鎬 (慶應義塾大学文学部教授)

小城英子 (聖心女子大学文学部専任講師)

上瀬由美子 (立正大学心理学部教授)

萩原 滋 (慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授)