

Title	バーナム効果を軸にした先入観を植え付ける匿名コミュニケーション体験デザイン
Sub Title	Design of anonymous communication experiences that makes believe in other people based on barnum effect
Author	張, 瀚霖(Zhang, Hanlin) 稲蔭, 正彦(Inakage, Masahiko)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2019
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2019年度メディアデザイン学 第708号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002019-0708

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.

修士論文 2019年度

バーナム効果を軸にした先入観を植え付ける
匿名コミュニケーション体験デザイン



慶應義塾大学
大学院メディアデザイン研究科

張 瀚霖

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士(メディアデザイン学)授与の要件として提出した修士論文である。

張 瀚霖

研究指導コミッティ：

稲蔭 正彦 教授 (主指導教員)

加藤 朗 教授 (副指導教員)

論文審査委員会：

稲蔭 正彦 教授 (主査)

加藤 朗 教授 (副査)

山内 正人 特任講師 (副査)

修士論文 2019年度

バーナム効果を軸にした先入観を植え付ける 匿名コミュニケーション体験デザイン

カテゴリ：デザイン

論文要旨

技術の発展とインターネットの普及に伴い、私たちの生活がより便利になっている。しかし、実生活の中の人間関係では弱い立場にあり、人間関係に疲れてしまう人々が大勢いる。ネット上の匿名コミュニケーションは彼らに心の落ち着く場所を提供しているが、それでも尚、利用者の心満たしていない。

故に、現在の匿名コミュニケーションの欠点について、既存の流行しているツールを分析した。匿名のユーザーとの信頼関係の構築ができていないことが利用者の心を満たしていない原因だと考えた。

そこで、匿名の利用者との信頼関係の構築を可能にするために、占い師が初対面の顧客から信頼を得る原理であるバーナム効果を用いる。

本研究では、バーナム効果を利用し、匿名のユーザーの共感を引き起こす。双方の距離を縮めながら話題を提供することで、生産性のあるコミュニケーションが生まれ、利用者の心の空虚を埋める為のコンセプトを提案する。

キーワード：

匿名コミュニケーション, 信頼関係, 共感, バーナム効果, 話題提示

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

張 瀚霖

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2019

Design of Anonymous Communication Experiences that Makes Believe in Other People Based on Barnum Effect

Category: Design

Summary

With the development of technology and the spread of the Internet, our lives are becoming more convenient. But, there are many people who are in a weak position to human relationship in real life, and get tired of human relationship. Anonymous communication on the Internet offers them a place to settle down, but has not been able to fill in the emptiness of the user's heart.

Therefore, this study analyzes the existing epidemic anonymous communication tools about the weak point, and tries to dig out the reasons. In the end, I thought that the reason was that the construction of trust between anonymous users did not go well.

Referring to the principle of how a fortune teller gets trust from a first-hand customer about the contradiction of trust between two anonymous strangers, eventually the empathy of the anonymous user is caused using the Barnum effect. So I presented the concept of solving problems such as no topic and no trust relationship by using Barnum effect and providing topics in order to shortening the distance between the two strangers.

In this research, we use the Barnum effect to create an empathy for anonymous users, providing topics for shortening the distance between them, and fill in the emptiness of the users by enabling productive communication.

Keywords:

Anonymous Communication, Trust, Empathy, Barnum Effect, Provide Topics

Keio University Graduate School of Media Design

Hanlin Zhang

目 次

第 1 章 Introduction	1
1.1. 研究背景	1
1.1.1 実名コミュニケーションの苦境	1
1.1.2 匿名コミュニケーションの流行	2
1.1.3 匿名コミュニケーションの現状	3
1.2. 研究目的	3
1.3. 本論文の構成	3
第 2 章 関連研究	5
2.1. 先行事例	5
2.1.1 斎藤さん	5
2.1.2 Rooit	9
2.1.3 SOUL	12
2.2. まとめ	15
2.3. 文献調査	15
2.3.1 「強いつながり」と「弱いつながり」	15
2.3.2 匿名と信頼関係の欠乏	17
第 3 章 Concept Design	19
3.1. コンセプト	19
3.2. 予備実験	19
3.2.1 第一回予備実験	19
3.2.2 考察	23
3.2.3 第二回予備実験	25

3.2.4	考察	30
3.3.	Ideation	30
3.3.1	オレオレ詐欺	31
3.3.2	キャバクラ	31
3.3.3	占い	32
3.3.4	新たなコミュニケーション体験の思考	33
3.4.	多くの人が共感しやすい話題の作り	34
3.5.	体験プロセス	41
第4章	Proof of Concept	43
4.1.	プロトタイプ	43
4.2.	ユーザーテスト	47
4.2.1	実験環境	47
4.2.2	実験の手順	51
4.2.3	評価の基準	53
4.2.4	観察とインタビュー	53
4.3.	考察	61
4.4.	追加実験	62
第5章	Conclusion	67
5.1.	本研究の結論	67
5.2.	今後の課題と展望	68
	謝辞	70
	参考文献	71

目 次

2.1	「斎藤さん」の UI 画面 ¹	6
2.2	App Store の評価とレビュー ²	7
2.3	レビューページ ³	8
2.4	Roovit の主題チャットルーム ⁴	10
2.5	ゲームで雰囲気を盛り上げる ⁵	11
2.6	性格診断の結果 ⁶	13
2.7	「スター」リスト ⁷	14
2.8	人間関係の「強い絆」と「弱い絆」 ⁸	16
3.1	第一回予備実験の様子	23
3.2	バランス理論 (P-O-X モデル) ⁹	24
3.3	マッチングシステムの demo	26
3.4	話題を提示するシステムの demo	27
3.5	手段の選択の統計	28
3.6	ユーザーテストを行う様子	29
3.7	インタビューを行う様子	30
3.8	占いの 2 つ段階	33
3.9	新たな匿名コミュニケーションの 2 つの段階	35
3.10	ユーザージャーニー	41
3.11	話題を提示するプロセス	42
4.1	起動画面	44
4.2	自己診断の画面 (一部分)	45
4.3	マッチングと通話の画面	46

4.4	iPad の qq をバックグラウンドで実行させる	52
4.5	C さんは自分の好きなタイプについて話をしている様子	56
4.6	D さんは自己診断を受けている様子	58
4.7	D さんにインタビューをしている様子	60
4.8	4 つのグループの通話時間	61

表 目 次

3.1	誰にでも該当する記述 40 項目	35
3.2	誰にでも該当する記述 20 項目	38

第 1 章

Introduction

1.1. 研究背景

技術の発展とインターネットの普及に伴い、情報の伝達がより速くなっており、人々は家を出ることなく直ちに世界各地のニュースを把握することができる。インターネット上のコミュニケーションは人々の日常生活のコミュニケーションの重要な部分となっている。ネット上のコミュニケーションは実名であるか匿名であるかにより、実名コミュニケーションと匿名コミュニケーション2つに分けることができる。現在、最も流行っているLINE、Facebook、Wechatなどのコミュニケーションツールは実名コミュニケーションがメインである。Twitter、mixi、Instagramなどのコミュニケーションツールは匿名コミュニケーションがメインである。実生活のコミュニケーションに比べ、ネット上のコミュニケーションは以下の2つの利点がある。

- 1、地理的な条件の影響を受けない
- 2、便利で繋がるのが速い

ネットワークを通じて、世界中の人々といつでも誰でも友人となることができる。ネットワークを通じて世界中の人々と取引をする会社もたくさんある。そのため、コンピュータや、携帯電話などの機器は私たちの生活に欠かせないものとなっている。

1.1.1 実名コミュニケーションの苦境

ネット上の匿名コミュニケーション（以下は匿名コミュニケーションと略称）と比較すると、ネット上の実名コミュニケーション（以下は実名コミュニケーション

ンと略称) は、実生活でのコミュニケーションにより近い、利用者のアイデンティティ、人脈、および実生活で確立されたイメージがそのままネット上に反映される。実生活の中で強い立場にある人々は、実名コミュニケーションの中でも強い立場にある。一方、実生活の中で弱い立場にある人々は、実名コミュニケーションの中でも弱い立場にある。例えば、実生活の中で見た目が綺麗で、人気を集めている人々は、実名コミュニケーションの中でも注目されるようになる。

また、人はだれでも人間関係を崩さないように、本当に言いたいことと注意して言うべきことを使い分けて生活している。私たちは自分自身に起こった事の大部分がネットを通してグループの中の他の人たちに知られてしまう恐れがある。そのため、私たちの何気ない一言一行は、私たちの人間関係を破壊することになるかもしれない。つまり、実名コミュニケーションの中で言葉や行為は、実生活に直接影響を与えるため、より高いリスクを負うことになる。

1.1.2 匿名コミュニケーションの流行

ネット上の匿名コミュニケーションとは実の知人、友人や、特定の誰かとのコミュニケーションではなく、顔を知らない他人とのコミュニケーションである。実生活で親しい友人が居らず、あるいはリスクを恐れて周りの人に本音を言う勇気がないなどの苦境を脱するために、人々はネット上の匿名コミュニケーションに目を向け始めた。実生活のコミュニケーションやネット上の実名コミュニケーションに比べ、ネット上の匿名コミュニケーションは、ユーザーたちがお互いの個人情報を知らず、相手を見ることもできない。生活のアイデンティティ、人脈、および実生活で確立されたイメージとは関係なく、誰でも平等に自分のことを他人に見せる権利がある。さらに、お互いの交流が実生活の人間関係に影響を与えない故に、人々はこのような環境の中でリスクを負担する心配が要らず、自分の内心の最も真実な考えを表現することができる。

宮木 (2012) [1] の研究によると、ユーザーは匿名コミュニケーションサービスを選択する理由が実名公開によるリスクの負担に不安を感じることでであると述べられている。それ以外には、匿名コミュニケーションサービスを利用することにより、関係を終了するイニシアティブを保有することができる。さらに、より自

由で積極的に自己展示をすることができるためである。

1.1.3 匿名コミュニケーションの現状

ネット上の匿名コミュニケーションは私達の交流の輪を広げた。前のセクションで説明した観点からすると、匿名コミュニケーションは実生活または実名コミュニケーションの欠如を埋めることができる。しかし、実際にはそれほど効用が認められない場合がある。見知らぬ人を相手と話す話題がない、生産性のある会話¹が達成できない、対話の後に空虚感が生じるなど、ネット上の匿名コミュニケーションは一種の冒険と好奇心を満たすための短い娯楽しかすぎないという状況になっている。

1.2. 研究目的

一対一のコミュニケーションはコミュニケーションの最も基本的な形態である。本研究では、匿名コミュニケーションにおける一対一の対話に焦点を当てる。現存している匿名コミュニケーションツールの匿名話者双方に話題がない、生産性のある会話ができないなどの問題を分析しながら、新たな匿名コミュニケーション体験を提案する。

1.3. 本論文の構成

本論文は研究の背景、研究の目的について述べた本章を含め全5章で構成される。第1章では本研究を始めるに至った背景、研究の目的及び本論文の構成を述べた。続く第2章では、本研究を行うために先行事例について述べる。さらに関連文献を参考して、先行事例の分析を行う。第3章では、見知らぬ他人同士だとしても旧い友人のようにコミュニケーションをさせるためのコンセプト、及びコンセプトに至った予備実験と具体的な提案である。第4章では、コンセプトに基

1 意見交換によって「新しい価値観」を「創造」できる会話

づいて提案した体験のプロトタイプの実装とユーザーテストを行った結果を述べる。第5章では、ユーザーテストで得られた結果から本研究の結論と、今後の展望と研究課題について述べる。

第 2 章

関 連 研 究

2.1. 先行事例

本項では、現在流行している匿名コミュニケーションツールを研究対象とする。これらのツールの匿名話者双方が話題がない、生産性のある会話ができないなどの問題に焦点を当てて、デザインの分析する。

2.1.1 斎藤さん

「斎藤さん」は、2011年株式会社ユードーが提供するスマートフォン向けのインターネット電話アプリケーションである。斎藤さんは開発当初、「全国の斎藤さんと繋がる」という奇抜なコンセプトで、App Store の審査側を困惑させたようだ。2014年、リニューアルでは、コンセプトをよりコミュニケーションを活性化する方向に変えた。さらに、「生中継会議」や、ゲームなどの機能を追加したが、本研究では、斎藤さんの匿名電話の機能を中心として分析を行う。

斎藤さんは「見知らぬ誰かと一期一会のコミュニケーションを楽しむ」という主旨で、ユーザーにランダムで全国の誰かとマッチングさせて、コミュニケーションをさせる匿名コミュニケーションサービスである。一期一会という概念を強調するため、一度通話をした相手に再び電話する機能がない。現在、斎藤さんの利用者層は主に中高生から大学生、および10代から20代の若年層である。

斎藤さんの利用方法は非常に簡単で、プロフィールをまず作成する。その後「斎藤さんと話す」というボタンを押せば、他の斎藤さんを利用している日本全国の誰かとマッチングされて通話することができる。

図 2.1 「斎藤さん」の UI 画面¹

斎藤さん是一对一の会話の中で匿名話者双方が話題がない、生産性のある会話ができないなどの問題に対してサポートするメカニズムが不十分である。ほとんどのユーザーは好奇心を満たすために利用をしている。代わりに、本音を言いたい、生産性のある会話がしたいユーザーの体験は理想とは言えない（App Store のレビュー欄から見た結果）。

1 <https://appmarketinglabo.net/saitosan-app/>

2 <https://xn-cckvf7bu13piiaj4l3x3hpcxa7q4a.jp/kuchikomi-hyoban/saitosankutikomi.html>

3 <https://xn-cckvf7bu13piiaj4l3x3hpcxa7q4a.jp/kuchikomi-hyoban/saitosankutikomi.html>



図 2.2 App Store の評価とレビュー²

図 2.3 レビューページ³

2.1.2 Rooit

Rooit は2017年台湾の株式会社路星（ロセイ）が開発した匿名コミュニケーションツールである。「ユーザーに本音を話すことができる相手を提供する」と「真剣にコミュニケーションできる環境を提供する」という2つのアイデアに基づいている。Rooit は多人数の公共的な主題チャットルームと話題を提示できるチャットボットの機能がある。Rooit の利用者層は主にミレニアル世代の独身者で、現実世界の人間関係に戸惑い、常に孤独を感じ、周りに本音を言える相手がいない。Rooit はマッチングの機能がない代わりに多人数の主題チャットルームという機能を実装している。ユーザーは自分が興味のある主題チャットルームを選び、チャットルームの他のユーザーとコミュニケーションをする。チャットボットは、ユーザーたちがコミュニケーションしている最中、さまざまな話題やアイスブレイクのゲームを提供することにより、雰囲気盛り上げる。ユーザーは1対1のコミュニケーションしたい場合、まずは主題チャットルームの誰かと一緒にゲームをやったり、あるいは他の何かの条件を満たしたりする必要がある。

4 <https://www.pkstep.com/archives/30761>

5 <https://www.pkstep.com/archives/30761>



図 2.4 Rooit の主題チャットルーム⁴



図 2.5 ゲームで雰囲気盛り上げる⁵

筆者は自らこのツールを体験した。さらに、Google Play のレビュー欄を参考しながら、以下の問題点をまとめた。

- 一対一のコミュニケーションができる前に、多人数のチャットは強制的な過程となる。
- チャットボットの介入により、会話が中断する。
- ゲームや、多人数のディスカッションはチャットルームの雰囲気盛り上げる。しかしながら、チャットの内容から偏移しやすく、多人数の環境の中で無視されやすい。参加しにくいユーザーも一定数存在する。

2.1.3 SOUL

SOUL は 2017 年に中国でサービスを開始した匿名コミュニケーションツールである。SOUL は、人の外見ではなく、性格や経歴を重視すべきだと主張している。

SOUL の登録プロセスは他の SNS ツールとは異なり、ユーザーが初めてログインする時に性格診断を強制的に受けるということになる。性格診断を完了することにより、ユーザーは「スター」と呼ばれるグループに割り当てられ、その後のすべてのマッチングが「スター」内で行われる。

SOUL は、既存の出会い系の SNS ツールに飽きてしまい、深いコミュニケーションを求めるユーザーのために開発された。現在、SOUL の利用者層は 85 % が 35 歳以下の若者世代で、その中、女性のユーザーの割合が 55.54 % で男性のユーザーの割合が 44.46 % である。

6 <http://m.sohu.com/n/555574393/>

7 <http://www.woshipm.com/evaluating/1056606.html>



图 2.6 性格診断の結果⁶



図 2.7 「スター」リスト⁷

筆者は、SOUL を利用していた友人にインタビューを行った。ユーザーたちの使用体験により、以下の問題点にまとめられた。

- 他の匿名コミュニケーションサービスより、SOUL は不純な目的を抱いているユーザーの数が少ない。
- 性格診断のマッチング方法は新鮮だが、実際に相手とコミュニケーションをする時に「お互いに性格が合う」ということがあまり感じられなかった。
- コミュニケーション中、話題を提供するサポートが無いためにコミュニケーションが終止するケースが多い。

2.2. まとめ

これらの既存の匿名コミュニケーションツールは匿名ユーザー間のコミュニケーションを向上させるために、マッチングおよび話題提示のメカニズムを設計したことがわかる。実際に SOUL のような性格診断を基準としてマッチングをするツールより、lbs 情報やユーザーの興味を基準とするコミュニケーションツールが多い。ユーザがそのようなメカニズムを介して一致したユーザと通信する時に、システムは趣味またはユーザに関連するタグに基づきいくつかの話題を提示する。ある同質性を持った話題を提示することで、一気にユーザー間のコミュニケーションを向上させるデザインである。

2.3. 文献調査

2.3.1 「強いつながり」と「弱いつながり」

Mark Granovetter (1973) [2] は、人間関係の繋がりは心の距離によって、「強い繋がり」と「弱い繋がり」の 2 種類に分けることができると述べられている。「強い繋がり」というのは、日常的に接触する機会が多い人との関係である。例えば、一緒に仕事をしたり、一緒に住んだり、娯楽をしたりする人との関係のこ

とである。このような関係にある人同士は常に接触する為、物事への考え方がだんだんと似てくる。「弱い繋がり」というのは、顔を知っていても、あまり関心を持っていない人との関係や友人の友人との関係のことをいう。

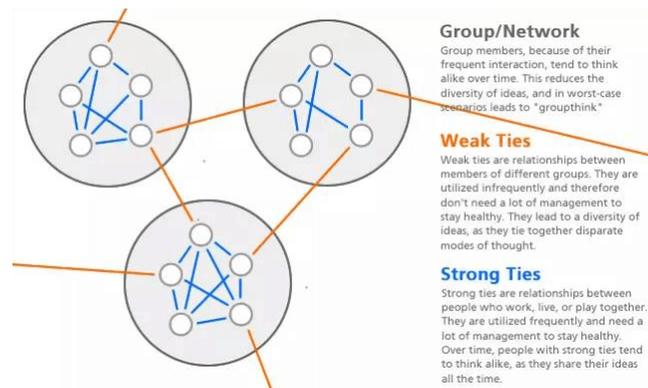


図 2.8 人間関係の「強い絆」と「弱い絆」⁸

⁸ <http://www.eoht.info/page/Mark+Granovetter>

また、Moira Burke (2016) [3] はネット上の人間関係も「強い繋がり」と「弱い繋がり」に分けられると述べられている。さらに「弱い繋がり」が「強い繋がり」に変換することができるとしている。「強い繋がり」は親密な友人を指し、ネット上だけではなく実生活でもよく一緒に遊ぶ関係のことをいう。「弱い繋がり」はある理由から友人となったが、その後は互いに関与しない関係をいう。Moira は行為と繋がり強さの二つの要素が SNS の利用者に及ぼす影響を分析し、「一般的に、SNS の使用頻度は、人々の孤独と幸福に直接関係していない」と発表した。また、『強い繋がり』におけるコミュニケーションの受信は人々の幸福を改善するが、『弱い繋がり』におけるコミュニケーションは特に幸福に影響を与えない」と指摘した。最終的に『生産性のあるコミュニケーション』を受けることは、つながりの強さを問わず、人々の幸福感を向上させる。さらに、人々が『強い繋がり』から『生産性のあるコミュニケーション』を受ける時に、幸福感の増加が最も顕著である」と結論づけた。

2人の理論に基づき、匿名コミュニケーションツールの利用者の間のつながりは「弱い繋がり」と判断できる。「弱い繋がり」は「生産性のあるコミュニケーション」が発生しなければ、幸福感に影響を与えない。したがって「生産性のあるコミュニケーション」が既存の匿名コミュニケーションサービスでは起こりにくい為、幸福感を増加することができないと考えられる。これはまさに現存している匿名コミュニケーションツールがユーザーたちに満足させる水準に達していない原因ではないだろうか。

2.3.2 匿名と信頼関係の欠乏

宮木 (2012) [1] の研究によれば、匿名コミュニケーションツールを利用ユーザーは、相手からの情報を信用しない傾向がある。信頼関係が欠けていることにより、ユーザーは主に情報の発信者という立場で匿名コミュニケーションツールを利用している。これはまさに、匿名コミュニケーションツールで、「生産性のあるコミュニケーション」が起こりにくい原因である。

要するに、匿名人同士である為に信頼関係の基礎が欠如し、コミュニケーションの過程で生産性のある会話が生じない。システム側が話題を提供していても、

それは話題に関して浅い会話しかできない。そして、そのような浅いレベルのコミュニケーションはユーザーに満足感をもたらすことができない。

第 3 章

Concept Design

3.1. コンセプト

本研究では、実生活の複雑な人間関係に飽きてしまい、見知らぬ人と生産性のあるコミュニケーションをしたい若者たちをターゲットユーザーとしている。主に誰にでも該当する記述を利用し、心理的暗示を植え付け、コミュニケーションの双方が共感することができる体験を提案する。

本章では、まずコンセプトに至った予備実験について説明し、次に本コンセプトの具体的な提案をする。

3.2. 予備実験

前章より、ユーザーが既存の匿名コミュニケーションツールで見知らぬ人と会話をする時、話題がないと感じ、コミュニケーションが終わった後、満足感を得られない。文献調査によって匿名コミュニケーションツールがユーザー間の信頼関係を築くことができない為、生産性のあるコミュニケーションをとることができないことが原因であると考えた。そこで本研究では、匿名ユーザー同士の信頼関係の構築に焦点を当てる。匿名ユーザー同士だとしても、古くからの友人のようにコミュニケーションができる体験を提案する。

3.2.1 第一回予備実験

期日：2018年7月17日

場所：慶應義塾大学日吉キャンパス

人数：6名

実験の目的：一般的なタグ選択によりマッチングする匿名コミュニケーションツールのシナリオをシミュレートし、それらのツールの問題点を掘り出す。

実験の環境と手順：

- 実験を始める前に、2つの小部屋を用意した。1つの小部屋は待機部屋で、もう1つの小部屋は実験の部屋として用意した。
- 6人の参加者を三組に分けて、異なる組が異なる時間に参加するようにした。さらに、同じ組の2人を異なる部屋に待機させた。実験が始まる前に、参加者の6人は直接会えないようにした。
- ホワイトボードを使い、実験の部屋を2つの空間に分けた。一人の参加者をホワイトボードで仕切った裏の空間に待機させる。待機の部屋のもう1人の参加者を連れてホワイトボード仕切った手前の空間に待機させた。
- 実験の時は各参加者に紙5枚を用意した。5枚の紙にはそれぞれ家族、学校、恋愛、悩み、趣味のカテゴリに分けた。紙の裏面には各カテゴリに関する話題を表記した。
- 実験をする時はカカオトークという変声機能がある通話ツールを使い、参加者にイヤホンを装着させた。
- コミュニケーションのルール：参加者は事前に配った紙の話題を参考にしてコミュニケーションする。もしくは、提供された話題を無視して自由にコミュニケーションしても良い。会話を終了する時は手を挙げて会話を終わらせることができる。
- 実験が終わったら、ホワイトボードの手前の空間にいる参加者を待機の部屋に連れて、2人別々インタビューをした。

実験の観察： 第一組（AさんとBさん）：

会話時間：5分40秒

- 話を始めたばかりの時は、お互いに気まずくなり、躊躇した。
- 簡単に挨拶した後、Bさんはすぐに提供された話題を利用した。
- 彼らは学校、家族、趣味の紙を利用した。学校と家族の話題を利用する時には、ほぼ書かれている話題そのままを使った。しかし、発散的な会話を行われなかった。
- 趣味の話題を利用する時、Aさんは自分の好きな映画について話し続けた。この時に、Bさんはその映画を見たことがなかった。しかし、話を中断するのが苦手のように、少し困る顔をした。Aさんはその戸惑いに気づき、話題を変えませんかとBさんに聞いた。Bさんを一度紙をチェックした後、手を挙げた。

フィードバック：

- 見知らぬ人と話すのは緊張する。
- 何を話したらいいのかわからない。
- 提供された話題が役に立った。
- 悩みの紙を参考にしなかったのは悩みを聞くことが難しいからだ。
- 会話を始めたばかりの時には、話題を変更することが気まずかった。
- 興味がない話を聞く時は、テンション上がらない。
- 手を挙げて会話を終了できることは気楽である。

第二組（CさんとDさん）：

会話時間：10分間

- 第一組と同じく、話を始めたばかりの時は、お互いに気まずくなり躊躇した。そして、すぐに提供された話題を利用した。
- 彼らはまず学校の紙を利用した、書かれた話題を使った後、趣味の紙を利用した。
- 趣味の話題を利用する時に、彼らはお互いがゲーム好きだと気づいた。Cさんは両親は自分がゲームをするのが好きではないと言った。さらに、子供の頃両親に内緒でこっそりゲームをしたことを言った。この時、話者双方の表情は明るく、会話の雰囲気が非常によくなっていた。そして、Dさんは自分の似ている経験を打ち明けた。さらに、2人はゲームの話から自分の両親に理解されていないことまで話をした。
- 10分間経ってから、こちらから強制的に会話を終わらせた。

フィードバック：

- 会話を始めたばかりの時は気まずかった。
- 提供された話題が少し役に立った。
- お互いに相手と友達になれると思った。
- チャンスがあれば、またコミュニケーションがしたい。

第三組（EさんとFさん）：

会話時間：4分20秒

- ほぼ第一組と同じく、話を始めたばかりの時、話者双方が緊張した。
- 今回の組は全部の紙を利用した。最後に悩みの紙も利用したが、対話がほとんど質疑応答の形で進んでいた。
- 話題を使い切って、少し短い沈黙になりEさんが手を挙げた。

フィードバック：

- 見知らぬ人に自分のことをあまり話したくない。
- 相手の反応がわからないので、不安。



図 3.1 第一回予備実験の様子

3.2.2 考察

第一回予備実験を通し、実験に参加した3つの組の中で第二組だけが今回の会話に積極的な態度を示していることがわかった。筆者は観察を通し、全ての組が実験を始めたばかりの時に気まずさや不安を感じ、何を話して良いのかわからない様子であった。その為、提供された話題をすぐに利用するのではないかと考えた。しかし、第二組の参加者はお互いがゲーム好きであることや両親に理解されていないことに共感を持ち、急に話題はゲームだけではなく家族や悩みまで広がっていた。これらの話題は提供された話題ではなく自然に発生したものである。そして、話題が広がってからは参加者双方がよりリラックスして、表情が高揚していることが観察できた。

以上から、筆者は匿名話者双方が話題の中で共感すると、コミュニケーションがより活性化し円滑に進む可能性があると考えている。Leon Festinger (1954) [4]の類似性の法則によれば、人は自分と似たものに好感を持つという心理がある。

また、Fritz Heider (1958) [5] のバランス理論によると、人同士は事象に対する態度が一致すれば、お互いに親しみを感じられる。筆者はこれらの理論で実験で観察できた現象を説明できると考えている。

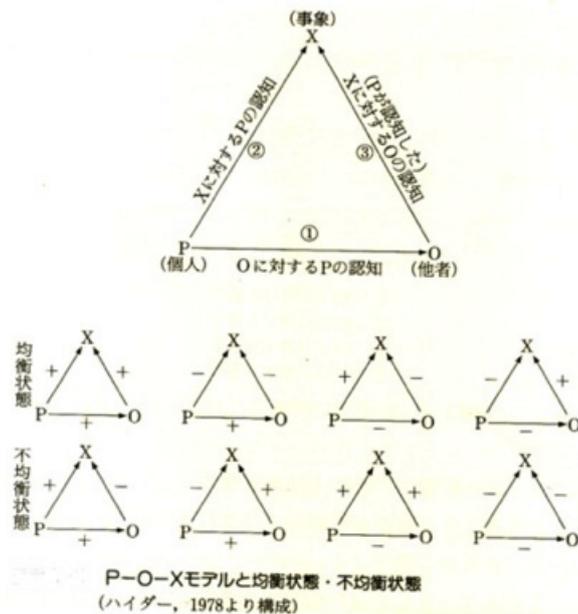


図 3.2 バランス理論 (P-O-X モデル) ¹

¹ <https://blogs.yahoo.co.jp/wilfredbion2/2900026.html>

以上の2つの理論によれば、あることに共感できるのは信頼関係の築くことに積極的な影響を与えると考えられる。

また、第一回予備実験を通し、実験に参加した三つの組全てが提供された話題を利用した。しかし、話題の中に聞きにくい話題（悩みの紙）と聞きやすい話題がある時には聞きやすい話題を選ぶ傾向があると観察できた。

そこで、筆者の中に2つの疑問が生じた。

- 匿名人同士は何に共感しやすいか？
- もし提供された話題が全部聞きにくい話題であるとするれば、参加者は利用するか？

この2つの疑問を解決するために、第二回予備実験を行った。

3.2.3 第二回予備実験

期日：2018年11月02日

場所：慶應義塾大学日吉キャンパス

人数：26人

実験の目的：匿名の会話相手を選ぶ時に相手の何が気になるかを検証する。また、Jourard, S. M. (1971) [6]によると、自分自身に関する情報を相手に伝えることでお互いの距離を早く縮めることができる。したがって、会話の過程の中でユーザー自身に関する話題だけを提示すると、ユーザーは利用するのか及び会話がどのように進むのかを検証する。

実験の環境と手順：

本実験は、KMD Forumで行った。26人の被験者が参加した。1人の仕掛けを用意し、実験を行う部屋と仕掛け人の部屋を用意した。実験の設備としては

- ・実験用のプロトタイプを実装したipad
- ・仕掛け人に電話をかけるためのiphone7 plus
- ・iphone7 plusと繋がるairpods

を用意した。

このプロトタイプに三種類のマッチング方法がある。(図 3.3)

- ・顔写真でマッチングする
- ・経歴、趣味でマッチングする
- ・性格でマッチングする



図 3.3 マッチングシステムの demo

実験の手順

- 実験が始まる前に、被験者に airpods を装着させた。
- 被験者には自分の好きなマッチング方法を選択させた。どの手段を選んだとしても、仕掛け人とマッチングする為、全ての被験者の通話相手は同一人物である。しかし、匿名コミュニケーションツールである為、自分の選択したマッチング方法で相手とマッチングしていると思込ませることができると考えた。顔写真以外の手段を選んだ被験者には、マッチングした相手は同じ方法を選んでる人だと伝えた。

- 被験者がマッチング手段を選んだ時に、実験者が iPhone7 plus で仕掛け人に電話をかける。(結果を比較する為に、仕掛け人に全ての被験者者に対して、同じ流れで会話を誘導するように要求した。)
- 通話の過程の中で、1 分間経つと iPad の画面に話題が提示される。(図 3.4)
- 通話が終わってから、参加者にアンケートを回答させ、インタビューをした。



図 3.4 話題を提示するシステムの demo

アンケートの結果：

26人の参加者の中に、男性が11人で、女性が15人だった。回答されたアンケートにより

- 26人の中に、性格でマッチングする方法を選んだ人は13人だった。経歴、趣味でマッチングする方法を選んだ人は6人だった。顔写真でマッチングする方法を選んだ人は7人だった。
- 26人の中に、12人は相性のいい相手を見つけるために、性格でマッチングする方法が一番良いと回答した。11人は相性のいい相手を見つけるために、経歴、趣味でマッチングする方法が一番良いと回答した。3人は相性のいい相手を見つけるために、顔写真でマッチングする方法が一番良いと回答した。(図 3.5)

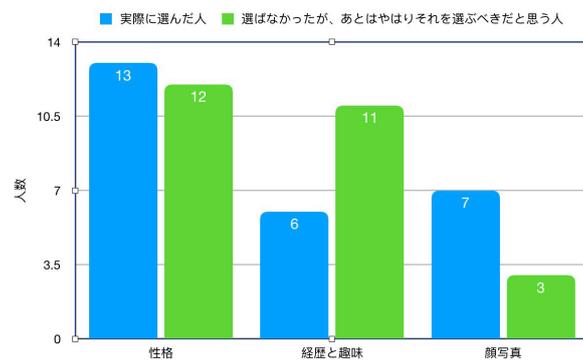


図 3.5 手段の選択の統計

- 26人全員がシステムから提示された話題を利用した。9人は提示された話題がとても役に立つと回答した。12人は提示された話題が少し役に立つと回答した。5人は全く役に立たないと回答した。

インタビュー：

筆者は実験後、被験者にインタビューを行った。参加者から、貴重なフィードバックをもらった。

被験者 A：自分は性格でマッチングする方法を体験したが、ただ1つの質問で性格の面において相性がいいと判断されるのは信用できない。もしたくさん問題を回答してから、「これらの問題に対して、相手も同じ選択を選んだよ」と伝われば、もっと信用できる。

被験者 B：今回は提供された話題を利用したけど、話題を展開することができなかった。したがって、もっと話題を展開する為のデザインに工夫を凝らした方がいい。

被験者に提示された話題を使う時に、「抵抗感がありましたか」と質問した。ほとんどの参加者は特に抵抗感を感じなかったと答えた。



図 3.6 ユーザーテストを行う様子



図 3.7 インタビューを行う様子

3.2.4 考察

第二回予備実験を通し、被験者の多くは性格の類似性を基準にマッチングする方法を選択することがわかった。また、次のようなことも分かった。

- 被験者の多くは性格の類似性を基準に相性が良い相手とマッチングができると考えることがわかった。
- マッチングの基準の提示は参加者に暗示を与える。仕掛け人は変更していないが、性格のマッチング方法を選択した被験者の多くが会話を高く評価した。
- 被験者全員がシステムから提供された話題を利用した。さらに、普段は聞かないような質問をシステムがヒントとして出した場合には、被験者は抵抗しないで自然に聞いていた。

3.3. Ideation

第一回予備試験から、匿名ユーザー同士は初めてのコミュニケーションで生産性のある会話をするためには、一つ的话题に共感を得ることが重要であると考え

られる。そして、一旦共感を得ると信頼感が生じ、生産性のある会話を行うことができる。

第二回予備試験を通して、ユーザーは潜在意識の中で自分に似た性格の人と話がしやすいと思っている。ここからユーザーが望むことは同じ趣味を持っているといった簡単な共通点ではなく、深い共感を得られる共通点である。その結果、生産性のある会話ができると考えられる。

この2つ予備実験を行なったことにより、筆者は幾つかのキーワードを発見した。

匿名・初めて・共感・信頼感・暗示 これらのキーワードから、実生活の中で見知らぬ人が信頼を得る例、並びに人に暗示をかける例を調査した。

3.3.1 オレオレ詐欺

「オレオレ詐欺」とは、「おれだよ、おれ。」と電話をかけることで、電話に出た者が「〇〇（名前）かい？」などと名前を問い直すように誘導している。そして、「そう、〇〇。実は事故にあっちゃってお金が必要になった。すぐにお金を振り込んで。」などと言い、指定した銀行等の口座に現金を振り込ませるやり口である。オレオレ詐欺の詐欺師は見知らぬ人の信頼を得た上で、お金を被害者に振り込ませることができている。では詐欺師はどうやって被害者の信頼を得るのであろう。筆者の調査によると、「オレオレ詐欺」は主に被害者の個人情報や家庭の情報をわからないと実現できない。被害者の家庭の構成などを調べた上で、その情報に基づき、簡単にバレない嘘を作り出して信用を得るのである。

3.3.2 キャバクラ

日本の街でよく見られるキャバクラも初来店客と信頼関係を築くことを大切にしている。調査によると、キャバクラのお客は主に癒しを求めてキャバクラに通っている。常連となっている店に行けば、スタッフに「〇〇さま」と呼ばれて尊敬される。さらに、普段は会話することができないような美しい女性たちと会話することができる。そして、一番重要なことはサービス業者としてのキャバクラ嬢

はお客が何を話してもしっかりと受け止めてくれる。したがって、キャバクラではお客は常に会話の主導権を自分の手に握りしめることができる。普段、上司や同僚から抑圧されながら仕事をして溜まったストレスをここで発散することができる。

3.3.3 占い

占い師は初対面の人に対して、誰しものが共感できることを巧みに話すことで信頼を得ている。筆者自身も占い師に占いをしてもらったことがある。当時、筆者は知識不足で占いを受けている時に、本当に私の考えを見抜いているのだと感じた。占い師の話がとても正確だと思えなかった。ではなぜ占い師は私たちの考えを見抜くことができているのだろうか？3つの要素があると考えている。

ユーザーターゲット 占い師に相談する人はほとんど気分が落ち込んでいて、失意の状態に陥っている。生活に対するコントロール感がなくなり、常に不安になっている。このような人は心理的の依存性も強く、更に心理的な暗示を受けやすい。

バーナム効果 バーナム効果 [7] とは、誰にでも該当するような曖昧で一般的な性格をあらゆる記述を、自分だけに当てはまる性格だと捉えてしまう心理学の現象である。占い師が占っている結果はほとんど曖昧な一般的な性格記述である。

1つの例を挙げると、占い師は占いに来る客に「あなたは人間関係の面において、困っていることがありますよね」あるいは、「あなたは少し神経質な面がありますよね」などような話をする。占い師の助けを求めている人は大体神経質であり困っている人である為に、このような曖昧な話がお客さんに当てはまる。

セレクトティブメモリ セレクトティブメモリ [8] とは、受信者の心理的表現の一つであり、受信者が情報を受け入れること的基本的な傾向、すなわち自分の観念と最も一致した内容を記憶することである。

本研究では、会話双方が匿名である為、お互いの個人情報を知ることができない。そして、ネット上のコミュニケーションを想定している為、顔などの外見情報も見ることができない。さらに、ユーザー同士の会話である為、どちらにも会話の主導権がない。匿名コミュニケーションを通して関心を集めて本音を吐露したい人と、占い師の助けを求める人とは共通する点が多い。総合的に考えた上で、筆者は占いに用いる手法が一番参考になると考えている。

3.3.4 新たなコミュニケーション体験の思考

占い師の占いは人に信用させるために、2つ段階に分けることができる。

第一段階： お客が占いを求めている段階では、占い師がバーナム効果を利用して、お客に共感しやすい話をする。それによってお客の信頼を得る。筆者はこの段階を「暗示段階」と名をつけた。

第二段階： お客は心理的な暗示を受けることで、昔にあった出来事を占いと結び付けてしまう。その結果、占いが当たったと思込み、さらに占い師を信じることになる。筆者はこの段階を「実証段階」と名をつけた。

占い師はお客の信頼を得るために、「暗示段階」と「実証段階」の2つ段階(図 3.8)を利用している。

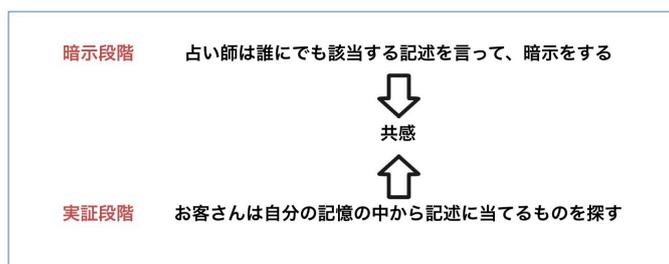


図 3.8 占いの2つ段階

第2章では、筆者は現在流行している匿名コミュニケーションツールを分析した。現在の既存の匿名コミュニケーションツールの利用の流れから見ると、マッチング段階と会話段階の大きく2つ段階に分けることができる。

筆者は占い師の占い手法と既存の匿名コミュニケーションツールの利用の流れにヒントを得た。既存の匿名コミュニケーションツールのマッチング段階と「暗示段階」、そして、会話段階と「実証段階」の二つの段階を以下で整合する。

第一段階＝マッチング段階＋暗示段階

第二段階＝会話段階＋実証段階

具体的には次のようになる。

新たなマッチング段階 この段階の重要な点は、実際に何かの基準で利用者をマッチングするわけではなく、利用者双方に「相手は自分と似ている」あるいは「相手は自分との考え方が近い」という暗示をかける点である。この段階で、システムは占い師の役割を担い、利用者双方に誰にでも該当するような記述を提示して暗示をかける。(図 3.9)

新たな会話の段階 この段階は2人の利用者に「相手は自分と似ている」あるいは「相手は自分との考え方が近い」と実感させ、2人の間の距離を縮める段階である。この段階で、システムは利用者に誰にでも該当するような話題を提示する。利用者はマッチングの段階で心理的な暗示を受けたため、記述に当てはまる記憶が呼び起こされる。したがって、この時2人はより共感しやすい状態になると考えている。(図 3.9)

では、どのようにして誰にでも該当するような記述を選定するかについて述べる。

3.4. 多くの人が共感しやすい話題の作り

本研究では、まず、現代の若者に適用できるバーナム効果の新しい項目を知るために、Forer (1949) による提案されたバーナム効果の13項目 [9] を参考にした。

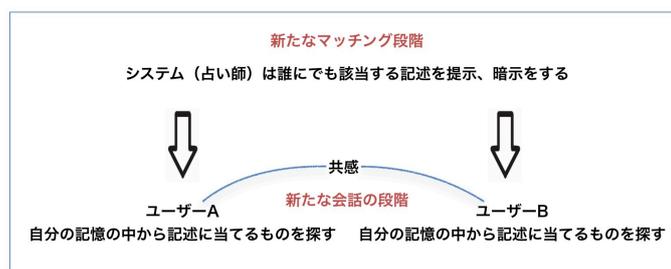


図 3.9 新たな匿名コミュニケーションの2つの段階

現在のネット上でよく見られる星座占い、性格テスト、およびバーナム効果を利用した話術などの関連する質問や記述などを収集した。これらの項目をまとめて、多くの人が共感しやすい項目のリストを作った。最初に収集したリストには40項目を収録した。これらの項目が今の若者に当てはまるかを検証するために、20代～30代の人に回答してもらった。回答者は各項目が自分に当てはまるかを判断し、もし自分に当てはまる場合には「はい」と回答させた。この調査は2019年4月から2019年5月までにアンケートの形で実施された。最終的に63人分のアンケートを回収した。

表 3.1: 誰にでも該当する記述 40 項目

番号	質問項目	回答率結果
1.	あなたは皆から好かれ、称賛されたいです	90.5 % (57)
2.	あなたは時に自分自身に対して厳しすぎる傾向があります	65.1 % (41)
3.	あなたはまだ開発されてない潜在的な能力があって、合理的に利用されていないと思います	69.8 % (44)
4.	あなたは性格的に弱点がありますが、しかし通常それらをうまく処理することができます	63.5 % (40)
5.	あなたは今、性的な問題に対して困っています	28.6 % (18)
6.	あなたはいつも冷静に見えるが、内心は不安を感じています	74.6 % (47)

- | | | |
|-----|--|-------------|
| 7. | あなたはあることをした後、自分のやり方が正しいかどうかを疑ってしまうことがあります | 82.5 % (52) |
| 8. | あなたは変化と多様性が好きで、制約と統制を受けたくないです | 93.7 % (59) |
| 9. | あなたは自分の判断で得た結論について自信を持っています。また、他人からの根拠の足りない提案を受け入れたくないです | 58.7 % (37) |
| 10. | あなたは人の前で正直すぎるのは賢明ではないと思います | 81.0 % (51) |
| 11. | あなたは時には外向的で、友好的で、社交的ですが、時には内向的で、警戒心が強く、保守的です | 73.0 % (46) |
| 12. | あなたのいくつかの願いはあまり現実的ではないように見えます | 79.0 % (50) |
| 13. | あなたは安全感を求めるのが人生の1つゴールだと思います | 60.3 % (38) |
| 14. | 内向的だと思うが、内面には情熱的な面があります。見知らぬ人に対しては口数が少なく、知人に対しては会話がが多いようです | 84.1 % (53) |
| 15. | 一番親しい両親に対しても言えないことがあります | 81.0 % (51) |
| 16. | 時々、今の自分に不満を感じて、変えたいと思うことがあります | 87.3 % (55) |
| 17. | 急に周りの誰かを気になったが、この人が好きかどうかは分かりません | 58.7 % (37) |
| 18. | スポーツの中で勝負が一番大切だと思います | 28.6 % (18) |
| 19. | 親を失望させたと思うことがあります | 87.3 % (55) |
| 20. | 自分の好きなものを親に理解されません | 77.8 % (49) |
| 21. | 仕事の中でたくさん努力をしたと思うが、他人に意識されませんでした | 69.8 % (44) |

22.	あなたはみんなと一緒にいるのが好きですが、時々一人になりたいです	93.7 % (59)
23.	多くの友達がいるのに、まだ孤独を感じています	88.9 % (56)
24.	友達の投稿を見るとイライラすることがあります	58.7 % (37)
25.	恋に対して、自分がたくさんの犠牲を払ったと思っていますが、それなりの報いが得られませんでした	66.7 % (42)
26.	周りの他人の目線が気になり、公的な場所で発言するのは緊張します	88.9 % (56)
27.	あなたは思いやりがあって、小動物が好きな人です	82.5 % (52)
28.	外見よりも、内面の方が重要だと思います	95.2 % (60)
29.	学歴は完全に人の能力を表すことができないと思います	77.8 % (49)
30.	男女の間には純粋な友情があると信じています	63.5 % (40)
31.	お金は多ければ多いほどいいというものではなく、生活できれば良いと思います	69.8 % (44)
32.	人と付き合うには第一印象が大切だと思います	90.5 % (57)
33.	努力は成功するとは限らないと思います	82.5 % (52)
34.	現代社会は実力より人間関係のほうが大事だと思います	76.2 % (48)
35.	知り合いよりも、見知らぬ人に対して本音が言えると思います	85.7 % (54)
36.	あなたは優しいですが、優しさは時には人に利用されます	58.7 % (37)
37.	物事がうまくいかないときは、責任を自分のせいにする傾向があります	79.4 % (50)
38.	両親に対して、あなたはいつも良い事柄しか伝えません	69.8 % (44)
39.	友達は量より質が大事です	85.7 % (54)
40.	困ったときは、まず自分1人で解決してみます	88.9 % (56)

注) 番号に下線が引いてある項目は Forer(1949) の研究による項目である。

注) リストの中の番号 26、番号 32、番号 40 は HUAWEI の性格診断テストによ

る項目である²

筆者は回収した回答用紙に基づき、回答者全員が各項目について回答率を整理した。「はい」の回答率が一番高い20項目を整理し、新たなリストを作成した。得られた20項目は、主に回答率が80%を超えている。その為、20代～30代の若者に適用でき、共感させやすい項目だと認められる。

表 3.2: 誰にでも該当する記述 20 項目

番号	質問項目	回答率結果
28.	外見よりも、内面の方が重要だと思います	95.2 % (60)
8.	あなたは変化と多様性が好きで、制約と統制を受けたくないです	93.7 % (59)
22.	あなたはみんなと一緒にいるのが好きですが、時々一人になりたいです	93.7 % (59)
1.	あなたは皆から好かれ、称賛されたいです	90.5 % (57)
32.	人と付き合うには第一印象が大切だと思います	90.5 % (57)
23.	多くの友達がいるのに、まだ孤独を感じています	88.9 % (56)
26.	周りの他人の目線が気になり、公的な場所で発言するのは緊張します	88.9 % (56)
40.	困ったときは、まず自分1人で解決してみます	88.9 % (56)
16.	時々、今の自分に不満を感じて、変えたいと思うことがあります	87.3 % (55)
19.	親を失望させたと思うことがあります	87.3 % (55)
35.	知り合いよりも、見知らぬ人に対して本音と言えと思っています	85.7 % (54)
39.	友達は量より質が大事です	85.7 % (54)

2 <http://blog.sina.com.cn/s/blog-63f43ec50102xowg.html>

14.	内向的だと思うが、内面には情熱的な面があります。見知らぬ人に対しては口数が少なく、知人に対しては会話が 多いようです	84.1 % (53)
<u>7.</u>	あなたはあることをした後、自分のやり方が正しいかどう かを疑ってしまうことがあります	82.5 % (52)
27.	あなたは思いやりがあって、小動物が好きな人です	82.5 % (52)
33.	努力は成功するとは限らないと思います	82.5 % (52)
<u>10.</u>	あなたは人の前で正直すぎるのは賢明ではないと思いま す	81.0 % (51)
15.	一番親しい両親に対しても言えないことがあります	81.0 % (51)
<u>12.</u>	あなたのいくつかの願いはあまり現実的ではないように 見えます	79.4 % (50)
37.	物事がうまくいかないときは、責任を自分のせいにする 傾向があります	79.4 % (50)

注) 番号に下線が引いてある項目は Forer(1949) の研究による項目である。

注) リストの中の番号 26、番号 32、番号 40 は HUAWEI の性格診断テストによる項目である

注) 本表は回答率の高い順で並べる。

第二段階で何の話題を提供するかを考えなければならない。日常会話の内容は家庭、学校、恋愛、仕事、趣味の5つの話題から切り離すことが難しい。ここで、筆者は「誰にでも該当する記述 20 項目」がこれらの5つの話題に当てはめられることができると考えた。それらの項目を参考にして、通話中に提示しやすい話題をデザインした。

家庭について (関連の項目 40、19、35、7、15)

- あなたは両親に頼ることができないと思う問題を抱えていますか？
- 親をがっかりさせるようなことをしたことがありますか？

- 親の忠告を無視して、間違った選択をしたことがありますか？
- 両親に言えないことがありますか？
- 両親に理解してもらえなかったことがありますか？

学校、仕事について （関連の項目 8、22、1、23、26、40、16、39、14、7、33、10、37）

- 孤立しているように見せたくないだけで、自分を無理に他人に合わせることに 대해서는 どう思いますか？
- 皆さんの前で発言する時は緊張しますか？何かいい方法がありますか？
- 人と仲良くしたいのに誤解されたことがありますか？
- どんな友達が本当の友達だと思いますか？
- 実力があるのに、それなりの成果が得られないのは何故だと思いますか？

恋愛について （関連の項目 28、32、27、10、37）

- 結婚相手にはどんな条件を満たす必要がありますか？
- 第一印象が良くない人と付き合う可能性はありますか？
- どんな動物が好きですか？同じ動物が好きな人に好感を持ちますか？

趣味について （関連の項目 8、16、19、33、15、12）

- あなたの趣味は他人に理解されない時がありますか？
- どんな趣味でも他人の邪魔にならない限り尊重されるべきだと思いますか？
- 趣味は必ずしもお金を稼ぐためではないと思いますか？あなたは どう思いますか？

再デザインした項目により作った話題は一見してプライバシーにかかわる突発のように見える。しかし、第二回予備実験により、第三者を通して提示された話題は、参加者が抵抗せず自然に聞くことができる。

3.5. 体験プロセス

ユーザージャーニー

- ユーザーは「誰にでも該当する記述 20 項目」を用いた自己テストを受ける。
- システムがテストの結果により、マッチングをするふりをしてユーザーに「テストでは相手は主に同じ答えをしたよ」と暗示をする。実際は完全なランダムなマッチングである。
- 相手と繋ぎ、通話が始まる。
- 通話中に、システムはユーザーの会話の内容により、共感しやすい話題を双方の画面に提示し、コミュニケーションのサポートをする。
- 通話を切る。

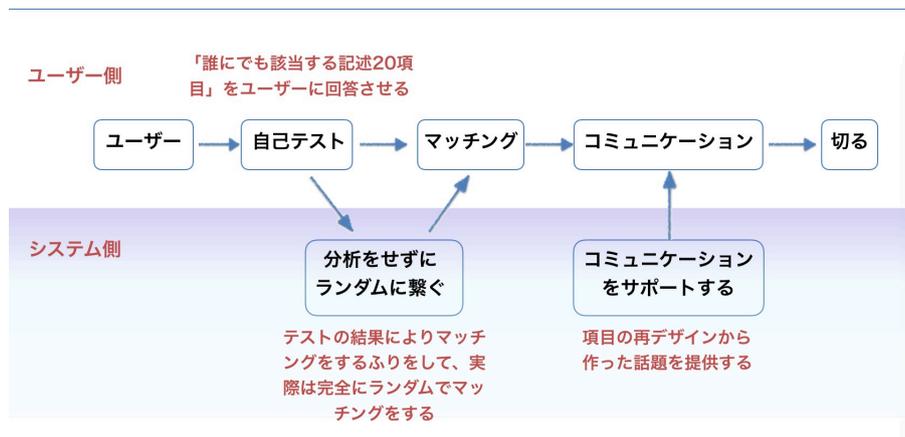


図 3.10 ユーザージャーニー

会話をサポートするプロセス

- 通話中のキーワードを抽出。
- テーマを判断する。
- テーマ内のキーワードを判断する。
- そのキーワードに関連する話題を提示する。
- もしテーマ内のキーワードを判断できない場合は、テーマ内のランダムな話題を提示する。

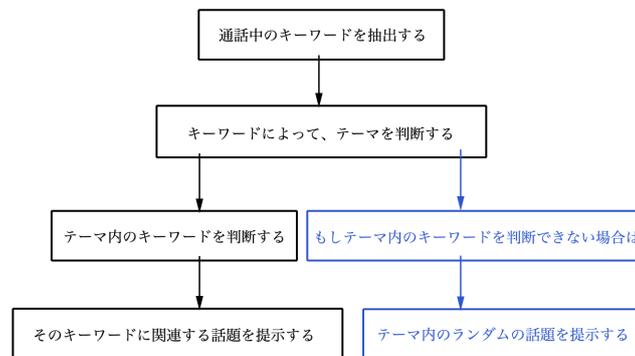


図 3.11 話題を提示するプロセス

第 4 章

Proof of Concept

本章では、前章の述べた内容に基づき、実証実験を行うことにより、本研究のコンセプトを検証する。

4.1. プロトタイプ

本実証実験で使用したプロトタイプは、MockingBot を用いて作成した。実験の参加者は全員中国の留学生なので、デモの中身も中国語で製作されている。

起動画面： このプロトタイプを使ってランダムに他のユーザーとマッチングすることができるユーザーに信じてもらうために、このプロトタイプは市販の SNS アプリを参照して、起動画面を設計した。図 4.1 に示すように

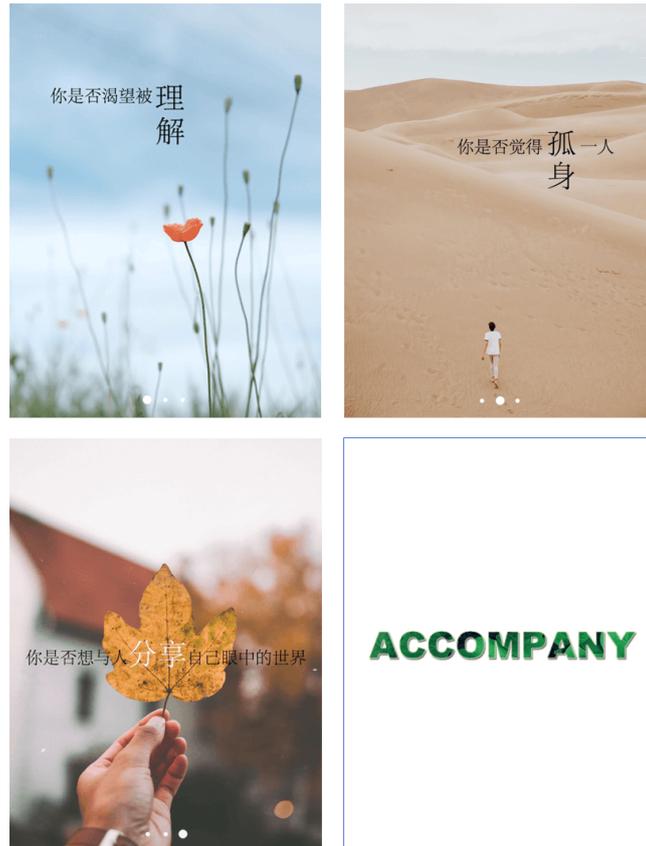


图 4.1 起动画面

自己診断の画面： 自己診断のボタン（図 4.2 に「解读自我」と示す）を押すと、「誰にでも該当する記述 20 項目」によるユーザーに回答させる質問画面が出る。

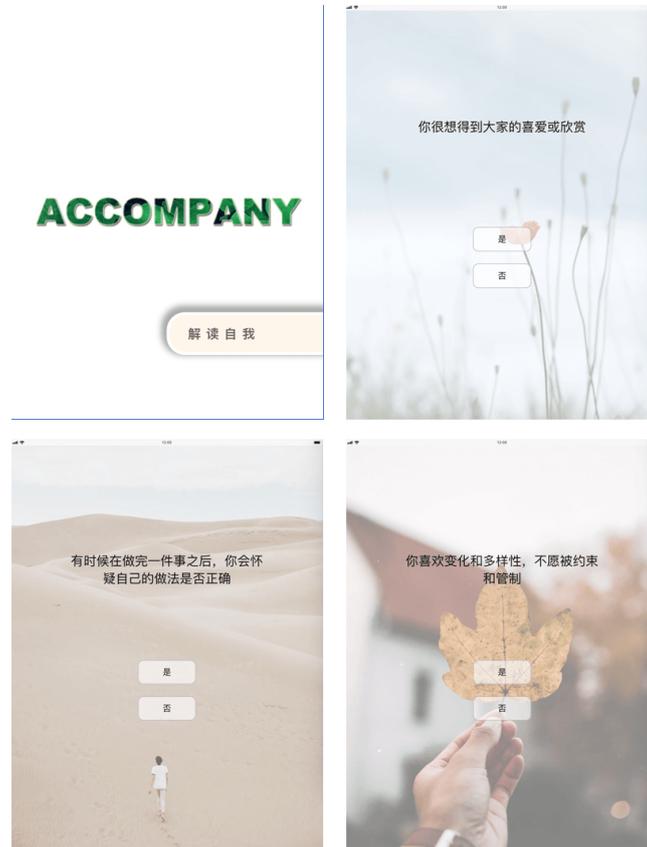


図 4.2 自己診断の画面（一部分）

マッチングと通話の画面： 「誰にでも該当する記述 20 項目」による自己テストを全部回答したら、マッチングの画面が出る。マッチングのボタン（図 4.3 に「開始匹配」と示す）を押すと、プログレスバーが出る。プログレスバーが 100 %になると、通話中の画面が出る。下の赤い丸のマークを押すと、通話を切ることができる。



図 4.3 マッチングと通話の画面

4.2. ユーザーテスト

期日：2019年05月18日

場所：北区滝野川友人の部屋

人数：参加者4人、全員が中国人の留学生で、人間関係に困り、常に寂しいと感じている人である。

4.2.1 実験環境

本実験では

- ・iphone 7 plus
- ・実験用のプロトタイプを実装したipad
- ・イヤホン
- ・話題が書いてあるカード
- ・中国の騰訊（テンセント）が開発したインスタントメッセージングソフト QQ

のipadバージョン

を用いている。

本実験の目的 ユーザーはこのコミュニケーション体験を通して、匿名相手に信頼感を抱くかどうか、並びに、生産性のある会話ができるかどうかを検証する。したがって、実験の環境が重要であると考えて、本実験も仕掛け人を用いることにした。

第二回予備実験より、変数をよりコントロールするために、仕掛け人のキャラ、及び台本をデザインした。

仕掛け人のキャラの設定： 筆者はある先輩が主催した留学生歓迎会を通して王宇さんと知り合いました。王宇さんは、22歳である。中国の貴州省の出身で、貴州大学の日本語専門で勉強している。しかし、国内で言語環境が不足しており、自分自身の日本語の聞く能力と話す能力が良くない。2018年7月大学卒業から、2019

年1月に日本に来た。国内にいる時は彼女がいたが、彼女とは遠距離恋愛が原因で別れた。現在は高田馬場の日本語学学校で勉強している。王宇さんは日本のアニメと美少女ゲームが大好きで、一番好きなアニメは「とある科学の超電磁砲」である。彼の性格は内向的で、友達があまり多くない。授業が無い時は自分の部屋にいて、映画を見て時間を過ごす。王宇さんは辛いもの、特に火鍋を好んでいる。初めて日本に来て、日本の食べ物にはまだ慣れていない。日本語学校を卒業したら、専門学校でアニメ制作を学びたいが、両親は彼が大学院に通い修士の学位取得を望んでいる。両親は専門学校が中国の「専科」のようなあまり良くない学校だと思い込み、偏見を持っている。そして、アニメーション制作に対しても偏見を持っている。専門学校にお金を使うくらいなら、日本で修士の学位を取るべきだと考えている。王宇の家庭は裕福ではなく、最近アルバイトを探している。実家の負担を軽減するつもりであるが、内気で日本語があまり上手ではないので、アルバイトのことに不安を感じている。毎晩、王宇は故郷と両親を懐かしみ、日本に留学していることは正しいかどうかを迷っている。両親に心配させないために、王宇はいつも良い事柄だけを両親に伝えている。

台本のデザイン： この台本はドラマや映画の台本と異なる。実験参加者が何を話すか、そして何を聞くか簡単に予測できない為、幾つかの答えのパターンと実験の考察したい点に関する質問を考えた。

パターン1

王宇：こんにちは、聞こえますか？

参加者の回答

王宇：あなたは留学生ですか？

参加者の回答

王宇：私も留学生です。あなたはいつ日本に来ましたか？

参加者の回答

王宇：私は今年の1月、まだ慣れてないです。そして、学校に友達も少ないです。あなたはどうですか？

参加者の回答

王宇：私は少し人見知りなので、外交的なタイプではないです。

ここからは参加者の反応により、話題を提示するかどうかを決める。（・孤立しているように見せたくないだけで、自分を無理に他人に合わせることにしてはどう思いますか？

王宇の答え：それは良くないと思いますが、でもどうしても皆と仲良くなりたいたい時があるでしょう。）

パターン1では、参加者は王宇さんが学校に友達が少ないと聞いたら、どう反応するか？話題の提示により、お互い自分の考えをシェアするかどうか？並びに、これらのデザインした流れに基づき、より深い話に進むことができるかどうかを考察する。

パターン2

王宇：あなたの趣味はなんですか？暇つぶしとして何をしますか？

参加者の回答

王宇：私は日本のアニメが好きです。1人の時大体アニメを見ます。

参加者の回答

ここからは参加者の反応により、話題を提示するかどうかを決める。（・あなたの趣味は他人に理解されない時がありますか？

王宇の答え：私は美少女ゲームが好き、男としてちょっと恥ずかしいですね。普通の男なら、RPGとかアクションゲームを遊びますよね。）

王宇：私はアニメ制作の専門学校に行きたいです。でも両親があまり私を支持しません。（王宇さんから質問する・両親に理解してもらえなかったことがありますか？）

パターン2では、参加者は王宇の趣味を聞くと、興味を表すかどうか？話題の提示により、お互い自分の考えをシェアするかどうか？王宇さんが専門学校に行きたいということが両親に支持されていないと聞いたら、参加者はどう反応するか？並びに、王宇さんの質問を聞いたら、自分の経験をシェアするかどうか？これらのデザインした流れに基づき、より深い話に進むことができるかどうかを考察する。

パターン3

王宇：1人の生活が寂しいですね。あなたは恋人がいますか？

参加者の回答

王宇：私は中国にいる時、彼女がいましたが、留学に行く時に、彼女とは遠距離恋愛が原因で別れました。（王宇さんから質問する・第一印象が良くない人と付き合う可能性がありますか？）

ここからは参加者の反応により、話題を提示するかどうかを決める。（・結婚相手にはどんな条件を満たす必要がありますか？

王宇の答え：一番大事なのは性格ですね。2人の相性がいいかどうか、そして、自分の両親と仲良くなれるか。もちろん、見た目も重要ですよ。）

パターン3では、参加者は王宇が遠距離恋愛の彼女と別れたと聞いたら、どう反

応するか？王宇さんの質問を聞いたら、自分の観点をシェアするかどうか？また、提示された話題により、お互いに結婚相手の標準をシェアするかどうか？さらに、これらのデザインした流れに基づき、より深い話に進むことができるかどうかを考察する。

パターン 4

王宇:ところで、私は王宇と言います。私たちは話が合うと思いますが、WeChat や QQ を交換してみませんか？

パターン 4 では、パターン 1 からパターン 3 までのコミュニケーションにより、信頼関係が構築できたかどうかを試すために、参加者は自分の名前を言うかどうか、そして WeChat や QQ を交換するかどうかを考察する。

以上は用意した仕掛け人の台本である。台本にない話題が出たら、仕掛け人がキャラ設定に応じて柔軟に対応する。

4.2.2 実験の手順

第一組：参加者 A さん、B さん

- 直接参加者に仕掛け人と通話をさせる。仕掛け人は台本を利用する。参加者に話題のあるカードを提供しない。
- 通話中、筆者は参加者を観察し、通話が終わってから、参加者にインタビューをする。

第二組：参加者 C さん、D さん

- 実験が始まる前に、実験の主催者（筆者）は自分の iPhone7 plus にインストールされた QQ を起動する。筆者は事前に QQ の中で多人数のチャットルーム（QQ 群）を作った。チャットルームの中のメンバーは筆者、仕掛け人と実験用の iPad にインストールされた QQ のアカウントである。
- 筆者はチャットルームの中で、多人数の音声チャットを開始し、自分の iPhone 7 plus のマイクをオフの状態にし、同時に音量を 0 にする。そして、実験用

の iPad を使って、qq アカウントを多人数の音声チャットにログインさせる。iPad の qq をバックグラウンドで、今回のテストに使うプロトタイプを実行する。図 4.4 に示すように



図 4.4 iPad の qq をバックグラウンドで実行させる

- まずは参加者にイヤホンを装着させる。実験の参加者に自己診断の項目を回答してもらい、マッチングの画面に入る。もちろん、今回も参加者に自分の選択した項目で相手とマッチングできたと思い込ませる。しかし、実際、全ての参加者の通話相手が同じ仕掛け人となる。
- 参加者はマッチング画面の「マッチング開始」を押すと、マッチング中のプログレスバーが現れる。100%になると、マッチングが成功して、通話中の提示が出る。
- その時、筆者は仕掛け人に多人数の音声チャットに入るようにと伝える。通話が始まる。
- 通話中に、筆者はその台本に従って話題のあるカードを参加者に渡す。
- 参加者はいつでも通話を切ることができる。iPad の画面中の「通話終了」を押した場合、筆者は自分の iPhone7 plus を用いて多人数の音声チャットを解散する。

- 通話中、筆者は参加者を観察し、通話が終わってから、参加者にインタビューをする。

4.2.3 評価の基準

話題に対して共感ができたかどうか、あるいは生産性のある会話ができたかどうかは非常に主観的な側面が強いため、筆者は観察とインタビューをと通し、幾つの側面から評価したいと考えている。

- 通話時間の長さ
- 用意したパターンの考察ポイント
- 参加者の通話中の表情
- 用意したパターン以外の会話ができたかどうか
- インタビューの結果

4.2.4 観察とインタビュー

実験の観察（Aさん）

会話時間：6分20秒

- 話を始めたばかりの時は、Aさんは少し緊張して、話があまり流暢ではなかった。
- パターン1の段階で、Aさんは主に仕掛け人の質問を答えてだけで、自分の考えを共有したり、相手に興味を持って質問したりをしなかった。
- パターン2の段階で、同じアニメが好きなので、アニメのキャラクターとストーリーについて話をした。仕掛け人がアニメの勉強をしたいという話を聞いた時は、応援した。「両親に理解してもらえなかったことがありますか？」と聞いた時、「特にないです」と答えた。この段階で、会話の雰囲気が良くなった。

- パターン3の段階で、Aさんは彼女と別れた仕掛け人を慰めた。しかし、自分の恋愛事情を話さなかった。王宇さんからの質問「第一印象が良くない人と付き合う可能性がありますか？」に関しては自分の理由を述べた。
- パターン4の段階で、Aさんは自分の名前を伝えなかったが、QQを交換した。

実験の観察（Bさん）

会話時間：5分10秒

- パターン1の段階で、BさんはAさんと同じように、主に仕掛け人の質問を答えただけだった。仕掛け人が友達が少なく寂しい事を聞くと、自分は1人でも楽しいと主張した。
- パターン2の段階で、Bさんはアメリカのドラマが好きで、そしてあまりゲームを遊ばなかった。その為、共感できなかった。仕掛け人がアニメの勉強をしたいという話を聞いた時は、仕掛け人の両親と同じ意見だった。
- パターン3の段階で、「恋人がいますか」と聞くと「いない」と答えた。「第一印象が良くない人と付き合う可能性がありますか？」と聞くと、「不可能です」と答えた。この段階で、Bさんはあまり興味がなさそうに見えた。
- パターン4の段階で、Bさんは自分の名前を伝えなかった。そしてWeChatやQQを交換することもなく通話を切った。

実験の観察（Cさん）

会話時間：9分20秒

- AさんやBさんに比べて、Cさんの表情は明らかにリラックスしていた。
- パターン1の段階で、仕掛け人が友達が少なく寂しい事を聞くと、自分はどのようにして周りの人と友達になったかを仕掛け人にシェアした。
- 「孤立しているように見せたくないだけで、自分を無理に他人に合わせることについてはどう思いますか？」という話題のカードをCさんに渡した後、

2人は自分の観点を共有して、さらに共感ができた。Cさんは自分の高校の時に、無理に他人をあわせ、結局自分が他人に軽蔑されたことを仕掛け人に言った。

- パターン2の段階で、Cさんは日本のドラマとアイドルが好きで、あまり共感できていなかった。しかし、「あなたの趣味は他人に理解されない時がありますか？」の話題カードを使用した。仕掛け人の美少女ゲームが好きだということを聞いた後、自分のスターの追っかけをする行為は周りの人に理解されないことを仕掛け人にシェアした。仕掛け人がアニメの勉強をしたいが、両親に支持されていないという話を聞いた時は、仕掛け人を応援し、もう一度両親と話し合うことを勧めた。
- パターン3の段階で、「恋人がいますか」と聞くと、「いない」と答えた。遠距離恋愛について、自分の考えを述べた。「第一印象が良くない人と付き合う可能性がありますか？」と聞いたら、「不可能です」と答え、自分の理由を述べた。さらにお互いに好きなタイプについて話をした(図 4.4)。(最後用意した話題のカードを使わなかった)
- パターン4の段階で、Cさんは自分の名前を伝え、QQを交換した。

実験の観察 (Dさん)

会話時間：11分くらい

- 会話を始める時、Dさんは少し不安を感じているように見えた。
- パターン1の段階で、仕掛け人が日本に来たばかりで、まだ慣れていないことを聞くと、Dさんは自分も慣れてないところがあって、仕掛け人を慰めた。仕掛け人が友達が少なく寂しい事を聞くと、自分は来たばかりの時に、どのようにして乗り越えたのか、周りの人と友達になったかを仕掛け人に教えた。
- 「孤立しているように見せたくないだけで、自分を無理に他人に合わせることについてはどう思いますか？」と言う話題のカードをDさんに渡すと、

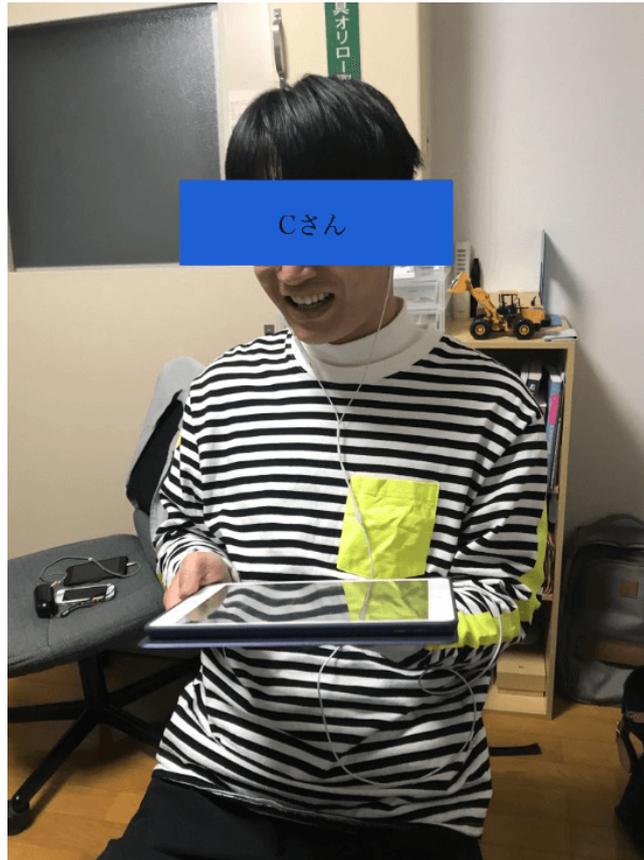


図 4.5 Cさんは自分の好きなタイプについて話をしている様子

2人は自分の観点を共有して、さらに共感ができた。Dさんは自分が雰囲気を読むのが苦手である事を伝えた。他人のことを気にしなくても、友達になる人はあなたの友達になるという観点を述べた。さらに、自分の親友の話をした。

- パターン2の段階で、Dさんも日本のアニメとゲームが大好きで、共感していた。特にあるゲームについて、たくさん話をした。「あなたの趣味は他人に理解されない時がありますか？」という話題のカードを使った。仕掛け人の美少女ゲームが好きということを知ると、自分は男が美少女ゲームが好きであることは普通であるし、自分の周りにそういう人がたくさんいると言った。さらに、ネット上の美少女ゲームが好きな人のグループに誘った。そして、自分は日本のフィギュアを買うことが両親に理解されないことを仕掛け人に言った。仕掛け人がアニメの勉強をしたいが、両親に支持されていない話を聞いた時は、仕掛け人を応援したが、将来について心配の意を表した。
- パターン3の段階で、「恋人がいますか」と聞いたら、「いる」と答えた。そして、自分も遠距離恋愛であることと遠距離恋愛について自分の意見を述べた。「第一印象が良くない人と付き合う可能性がありますか？」と聞いたら、「可能です」と答え、自分の理由を述べた。さらにお互いに好きなタイプについて話をした。(最後用意した話題のカードを使わなかった)
- パターン4の段階で、Dさんは自分の名前を伝え、QQよりWeChatをよく使っているのを、WeChatを交換した。

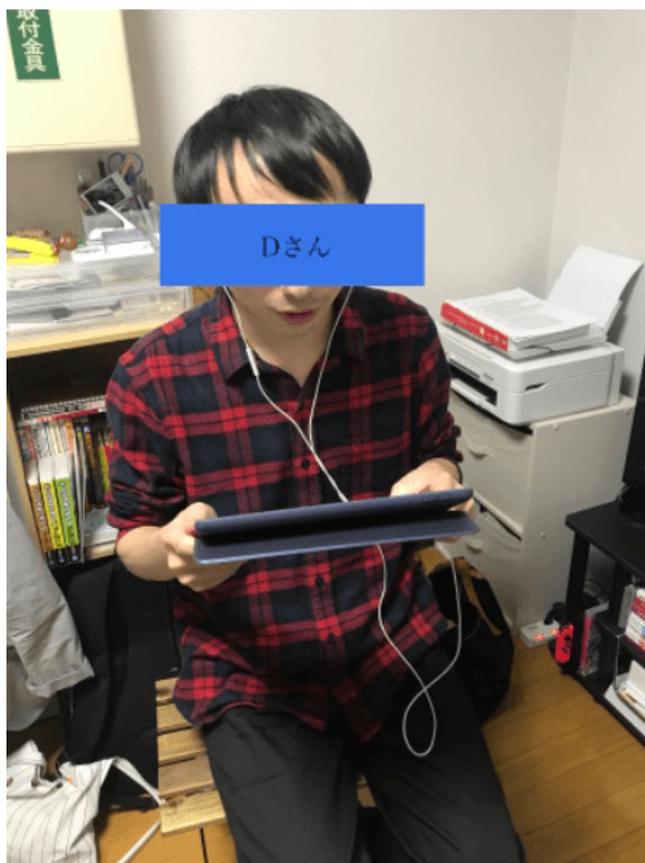


図 4.6 Dさんは自己診断を受けている様子

実験のインタビュー（Aさん）

- 見知らぬ人との通話が緊張する。
- 何を話したらいいのかがわからない。
- 相手が外交的な人で、良かった。
- 相手が自分にプライベートな話をしてくれた時、信頼されていると思った。
- 会話の雰囲気がどんどん良くなる感じがした。
- また話したいと思っている。

実験のインタビュー（Bさん）

- 見知らぬ人との通話が緊張する。
- 話題がない、わざわざ会話をする理由がない。
- 見知らぬ人に対して、やはりあまり信用できない。
- 相手の言ったことは事実とは限らない。
- 見知らぬ人に連絡先を聞かれると警戒する。

実験のインタビュー（Cさん）

- 相手と会話して、気が合うと思う。
- 最初は少し緊張した。
- 相手が自分にプライベートな話をしてくれた時、信頼されていると思い距離感が縮まった。
- 相手の悩みを聞いて、協力したいと思った。
- 今回の会話体験が非常に良くて、また話したいと思っている。
- 話題のカードは自然に使えて、抵抗感はなかった。

- 話題のカードは話者双方に理解し合うことに効果があると思う。

実験のインタビュー（Dさん）

- 見知らぬ人との通話は緊張する。
- 相手とたくさんの話題に共感を持った。
- このマッチングシステムを高く評価した。
- お互いに自分のことを話し合っ、気持ちが悪くなった。
- この相手に対して、自分の悩みを言える気がする。
- 今回の会話体験が非常に良くて、また話したいと思っている。
- 話題のカードは自然に使えて、抵抗感はなかった。
- 話題のカードは話者双方に理解し合うことに効果があると思う。

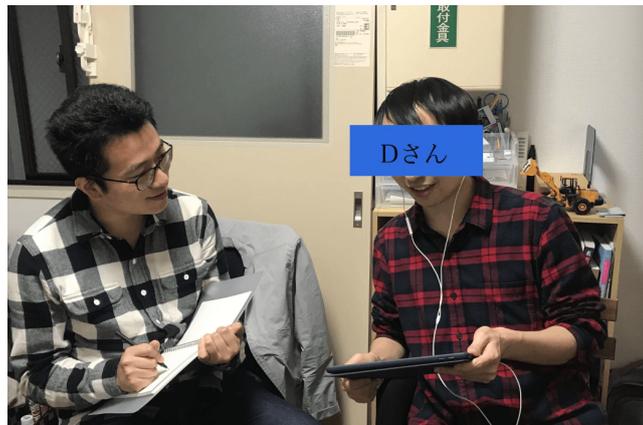


図 4.7 Dさんにインタビューをしている様子

実験のインタビュー（仕掛け人）

- CさんとDさんの二人との交流が楽しかったと感じている。
- 台本のデザインは不自然なところがあったと思う。もっと円滑にコミュニケーションができるデザインを考えた方が良いと思う。

4.3. 考察

今回の実験では対照実験の方法を利用した。4人の参加者を2つの対照組に分けて体験させた。対照組1の参加者AさんとBさんは「誰にでも該当する記述20項目」のテストを行っておらず、話題のカードも提供していない。直接仕掛け人と通話をさせた。

対照組2の参加者CさんとDさんはコンセプトの設計の通りの流れを体験させた。まず「誰にでも該当する記述20項目」のテストを行った。そして、参加者に質問の項目に関して、自分の答えとの一致性が最も高い相手とマッチングさせたという暗示をかけた。そして、通話の過程の中で、状況により、話題のカードを参加者に提供した。

上記の条件で測定した4つのグループの通話時間は以下の通りである。

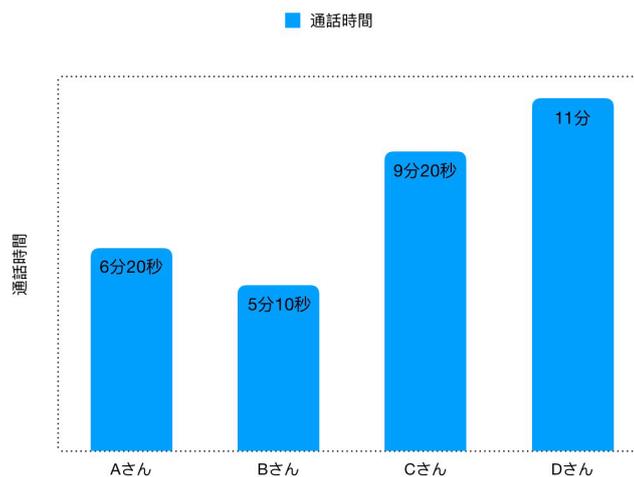


図 4.8 4つのグループの通話時間

図表 4.8 から見れば、このコミュニケーション体験は通話の時間の長さを効果的に伸ばすことができると考えられる。

さらに、通話の様子を観察することと実験参加者へのインタビューを通じて

- 参加者はテストの暗示により、確かに通話相手に対してより高い関心を示した。

- 話題の提供によって、話題のない気まずさを効果的に解決することができた。
- 深い話題を提供することで、話者同士がお互いをよりよく知ることができ、両者の関係を縮めることができた。
- 参加者はこの交流体験に満足し、再交流の意思を示している。

今回の実験を通じて、不足している点：

- プロトタイプには話題を提示する機能を実現できなかった。
- 仕掛け人のキャラと台本の設定により、会話の範囲が絞られ、デザインした話題の有効性を全て検証することができなかった。
- 参加者の個人差が実験の結果に大きく影響するので、より多くのサンプルが必要である。
- 今回の実験では自己テストによるマッチングシステムを体験するかどうか、及び会話中サポートを受けるかどうかの2つの要因があった。しかし、両方を体験しなかったAさんとBさんの第一組と両方を体験したCさんとDさんの第二組の2パターンしか網羅できていなかった。第二組はサポートを受けていない段階もあるので、この段階は第一組と比較すれば、マッチングの段階の暗示効果の有効性を検証できると考えている。しかし、サポートの有効性を検証するために、マッチングを受けず、サポートだけを受けるサンプルも必要である。

4.4. 追加実験

本研究で提案された体験デザインのサポート段階の有効性を検証するために、マッチングを受けずにサポートだけを受ける追加実験を行なった。

期日：2019年07月20日

場所：慶應義塾大学日吉キャンパス

人数：3人 3人とも中国の留学生であり、見知らぬ人とコミュニケーションをしたい意識を示した。

本追加実験の実験環境、仕掛け人及び仕掛け人のキャラ設定と台本は前回と同じだった。比較するために、今回の3人の参加者Eさん、Fさん、Gさんを第三組と呼ぶ。

- 実験の手順

直接参加者に仕掛け人と通話をさせる。仕掛け人は台本を利用する。通話中に、筆者は台本に従って参加者に話題のあるカードと提供する。

通話中、筆者は参加者を観察し、通話が終わってから、参加者にインタビューをする。

- 観察とインタビュー

実験の観察（Eさん）

会話時間：8分30秒

- － 話を始めたばかりの時、Eさんは自ら自己紹介をした。その直後は、少し緊張して、対話が一時的な沈黙に陥った。
- － パターン1の段階で、Eさんは仕掛け人の質問を答えただけで、自分の考えを共有しなかった。話題を提供しても、Eさんは利用しなかった。
- － パターン2の段階で、アニメのことについて、最近の京都アニメーションの放火事件を話した。この段階では、Eさんは提供された話題を使えなかった。「両親に理解してもらえなかったことがありますか？」と聞いた時、「特にないです」と答えた。
- － パターン3の段階で、Eさんは彼女と別れた仕掛け人を慰めたが、自分のことは話さなかった。王宇さんからの質問「第一印象が良くない人と付き合う可能性がありますか？」に関して、自分の理由を述べた。この段階で、Eさんは提供された話題を利用した。Eさんは仕掛け人の結婚相手の条件を聞く時、表情が楽しそうに見えた。

- － パターン4の段階で、Eさんは連絡先を交換しなかった。

実験の観察（Fさん）

会話時間：5分10秒

- － 通話が始まった時、Fさんは自ら自己紹介をした。この時、Fさんは少し緊張しており、表情が不安そうに見えた。
- － パターン1の段階で、Fさんは主に仕掛け人の質問を答えただけで、自分の考えをあまり共有しなかった。そして、Fさんは提供された話題を利用しなかった。
- － パターン2の段階で、Fさんは仕掛け人がアニメ制作の勉強をしたい話を聞いた時、将来の就職について仕掛け人にアドバイスをした。この段階で、Fさんは提供された話題を利用した。仕掛け人が美少女ゲームが好きである話を聞き、自分の同じ経験を共有した。仕掛け人から「両親に理解してもらえなかったことがありますか？」と聞いた時、「特にはないです」と答えた。
- － パターン3の段階で、Fさんは仕掛け人からの質問「第一印象が良くない人と付き合う可能性がありますか？」に関して、自分の意見を述べた。この段階で、Fさんは提供された話題を利用しなかった。
- － パターン4の段階で、Fさんは連絡方法を交換しなかった。

実験の観察（Gさん）

会話時間：15分50秒

- － 話を始めた時、Gさんは自ら自己紹介をした。
- － パターン1の段階で、Gさんは仕掛け人の質問を答えただけで、自分の考えを共有しなかった。そしてGさんも提供された話題を利用しなかった。
- － パターン2の段階で、Gさんは提供された話題を利用した。Gさんは仕掛け人がアニメ制作の専門学校に進学したいけど、両親に理解してもらえないと聞いた時、親切にアドバイスをした。

- パターン3の段階で、Gさんは仕掛け人が彼女と別れたことを聞き、自分の友達のことを例として挙げて仕掛け人を慰めた。Gさんは仕掛け人からの質問「第一印象が良くない人と付き合う可能性がありますか？」に関して、自分の意見を述べた。この段階で、Gさんは提供された話題を利用した。さらに、自ら「私に関して、何か聞きたいですか」と仕掛け人に聞き、自分の好きなアイドルの話をした。この段階で、Gさんは非常に楽しんでいるように見えて、何回も笑った。
- パターン4の段階で、Gさんは連絡先を交換しなかった。

実験のインタビュー（Eさん）

- 見知らぬ相手なので、あまり自分のことを話したくない。
- 相手が自分にプライベートな話をしてくれた時、信頼されていると感じた。
- 話題のカードが役に立った、双方ともに話題を提示することが聞きにくいことでも、普通に聞ける。

実験のインタビュー（Fさん）

- 共感できる話題を探すことが重要だと言った。
- 話題のカードが役に立った。

実験のインタビュー（Gさん）

- 見知らぬ相手なので、最初はあまり信用しなかった。しかし、相手の悩みを聞き、自分が相手に信頼されているように感じた。最後は相手に自分のことを言いたかった。
- 話題のカードが役に立った。

● 考察

今回の追加実験は、マッチングせず、サポートを受けるテストを行なった。今回の実験結果は前回の第一組、第二組の実験結果と比較すれば、より説得力の強い分析ができると考えている。

第一組と比較する：

- 第三組の参加者を観察した結果、およびインタビューによる得たフィードバックから見ると、話題を提供するサポートによって、より相手に関する情報を聞くことができる。さらに、話題を利用することは参加者自身がこの話題に対して興味を持っていると言える。ゆえに、より共感しやすい会話ができるということである。

第二組と比較する：

- 第三組の参加者を観察した結果から見ると、3人とも、仕掛け人に自分の情報をシェアするより、仕掛け人の情報を聞くことが明らかに多かった。
- 第二組の方が話題の利用率が高く、さらに話題に対して、より積極的に自分の考え、あるいは自分の経験をシェアした。
- 以上の2つの観察できたことから考えると、マッチングの暗示効果が有効で、参加者の記述に当てはまる記憶を呼び起こすことができると考えられる。

第 5 章

Conclusion

本章では第5章の実験と検証から得た結果を元に本論文の結論について述べる。ならびに、今後の課題や展望について述べて本論文の結びとする。

5.1. 本研究の結論

本研究では、実生活の複雑な人間関係に飽きてしまい、見知らぬ人と生産性のあるコミュニケーションをしたい若者たちをターゲットユーザーとした。バーナム効果を利用し、心理的暗示を植え付けるコミュニケーション体験を提案することを目的にした研究である。

第1章では、主に現代社会のネット上のコミュニケーションが人々の日常のコミュニケーションの重要な構成部分となっていることを述べている。そのネット上のコミュニケーションの中の匿名コミュニケーションは、実生活の中の人間関係をうまく処理することができない人、または実生活の中で人間関係に弱い立場にある人のために身を落ち着ける場所を提供している。しかし、匿名コミュニケーションには欠点がないというわけではなく、話題がない、生産性のあるコミュニケーションができない、そしてコミュニケーション後に満足できないとかえって空虚になるという問題がある。さらに、本研究は現存の匿名コミュニケーションの不足を補うことができる新たなコミュニケーション体験を提案することにした。

第2章では、第1章で説明した現在の匿名コミュニケーションの不足について、既存の流行している匿名コミュニケーションツールを分析した。これらのツールの不足の原因を掘り起こした。最終的には匿名と信頼関係の構築がうまくいかなかったことが原因だと考えた。

第3章では、筆者は匿名の見知らぬユーザーと信頼関係の矛盾について、占い師が初対面のお客さんからどうやって信頼を得るかの原理を参考にした。最終的にはバーナム効果を利用して匿名のユーザーの共感を引き起こし、双方の距離を縮めながら話題を提供し、話題がないや信頼関係がないなどの問題を解決するコンセプトを提案した。

第4章では、筆者は第3章のコンセプトに基づいて実験用のプロトタイプを設計し、実証実験を行った。実験参加者の観察とインタビューを通じて、この提案した新しいコミュニケーション体験が

- 匿名話者双方の通話の時間を長く伸ばすことができる。
- 匿名話者双方の共感を引き起こし、距離感を縮めることができる。
- 話題の提供によって、話題のない気まずさを効果的に解決することができ、会話を円滑することができる。
- 参加者をこの交流体験に満足させることができる。

という結論を出した。

総合的に考えると、本研究で提案した新たなコミュニケーション体験は現存する匿名コミュニケーションツールの不足を補うことができる。

5.2. 今後の課題と展望

本研究の課題としては：

- 本論文で提案された新しい匿名コミュニケーション体験は、話題提示のメカニズムにおいて、より深い研究を行うことができなかった。例えば、話題提示のタイミング、話題提示の形式などは、さらなる研究の余地があると考えている。
- バーナム効果を利用した誰にでも該当する記述の項目及び話題のデザインは、ユーザーターゲットによって細分化することができると考えている。同時に、現在の社会状況に合う項目を追加することを考えるべきである。

- 本論文で提案した新たなコミュニケーション体験の実証実験は困難であり、参加者の個人差は試験結果に大きく影響を与える。したがって、より正確な実験結果を得るために、大規模な実験を展開し、より多くの実験サンプルを得るべきである。

今後の展望：

- 以上言及した課題を研究することである。
- 本研究が提案した新しい匿名コミュニケーション体験は、匿名の SNS アプリの開発に導入されてもよいと考えている。
- さらに、心理学や、社会学に対して、一定の貢献を発揮できると考えている。

謝 辞

本研究の進行と論文の執筆にあたり、多くの方々に心より、感謝いたします。本研究の指導教員であり、幅広い知見からの的確な指導と暖かい励ましやご指摘をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の稲蔭正彦教授に心から感謝いたします。

研究の方向性やあらゆる方法からの指摘について様々な助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の加藤朗教授に心から感謝いたします。

また、本研究及び在学中、数多くの指導や助言を賜りました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の植木淳朗先生に心から感謝いたします。さらに、研究活動を支援してくださったプロジェクトの岡田光代先輩に心から感謝いたします。日本語の修正において、お世話になった谷拓馬さんに心から感謝いたします。

最後に、幼い頃から現在に至るまで、私を育て、生活面、精神面など多くの面で私のことを支え温かく見守ってきてくれたきてくれた家族に心から深く感謝いたします。

参 考 文 献

- [1] 宮木由貴子. 匿名コミュニケーションの対人距離感:日本のソーシャルメディア利用に関する一考察. *Life design report(203)*, pp. 28–35, 2012.
- [2] Mark S. Granovetter. The strength of weak ties. Vol. 78, No. 6, pp. 1360–1380, 1973.
- [3] Moira Burke Robert E. Kraut. The relationship between facebook use and well-being depends on communication type and tie strength. Vol. 21, p. 265–281, 2016.
- [4] Leon Festinger. A theory of social comparison processes. *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, pp. 117–140, 1954.
- [5] Fritz Heider. *The psychology of interpersonal relations*. 1958.
- [6] S. M. Jourard. Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self. 1971a.
- [7] I. W. Dickson, D. H. Kelly. The "barnum effect" in personality assessment: A review of the literature. *Psychological Reports*, Vol. 57, No. 2, pp. 367–382, 1985.
- [8] Rod Chandler, Daniel; Munday. *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press, 2011.
- [9] Bertram R. Forer. The fallacy of personal validation: a classroom demonstration of gullibility. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, pp. 118–123, 1949.