

10代のソーシャルメディア利用

2013年1月号では『はじめてスマホを手にした中高校生』と題して寄稿し、10代のスマートフォン(以下、スマホ)所有率や、スマホでの動画視聴の加速、ソーシャルメディア利用の加速について述べた。そこで本稿では彼らのソーシャルメディア利用について深掘りし、その“兆し”をいくつか紹介したい。

文●庄野 徹 Shono Toru
電通総研
メディアイノベーション研究部 主任研究員

兆し① ソーシャルメディアの中でも キャラを変える10代

今の10代は当たり前のようにTwitterやFacebook、LINEなどを利用している。そこで、オーディエンスWeb調査(詳細は末尾参照)で「あなたは、それぞれのソーシャルメディアごとに、自分のキャラクター(プロフィールや人格など)を変えて使っていますか」という質問をしたところ、男性12~14歳で30.4%、男性15~19歳で35.0%、女性12~14歳で30.8%、女性15~19歳で38.8%という結果となった〔図表1〕。これは約3人に1人はキャラを変えていることになる。周りの友達から“浮かない”ように、

常に周りに気を配っていると一般的には言われているが、ソーシャルメディアというバーチャル世界においても、キャラを変えることで周りの人に気を遣いながら利用している様子が窺えるのは、非常に興味深い。

兆し② 繋がり意識がオープンから クローズド(限定的)に

今回、10代の情報行動を探るためMROC(Marketing Research Online Community)調査(詳細は末尾参照)を実施した。これは、インターネット上にコミュニティをつくり、そこにお題やテーマを投げ掛け、調査対象者に自由に発言/議論

をしてもらう調査手法で、定性・定量の両方のデータを収集することができる。そこから見えてきた“兆し”として、友達との繋がり方が“より多くの人と誰とでも繋がる”という意識から、“ある程度面識のある、知った人とだけ繋がる”という意識への変化がある。つまり、ソーシャルメディア内での繋がり意識が、フルオープンであったのがクローズド(=限定的)になってきたと言える。では、何故このような変化があったのか、筆者なりの見解として考察してみたい。

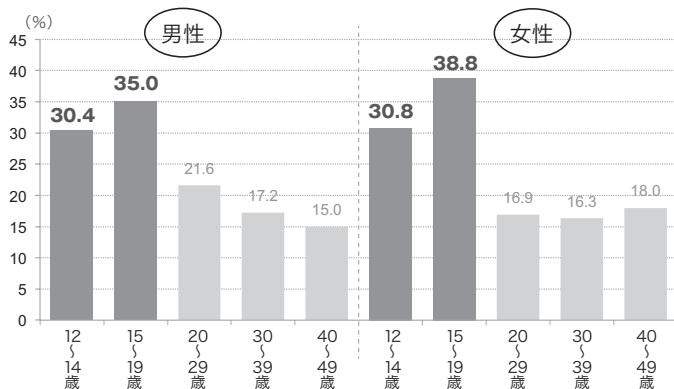
そもそも、10代は“繋がり志向”が非常に強い。常に友達と繋がっていたいという感覚を持っている。「いつも友人と繋がっている感覚は好きですか」という質問を投げ掛けると、「好きだ」と答える割合が、10代の男女ともに他の年代よりも高い傾向となる〔図表2〕。これは「誰かと繋がっていないと、自分が仲間外れにされるかもしれない」という不安の裏返しでもある。

そしてこの繋がり志向は、ソーシャルメディア内でも同じく強い。彼らは複数のソーシャルメディアを使い、かつ多くの人と繋がることを好んでいる。しかし、それ故にコミュニケーションが煩雑化し、ソーシャル疲れが顕在化してきている様子も垣間見えてきた。ソーシャルメディア内でも気を遣い過ぎて疲れてしまったのである。MROC調査でも、約50%の人が「ソーシャルメディアによっては飽きたし、実はちょっと疲れている」と答えている。

すると彼らの思考回路はどうなるだろうか。まず、“気疲れ”をしたくないので、「ソ

図表
1

Q. あなたは、それぞれのソーシャルメディアごとに、自分のキャラクター(プロフィールや人格など)を変えて使っていますか。

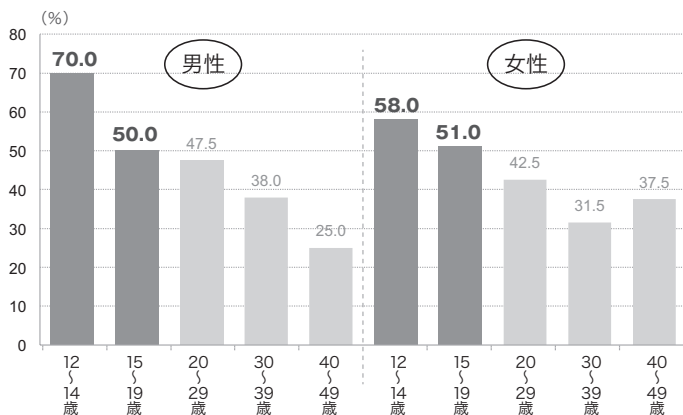


※対象者【ソーシャルメディア利用者男性】：12~14歳(N=44) / 15~19歳(N=78) / 20~29歳(N=140) / 30~39歳(N=136) / 40~49歳(N=107)
【ソーシャルメディア利用者女性】：12~14歳(N=41) / 15~19歳(N=82) / 20~29歳(N=157) / 30~39歳(N=113) / 40~49歳(N= 91)

※東京大学 橋元良明教授&電通総研 共同調査：オーディエンスWeb調査(2013.3)

図表
2

Q. いつも友人と繋がっている感覚が好きだ



※対象者：【男性】12~14歳(N=100) / 15~19歳(N=100) / 20~29歳(N=200) / 30~39歳(N=200) / 40~49歳(N=200)
【女性】12~14歳(N=100) / 15~19歳(N=100) / 20~29歳(N=200) / 30~39歳(N=200) / 40~49歳(N=200)
※東京大学 橋元良明教授&電通総研 共同調査：オーディエンスWeb調査(2013.3)

ーシャルメディアを居心地の良い場所にしよう」と考える。次に「居心地が悪いのは無理に人に合わせるからだ。居心地の良い場所にするためには“素”の自分でしょう、いつも本音でコミュニケーションをしよう」という意識が強くなる。そして最後に行き着くのは、「本音でコミュニケーションをするには、基本的にソーシャルメディアで繋がる友達＝リアル友(リアル/現実の友達)だけにしよう」という思考になる。つまり、“知っている人とだけ”繋がりたいという意識が強くなるのである。

事実、LINEも基本的には電話帳に登録されている人だけと繋がる、身元を知っている人とだけ繋がることができるという点も、利用者数が伸びている要因の1つとなっている。また、ここ1年で話題になったスマホ専用SNSのPathは、繋がることのできる友達の数が150人までとなっている。明らかに繋がりを限定化する方向に向かっているSNSサービスとなっており、このPathの利用率は10代の利用率が他の年代よりも高いのである。

ているイメージがある。実際はずっと触っているという事はあり得ないが、どこにいてもスマホでLINE、Facebook、Twitterなどを弄っている。先にも述べたが、常に繋がっていないと不安なのである。ただ、この繋がり方も、決してガッチリとした重い繋がりではなく、軽い/Lightな繋がり方をしている。LINEのスタンプやTwitterの文字制限に代表されるように、シンプルに簡単に感情を表現していく、軽い世界観を醸し出すコミュニケーションが主流になってきている。


そんな軽い世界観であるが、このトーン/ニュアンスを理解するのは非常に難

しい。そこでMROC調査から発見した2つのキーワードを紹介したい。

その一つが“ダル絡み”である。これは“だるく絡む”の略で、意味は特に用はないけどくだらない事などで絡むことを指す。「用がないなら絡むなよ!」と突っ込みたくなるが、これが典型的な軽い世界観なのである。

もう一つが“かまちよ”である。これは“かまっちゃようだい(構って頂戴)”の略で、意味はそのままだが、この裏の意図は「構って欲しいけど、別に構ってくれなくてもいいよ」ということになる。一見矛盾しているようだが、言い換えると「構ってくれなくても別に大丈夫、自分は傷つかないよ」ということになる。

これら2つのワードに共通しているのは、①曖昧な表現で意図を濁らすことで、断られた場合でも自分が傷つかないように防御していること、②相手にも断る逃げ場をつくっていることである。このように、相手との距離感を図りつつ、軽い世界観でのコミュニケーションというのが大事になってくるのである。

●
ソーシャルメディアへの向き合い方も、彼らなりの作法がある。若年層、特に10代をターゲットにコミュニケーション戦略を策定する場合は、彼らの作法も見極めていく必要があるのではないだろうか。 

兆し③
“ダル絡み” “かまちよ”な感じ

彼らはソーシャルメディアを1日中触っ

■ オーディエンスWeb調査

●対象者数：10~40代男女 1,600ss

	12~14 (中学生)	15~19 (中学生除く)	20~29	30~39	40~49	計
男性	100	100	200	200	200	800
女性	100	100	200	200	200	800
合計	200	200	400	400	400	1,600

●調査エリア：全国 ●対象者条件：携帯電話またはスマートフォン所有者
●調査時期：2013年3月1日~4日

■ 電通総研 MROC調査

- 《MROCとは?》Marketing Research Online Community。ネット上にコミュニティーをつくり、テーマを投げ掛け、自由に発言/議論をせよ。定性情報の他、定量情報も把握可能。
- 対象者数：高校生男女各60ss
- 調査エリア：1都3県 ●対象者条件：スマホ所有者
- 調査時期：2013年2月1日~28日

※上記両調査共に、東京大学橋元良明教授&電通総研による共同調査