

定性・定量融合法（mixed methods）にもとづく「デジタルネイティブ」の日米比較

代表研究者

木村忠正

東京大学大学院総合文化研究科 教授

1 本研究の目的と概要

本研究は、日本、アメリカの高校生から20歳代後半までの若年層（「デジタルネイティブ」）を対象に、その世代における情報ネットワーク環境のあり方、行動様式、価値体系とその相互関係を、定性・定量融合法（mixed methods）にもとづき明らかにすることを目的とした調査研究である。

具体的には、

- (A) 2010年度から取り組んでいるハイブリッドメソッドによる日本でのデジタルネイティブを対象とした調査について包括的、体系的な分析を進めながら、
- (B) その分析を考慮に入れ、アメリカでの定性調査を立案、実施する。
- (C) 次に、その実施過程で掘り下げるべき課題を生成し、アメリカのデジタルネイティブを対象とした定量調査（ウェブ調査）を行う。
- (D) そして、日本においても、(C)と比較できるように定量調査を実施し、(A)(B)の活動を含め、日米を比較しながら、対比において、アメリカ社会の特徴を把握するとともに、日本社会の分析を深化させる。

さて、(A)の作業では、包括的、体系的分析を2012年11月に『デジタルネイティブの時代～なぜメールをせずに「つぶやく」のか～』（木村2012）として上梓した。また、(B)～(D)については、執筆中の『ヴァーチャル・エスノグラフィー—ネットワークコミュニケーション研究の質的方法論とその実践—（仮題）』（木村 準備中）において詳細に展開している。そこで、本研究成果の報告においては、紙幅も限られているため、木村（2012）と木村（準備中）をもとに、

- (1) 本研究助成にもとづく調査研究のリサーチデザイン
そして、具体的成果として、
- (2) 定性調査からの継起的デザインとして設計された定量調査の日米比較の主要な知見から、
 - ケータイメール・SMS利用と規範意識、気遣い
 - SNS利用と社会的ネットワーク空間の構造を報告することにしたい。

2 ハイブリッドメソッド～本研究のリサーチデザイン～

2-1 定性・定量融合法（Mixed Methods）とは

理論的には前節で述べたようにデジタルネイティブ研究に本研究は位置づけられるが、方法論的には、定性・定量融合法（mixed methods）に本研究の特徴がある。質的研究と量的研究を組み合わせることは、それ自体決して新しいことではない。しかし、1990年代から、教育学、社会心理学、健康科学、評価研究など多様な専門分野で、質的研究と量的研究を二者択一、対立関係にみるのではなく、両者を相互補完・融合させる方法論がより広く議論の対象となり、研究が発展してきた（Teddlie and Tashakori 2008）。それは一般的に、Mixed Methodsと呼ばれ、日本語としては、「混合研究法」と訳される場合もあるが（クレスウェル・クラーク 2010）、本研究では、その積極的意図を明確にするため「定性・定量融合法」という訳語を充てる。

量的、質的を問わず、データ収集を伴う調査研究は、遂行プロセスの観点からみると、一般的に次の3つの段階からなると捉えることが可能であり、それぞれの段階ごとに質的研究、量的研究の特性をまとめると図2-1のようになる。

- 第1段階 概念化段階（Conceptualization stage）：調査目的、中核的問い、研究を方向付ける枠組、理論の選択、関連概念、命題を構成する段階
- 第2段階 経験的遂行段階（Experiential stage）：実際に、一定の方法論にもとづき調査を遂行し、データ収集、分析を行う段階

- 第3段階 推論段階 (Inferential stage) : データ分析から推論を展開し、仮説の検証、事象の記述、解釈、説明、理論などを生成する段階

	質的研究	↔	量的研究
第1段階 概念化段階	発見的・探索的・帰納的分析枠組自体を探索	↔	演繹的分析枠組、仮説を構成
第2段階 経験的遂行段階	質的データ 協力者の立場に深く 入り込む	↔	量的データ 協力者と距離を置く
第3段階 推論段階	仮説生成・理論生成 多元的要因の「厚い記述」	↔	仮説検証 情報の縮約・要約

図 2-1 質的研究と量的研究の特性

ここで筆者が主張したい重要な点は、定性・定量融合法とは、「調査遂行プロセスの第2段階」において、質的データ、量的データの収集分析を融合的あるいは相補的に用いる方法論だということである。これまでの定性・定量融合法の議論から、第2段階での質的、量的に組合せは次の5つが考えられる。

- (1) 並行デザイン (Parallel design, Concurrent design) : 量的、質的アプローチを並行的に行う。
- (2) 継起デザイン (Sequential designs) : どちらかを先行させ、それを受けてもう一方を行う。
- (3) 多層デザイン (Multilevel mixed designs) : 生徒、教室、学校、地域のようにいくつかの層で、異なる手法を用いて組み合わせる。
- (4) 埋込デザイン (Embedded designs) : 量的(質的)データ収集・分析過程に質的(量的)アプローチを組み込む。
- (5) 変換デザイン (Conversion designs) : 量的データの質化(qualitization)、質的データの量化(quantitization)を行う。

なお、本報告書では、<並行>と<>で囲んだ場合には、「並行デザイン」を意味することとしたい。

さて、これら5つは相互に排他的というわけではない。<並行>、<継起>は時間軸上の区分で、一つの調査研究プロジェクトではどちらか一方のデザインをとることが多いが、両者が併存する場合もある(3.6で具体的に説明する)。<多層>は地理空間上の区分であり、時間軸では<並行>の場合も、<継起>の場合もありうる。そして、<並行><継起><多層>がプロジェクト全体をまとめて指すのに対して、<変換>と<埋込>は調査を構成する一要素ないし一側面であり、いずれのプロジェクトにも組み込まれる。

2-2 ハイブリッドメソッド～本研究における定性・定量融合法の展開

定性・定量融合法は、いくつもの学術領域が関わる学際的分野であり、必ずしも統合された体系として確立しているわけではない。また、定性・定量融合法はこれまで教育学、社会心理学が中心であり、量的研究をベースに質的研究を補完的に組み合わせる研究が多い(Plano Clark and Creswell eds. 2007)。それに対して、本研究は、研究者の専門が文化人類学であることから、質的研究を基盤にした量的研究との融合、組み合わせである。そこで、本研究では、ネットワークコミュニケーション研究における質的研究をベースとした定性・定量融合法を「ハイブリッドメソッド」と呼ぶことにする。「ハイブリッドメソッド」というのは、ITと組織、社会との関係に関する優れた調査研究で知られるパーク(PARC)研究所が、ネットワークコミュニケーション研究において、質的研究と量的研究を組み合わせる方法を近年「ハイブリッドメソッドロジー(hybrid methodology)」とも呼び、実践していることを受けたものでもある(Chokshi 2010)。

さて、本研究は、2010年度からの三次にわたる調査研究にもとづく。本報告では、Wave-IからWave-IIIと呼ぶことにするが、それぞれのWaveは、ハイブリッドメソッドの開発と実践として、デジタルネイティブ研究の文脈で展開してきた¹。その概要は表2-1にまとめたとおりであり、Wave-IからIIIの相互関係と本報告で取り上げる部分を示したのが図2-2である。図2-2の(A)から(D)は、本報告冒頭に述べた(A)から(D)

4つの本研究構成要素に対応している。

表 2-1 本研究がもつづく三次にわたる調査の概要

定性調査									
	Wave-I		Wave-II		Wave-III		定性調査協力者累積計		
	2010.12~2011.1		2011.12~2012.2		2012.12~2013.2				
調査実施地域	東京圏+長野県		東京圏		アメリカ北東部				
性別	女	男	女	男	女	男	女	男	合計
社会人	9	6		5	2	1	11	12	23
大学院生					1		1		1
大学生	13	8	10	4	8	4	63	21	84
高校生	11	7	1		1		13	9	22
中学生	1	1					1	1	2
合計	34	22	11	9	12	5	89	43	132

定量調査				
	Wave-I	Wave-II	Wave-III	
実施年月	2010年12月	2012年1月	2013年3月	2013年8月
対象地域	日本全国	日本全国	アメリカ全土	関東、東海、関西3地域
年齢	15歳~69歳	13歳~29歳	16~30歳	12~29歳
有効回答数	3770	1500	1200	1038
サンプル	全国9地域に人口比で割付、それぞれの地域で年代(15~19歳、20代~60代の6グループ)毎の男女で均等割付	全国9地域に人口比で割付、それぞれの地域で年代(13~19歳、20~24歳、25~29歳の3グループ)毎の男女で均等割付	年代は16~20歳、21~25歳、26~30歳の3グループに分け、東北部、西部、南部、中西部4地域・男女で均等割付	関東、東海、関西3地域を、人口比を考慮して5:2:3とし、その上で12-19・20-24・25-29歳、男女で均等に割付
本報告での表記	2010ウェブ調査	2012ウェブ調査	2013USウェブ調査	2013JPウェブ調査

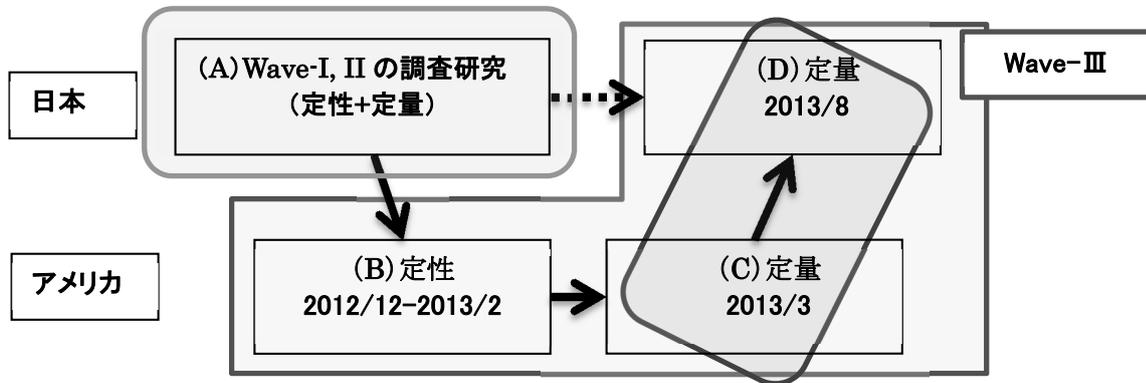


図 2-2 Wave-I から III の相互関係

Wave-I、II は日本のデジタルネイティブを対象とした調査である。定性調査からみると、Wave-I は定性調査としては大規模なもので、東京圏 41 人（東京都 20 人、神奈川県 16 人、千葉県 3 人、埼玉県 2 人）に加え、長野県でも 15 人、合計 56 人の調査参加者²に協力いただいた。定性調査は報告者が自らすべて行っており、参加者一人一人にきめ細かく聞き取るため、東京圏在住者を対象とすることが便宜上多くなるが、Wave-I では地方部の状況を知ることを目的に長野県でも実施した。他方、Wave-I ではまだ少数派であったスマホ利用が（56 人中 12 人）、デジタルネイティブ層でも拡大してきたため、Wave-II ではスマホ利用者に絞った調査を追加的に行った。

このような定性調査を基盤としながら、Wave-I、II では、＜並行＞により、つまり、定性調査と同時期に

独立した形で定量調査が設計、実施された。いずれも日本全国を対象にしたウェブ調査で、Wave-I の場合には 15 歳から 69 歳と若年層から高齢者までを網羅しており、Wave-II は 13 歳から 29 歳とデジタルネイティブに焦点を合わせていた。

さて、Wave-III は、こうした日本での調査を踏まえ、2012 年 12 月から 2013 年 8 月に実施された。図 2-2 にあるように、Wave-III は、(B) アメリカ定性調査=>(C) アメリカ定量調査=>(D) 日本定量調査の 3 つから成り立っている。まず、(A) の包括的、体系的な分析を進めながら、(B) アメリカでの定性調査を立案、遂行した。ついで、その実施過程で掘り下げるべき課題を生成し、(A) の知見も踏まえ、(C) アメリカのデジタルネイティブを対象とした定量調査(ウェブ調査)、(D) それと比較できるように日本での定量調査をそれぞれ設計、実施することとなった。

Wave-III における主な調査項目は以下の通りである。

- コミュニケーションメディア、デジタルメディアの利用履歴
- コミュニケーションメディア、デジタルメディアの調査時点での利用の仕方
- アナログメディア(テレビ、新聞など)を含めた各種メディア利用状況と比較にもとづく態度(とくに携帯、スマホ、テレビ、PC 間比較)
- 対人関係とネットワークコミュニケーション行動
- ネット利用に伴うトラブルへの不安、懸念と実際の経験
- SNS での自己開示
- メール(SMS)規範意識
- SNS 利用状況、SNS での自己開示、SNS 利用に伴う感情
- 対人関係ゾーンと対人距離感、「気を遣う程度」
- ネットいじめ
- SNS 利用に伴う感情

これらの項目の中で、(B) 定性調査の進展から直接的に定量調査の質問項目として新たに案出されたのは次の二つである。

- 1) メール(SMS)規範意識: アメリカのデジタルネイティブにメールや SMS 利用の際の規範意識をたずねると彼らもまた「気を遣っている」ことは間違いなかった。そこで、(A) からの知見と(B)にもとづき、10 項目の規範意識に関する質問を行った。
- 2) SNS 利用に伴う感情: 先に触れたように、2013 年 1 月、「Facebook Envy」(SNS 利用時の感情の問題)を主題とした Krasnova らの研究(Krasnova et al. 2013)が公表されたため、SNS 利用後どのような感情を感じるかをたずねた。Krasnova らは 10 の感情分けて聞いていたが、定性調査でもその分類で十分と判断された。そこで、それら 10 の感情について SNS 利用後どの程度の頻度で感じるかをたずねる質問を作成した。

本報告では紙幅が限られており、以下、章を改め、Wave-III 日米定量調査にもとづく日米デジタルネイティブ比較の主要な知見を報告する。

3 日米デジタルネイティブの比較

3-1 定量調査概要

報告する日米定量調査は表 2-1 にもまとめたように、アメリカで 2013 年 3 月、日本で 2013 年 8 月に実施した。アメリカ調査では、性別(男女)、年齢 3 区分(16~20、21~25、26~30)、地域 4 区分(北東部、西部、南部、中西部)を組み合わせ(合計 2X3X4=24 セル)、各セルに均等割付し、日本調査でも同様に、性別(男女)、年齢 3 区分(12~19、20~24、25~29)、地域 3 区分(関東、東海、関西³)を組み合わせ(合計 2X3X3=18 セル)、各セルに均等割付した。

年齢階級がやや異なっているのは、日本の調査会社では 12 歳から回答者がいたため、可能であれば中学生の回答を得ることができれば望ましいと判断し、12 歳からとなった。他方、12~15 歳を独立したカテゴリーとし、16~20、21~25、26~30 とすることは、中学生、高校生のモニター数が少なく現実的ではなく 12~19、20~24、25~29 歳の年齢階級とした。但し、実査を行った結果、表 3-1 にまとめたように、本調査で 12~15 歳はほとんど回答者がいなかった。16 歳からとしたアメリカでも(アメリカは 15 歳以下は難しい)表にあるように 16、17 歳は少なく、日米ともモニター調査では登録者に高校生は少なく、大学生が相当多いことが示唆される。20 歳以上では 1 歳毎の回答者数は相当均一であるため、12~19、20~24、25~29 の 3 区分としているが、この年齢区分毎で比較するとした場合、実質的には、17~19、20~24、25~29 を比較していると

いった方が適切である。この観点からみれば、12～19は8歳をカバーしているが、他の5歳区分と同数割付としたことに一定の合理性がある。

調査対象地域については、日本で都道府県別に人口比で割り付けることは（予算、モニター数両面で）難しく、全国調査にすると地方部のモニター数がやはり限定されて歪むため、関東、東海、関西の3地域に限ることとした。但し、東海で若年層のモニター数が少ないことと、関東が東海、関西を合わせた以上の人口を擁していることから、3地域を均等割付せずに、人口比を考慮に入れて5対2対3で割付を行った。したがって、3地域の1都2府14県在住12～29歳のウェブ調査モニターの傾向をおよそ反映しているサンプルと考えることができる。

表 3-1 日米定量調査における10代、学校種類別就学者の回答者数分布

アメリカ調査				日本調査			
	男性	女性	男女計		男性	女性	男女計
合計	600	600	1200	合計	519	519	1038
20	49	80	129	19	70	53	123
19	64	54	118	18	42	44	86
18	64	51	115	17	29	35	64
17	13	8	21	16	21	20	41
16	10	7	17	15	7	10	17
				14	4	11	15
				13	2	1	3
				12	0	1	1
				中学在学	8	13	21
高校在学	60	52	112	高校在学	62	61	124
大学在学	135	138	273	大学在学	67	55	122

3-2 ケータイメール・SMS利用と規範意識、気遣い

上記のようなモニター調査の概要を前提に、定性調査からの<継起>として設計された定量調査の日米比較の主要な知見から、次の2点に焦点をあてて報告したい。

- ケータイメール・SMS利用と規範意識、気遣い
- SNS利用と社会的ネットワーク空間の構造

デジタルネイティブ世代にとって、文字通信は社会文化を問わず、重要な役割を果たす。日本では、1990年代半ばから、ポケベル、PHS(ピッチ)、ケータイメール、ツイート、LINEトーク・チャットと移り変わってきた。他方、アメリカのデジタルネイティブにとって必須なのはSMS(テキストング)である。表3-2は、携帯系端末のアドレス帳登録件数および各種受発信(1日平均)のデータである。日本では音声通話利用がいかにか敬遠されているかが示されている。日本では、3人に二人、1日平均1回程度に対して、アメリカでは9割以上、1日平均3、4回は音声通話受発信、発信それぞれしている。文字通信系では、アメリカではSMSが多用されているのに対して、日本では、ケータイメール利用、SNSメッセージ利用が拮抗してきていることがわかる。

ケータイメールは、時間軸の離散性が柔軟な非同期コミュニケーション手段として、2000年代当初急速に普及した。同期的音声通話は限られた対人関係(家族と恋人)に限定され、友人間でも、「これから電話していい?」と事前にメールする行動様式が普及した。これは、日本社会において「空気を読む」ことが強く求められており、空気を読みにくさから音声通話が敬遠されることによる。

ところが、そのケータイメールですら、「送信すると返信を一定時間内にしなければならない」、「夜遅くは呼び出し音で起こすかもしれないのですべきではない」、「『これから電話していい?』は、相手に電話してほしいと暗に要求しているととられかねない」、「書き出しや終わり方など文章を丁寧に工夫しなければならない」など、新たな読むべき「空気」が生み出されるとともに、タッチパネル操作のスマホとツイッター、LINEのようなインターフェイスの登場は、ガラケーのケータイメールを「一々返信ボタンを押さなければならない」「これまでの流れを確認するのが面倒」なメディアへと変えてしまった。

こうしたケータイメールの規範意識、気遣いがアメリカの場合SMS利用であるのかを探るため、表3-3にあるA)からJ)の10項目を案出し、アメリカで「SMS」とした部分は日本では「ケータイ系メール」として、それぞれの調査でたずねた。この質問では、回答を「いつも」「だいたい」「しばしば」「時々」「ほとんどな

い」「けしてない」の6件法できいており、「いつも」を「1」、「けしてない」を「6」の連続変数として扱った平均値と t 検定 (***) = $p < 0.0001$) の結果を表にはまとめた。

表 3-2 携帯系端末のアドレス帳登録件数、1日平均受発信数

	日本					アメリカ				
	携帯利用者 (N=931) 全体 (「0」回答者含)		「0」回答者を除いた 回答者			携帯利用者 (N=1122) 全体 (「0」回答者含む)		「0」回答者を除いた 回答者		
	平均	中央値	割合	平均	中央値	平均	中央値	割合	平均	中央値
アドレス帳登録件数	106.8	87	98.5	108.5	90	124.9	50	98.8	126.4	50
発信音声通話	1.4	1	66.1	2.1	1	6.1	3	91.5	6.6	3
受信音声通話	1.5	1	66.6	2.3	1	6.7	3	93.1	7.2	4
送信メール通数	5.0	2	76.2	6.6	3	8.7	1	58.8	14.8	4
受信メール通数	14.2	5	91.8	15.4	5	17.3	5	71.6	24.1	10
SMS 送信数						69.7	20	93.0	74.9	25
SMS 受信数						78.7	20	93.1	84.5	25
SNS メッセージ送信数	10.6	1	56.1	18.8	5					
SNS メッセージ受信数	29.2	1	57.4	50.9	5					

表 3-3 ケータイメール・SMS 利用の規範意識、気遣い

	日本	アメリカ	t 検定
A) 寝るときサイレントか振動のみ	2.91	2.97	
B) 緊急を除き夜遅くには友人に音声通話はしない	2.29	3.23	***
C) 緊急を除き夜遅く友人にケータイ系メール(SMS)しない(起こすことを危惧)	3.00	3.35	***
D) 相手の状況がわからないので緊急を除き友人に音声通話はしない	2.94	3.56	***
E) ケータイ系メール(SMS)の文章に気を遣う	3.42	3.02	***
F) 友だちからのケータイ系メール(SMS)は数時間内に返信すべき	3.37	2.60	***
G) ケータイ系メール(SMS)で会話を切るのが難しい	3.55	3.89	***
H) こちらの状況を気にせず送ってくる人にうんざりする	3.90	3.89	
I) すぐ読んだはずの友人からケータイ系メール(SMS)の返信が半日ないと何か悪いこと言ったかと不安	3.96	3.35	***
J) すぐ読んだはずの友人からケータイ系メール(SMS)が半日ないと苛つく	4.07	2.87	***

これを見ると、アメリカのデジタルネイティブたちが気を遣わないわけではないことを示している。彼らは SMS の文章に気を遣い、数時間以内に返信はすべきで、返信が来ないと苛ついたり、自分が悪かったか気になったりする傾向が強い(苛立ちがより強いのはアメリカらしい)。一方、日本のデジタルネイティブたちに顕著なのは「音声通話」回避と「起こすことを危惧して夜中にメールを出さない」ことである。彼らは思ったほど返信が来ないことに苛立ちもせず、気にかけてりもしない。

こうした結果は、定性調査にもとづけば次のように解釈することができる。日本社会では、自分が働きかける際に相手の状況を読む圧力が強く、それに失敗すると「空気を読めない」とされてしまう。他方、アメリカ社会では、「自分の選択した行為の結果は自分で引き受ける」、「マナーを守る」という考え方がこうした行動規範意識、気遣いに関係している。例えば、夜中呼出音が鳴って起こされるのが嫌であれば、サイレントか振動のみにしておけばいい。もし、(起床の)アラームを使いたくて呼出音をオンにしておいたとすれば、それは自分の責任だ。あるいは、友だちも、必要があるから夜遅くても連絡をしてくれる(反対に自分もする)のであって、夜中どのような状況で連絡するかしないかはマナーの問題と見なされる。

3-3 SNS 利用と社会的ネットワーク空間の構造

情報検索や動画共有サイト、ブログなど個別のネット利用について、本調査の結果をみると、アメリカの積極性、日本の消極性が対照的である。ネット利用サービスは 17 項目⁴に分けてきているが、日本のデジタルネイティブは、動画共有サイト、SNS、情報検索、オンラインショッピングが主だった利用（ただ、情報検索も週に数回、オンラインショッピングは月に数回）で、一般的に利用が低調であることが見て取れる。対照的に、アメリカのデジタルネイティブはオークションと仮想世界利用は半数以下だが、それ以外は 3 分の 2 以上の行為者率があり、利用頻度も週に数回程度以上である。

ブログ・BBS・フォーラム関連利用 10 項目⁵においても、日本社会におけるブログ利用、2 チャンネルなどの BBS 利用は活発だとされていたが、今回の結果は、アメリカとの相対ではあるものの、利用が低下してきていることを示している。とくに「自分のブログに記事をアップする」は、現在利用が 25%に対して、過去利用が 3 割に達しており、ブログ自体がピークを越えたと考えられる。他方、アメリカでは半数程度以上のブログ・BBS 利用があり、利用者は週に数回アクセスしている。

本節では、これらサービスの中で SNS に焦点をあてて分析しよう。普及している具体的な SNS サービス日米で異なるため、本調査では、Alexa などのランキング情報にもとづき、図 3-1 に示したような具体的サービスについてたずねた⁶。

図の通り、アメリカではフェイスブックの一人勝ちとよいい状況に対して、日本では LINE、ツイッター、フェイスブックがある程度拮抗している。この論点については後述することとし、ここではまず、「過去利用」をみることにする。図をみると全般的な傾向として、日本では「過去利用」が相当の割合を占めるように思われる。そこで、より具体的に把握するために、「過去利用 / (現在利用 + 過去利用) = 「離脱率」(現在利用者と過去利用者の合計に対して、過去利用者がどの程度占めるか) と定義し、算出した結果を表 3-4 に示した。これを見ると、アメリカでは、フェイスブック普及以前に SNS の覇者であった Myspace が 6 割と高いが、それ以外はいずれも 25%以下なのに対して、日本では、LINE、ツイッター、フェイスブック、そしてイラスト SNS サイトの pixiv を除くと、いずれも 4 割以上の離脱率である。とくに、mixi、モバゲー、gree はいずれもケータイゲームと SNS の要素を兼ねた日本市場で普及したサービスだが、新陳代謝が激しいことを示している。

こうした日本における高い離脱率は、SNS の果たす社会的役割と関係していると考えられる。それは、日本社会では、既知の関係が重視され、二次、三次の関係へと社会的ネットワークを拡大する方向性が乏しいことである。そこで、SNS でも基本的には既知の関係を強化するか、匿名(乏しい自己開示)で「テンションの共有」を追求するかに大きく分かれる傾向がある。

日本では、2011 年から 12 年にかけては、mixi、ツイッター、フェイスブック、12 年から 14 年へと LINE が mixi に取って代わり、LINE、ツイッター、フェイスブックと、いずれも三大 SNS が割拠する状況が続いている。木村(2012)は、こうした三者鼎立状態になったのは偶然ではなく、「コミュニティ」「ソサエティ」「コネクション」という 3 つの「つながり原理」がせめぎ合う現代日本社会の構造を反映していると主張した。

議論の骨子のみ述べると、コミュニティとは、既知同士のクレーク状の関係性による社会集団形成原理であり、伝統的な村落共同体や従来終身雇用における「家族的経営」の企業組織などが典型的なのに対して、ソサエティは、近代社会、産業社会の進展に伴う都市化した空間における社会集団形成原理である。近代化は、個人を村落共同体から引き剥がし、パブリックとプライベートを明確に切り分け、パブリックにおいては、自律的、合理的個人として振る舞うことで社会秩序を形成することを市民は選択したと考えることができる。そうした自律的、合理的個人が市民としてつながる原理を「ソサエティ」と呼ぶことにしたい。そして、成熟した消費社会における社会的主体が他者や資源と取り結ぶ社会的関係性原理が「コネクション」である。ミクロレベルで個人が自らに有利なコネクションを構成しようとするところから、マクロの秩序が創発される。

このように 3 つの「つながり原理」を区別すると、mixi、LINE がコミュニティ、フェイスブックがソサエティ、ツイッターがコネクションを具体化していると考えられる。そして、日本社会では既知のつながりを基盤にオンラインでも交流するニーズが高く、それが mixi、LINE の隆盛を生み出している。しかし、ネットワークの力は、一次の関係ではなく、二次、三次の関係へと拡大する(まさに「ネットワーキング」することにある。フェイスブックは実名制のソサエティとして、世界で 10 億人以上の利用者を獲得した。日本社会でもその力はある程度根付き、利用者も拡大してきた。

ところが、全世界では利用者が 2 億 5 千万人に留まっているにもかかわらず、日本社会でフェイスブック以上に普及しているのがツイッターである。2013 年 10 月ツイッター社が株式上場を行う際のデータでは 1

日平均全世界で5億ツイート、Biglobe社によれば2014年5月1ヶ月の日本でのツイートは26億件(1日平均8700万)ものツイートが投稿されている。言語別でのツイート数をみると、一位はもちろん英語(34%)だが、二位は日本語で16%を占めており(三位スペイン語12%)、母語話者数を考えると、日本語のtweetsphereにおける存在感は際立っている。

こうしたツイッターの普及を考える上で鍵となるのが、オンラインでは、「親しさ」を構成する「(情緒的)親密さ」と「テンションの共有」が独立可能であり、日本社会では、「親密さ」を求めず、「テンション共有」のみによる「親しさ」が拡大しつつあることである。この論点も、ここでは骨子のみにとどめるが、「2ちゃんねる」や「ニコニコ動画」は、まさに「テンション共有」のためのオンライン空間として発展してきた。但し、匿名(仮名)掲示板や匿名(仮名)疑似同期動画共有空間では、個々人が互いに相手を認識して密な交流をするパーソナルコミュニケーションは難しい。

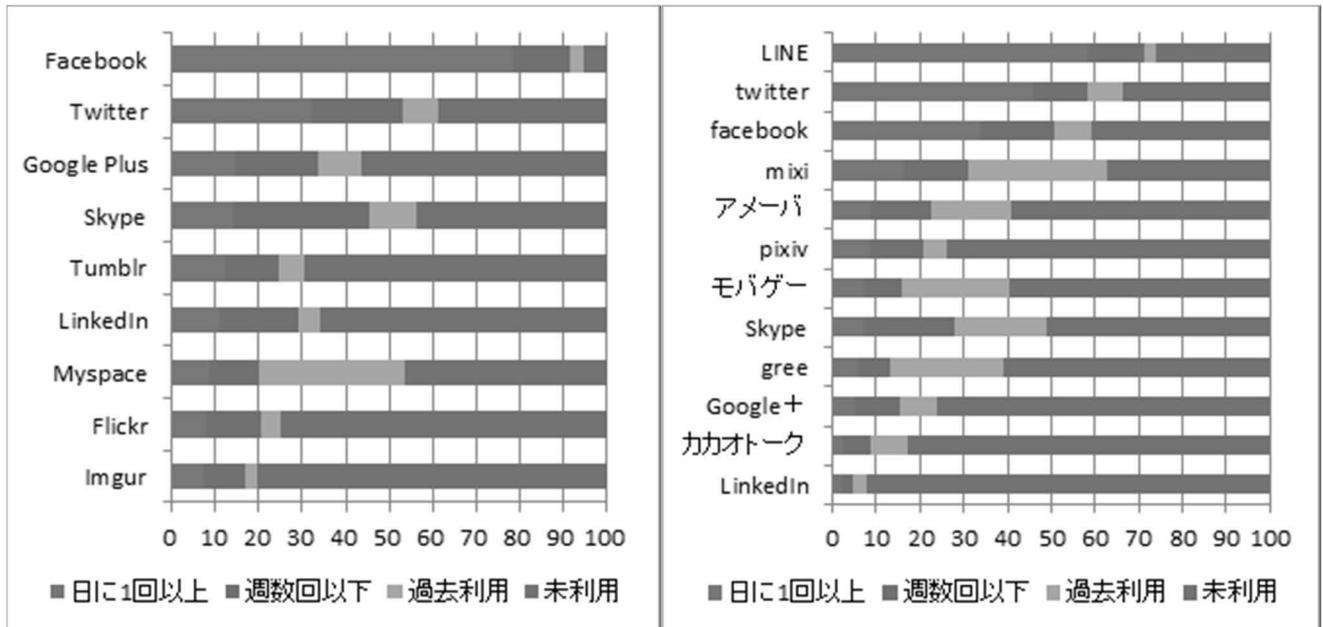


図 3-1 SNS 利用 (左:アメリカ調査、右:日本調査)

表 3-4 SNS 利用率、離脱率、「友だち」数など

	対 SNS 利用者比率	離脱率	「友だち」数(中央値)	Cyber-asocial 率 (%)		対 SNS 利用者比率	離脱率	「友だち」数(中央値)	Cyber-asocial 率 (%)
Facebook	93.3	3.8	200	0.8	LINE	77.1	3.7	50	0.8
Twitter	46.9	13.5	40	6.0	twitter	63.1	12.4	41	12.1
Skype	28.2	19.4	10	0.9	facebook	55.2	14.0	50	7.0
Google+	18.4	22.6	10	12.9	mixi	33.8	50.3	30	6.8
LinkedIn	15.6	14.6	30	8.5	Skype	30.4	43.0	6	10.0
Tumblr	10.5	20.4	20	10.1	アメーバ	24.7	44.5	0	51.7
Myspace	5.7	62.5	84	12.3	pixiv	22.4	21.3	0	67.8
Flickr	3.5	18.3	5.5	32.5	モバゲー	17.2	61.0	1	47.0
Imgur	3.4	13.5	3	35.9	Google+	16.9	35.1	0	63.6
					gree	14.4	66.1	0	51.4
					カカオトーク	9.3	50.3	5	28.1
					LinkedIn	4.9	40.3	0	61.7

この文脈でツイッターは大きな意味を持つ。日本のデジタルネイティブたちは、1) 140字という文字量の制約、2) タイムラインという独自のインターフェイス、3) フォロー・フォロワーの非対称性というツイッ

ターが持つ3つの特性を活かすことにより、従来のオンラインコミュニケーション空間の特徴である「場」、会話の「キャッチボール」というメタファーを解体した。そして、この解体により、「親密さ」と結びついた「空気を読む」圧力を回避し、「絡む」「テンションの共有（同期）」によるコネクション原理にもとづくつながり、「絡む」コミュニケーションを発展させてきたのである。

つまり、「テンション共有」だけを志向するオンラインだけの知り合いとのパーソナルコミュニケーションは、仮にケータイメールでやりとりするとすれば、どうしてもメッセージを送ると返事をしなければならないという互酬性規範を強要することになる。それはmixiのようなSNSでも同様で、場所メタファーにもとづくオンライン空間では、相手の日記を訪ね、足跡を付ければ、訪ね返したり、付け返さなければならない。それに対して、ツイッターは、それぞれの利用者がツイッターにアクセスする度に生成される動的なメッセージの流れであり、多元的平行世界が展開しており、気が付き、気が向いた時に絡めばよい。こうしたコミュニケーションは、既知の関係にも適用され、特定の相手に「お昼食べない」とメールするのではなく、「これからお昼食べに行こう」とつぶやき、反応してくれる人を待つコミュニケーションスタイルが拡大したのである。

このように考えると、日本社会では、コミュニティ、コネクション、ソサエティ原理がせめぎ合っており、mixi (LINE)、ツイッター、フェイスブックの順番になるのは、それぞれの原理の強さを示していると解釈できる。そのため、SNSは、既知のつながりを基盤としたオンラインでの交流か、匿名でコネクションするかが大きくなるため、表3-4に示したように、「友だち数」も日本の場合30~50程度が中央値となる。これは、本研究が対人距離とメディア選択に関して議論の出発点として依拠している図3-2のボワセベンのモデルに従えば、Ⅲ親密ゾーンB程度までが「友だち」の範囲ということである。また、離脱率が高いだけでなく、登録し閲覧はするが、「友だち」は「0」のままという割合（これをTufekcia and Brashears (2014)を踏まえ、「Cyberasociality (サイバー非社交性) 率」と呼ぶことにする)が、アメリカではさほど高くないのに、日本では利用者の半分以上を超えるサービスが多いことにもつながっている（表3-4）。

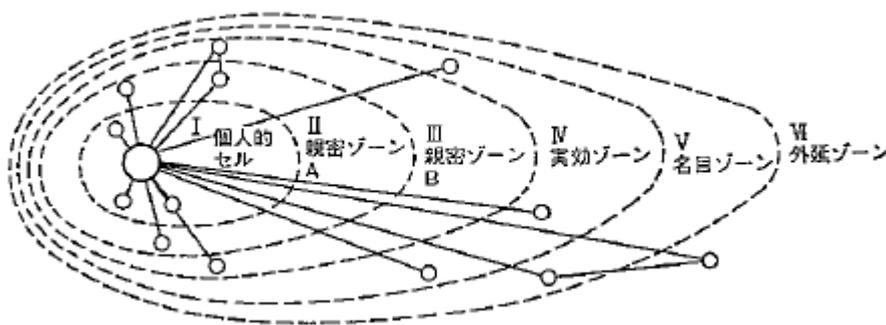


図3-2 ボワセベンの対人距離ゾーニングモデル (ボワセベン 1986:75)

他方、アメリカ社会では、日常生活において、「ネットワーキング」することが必須である。地理的移動を含め、社会の流動性が高く、就職、転職活動する、引っ越す、イベントをする、趣味を始めるなど、日常生活で、二次、三次の関係にある人とつながる必要性が高く、以前知り合いだったかつての隣近所、同窓、同僚とのつながりが重要となる。それは、LinkedInがアメリカで成功し、日本ではほとんど普及していないことに端的に現れている。

定性調査からは、アメリカのデジタルネイティブといえども、自己表現は好むが、ネットで実名はじめ、プライバシーを出すことはさほど積極的ではない面も多い。それでもフェイスブックを実名で使うのは、まさに、こうしたネットワーキングを行うためのプラットフォームとして機能することにフェイスブックが成功したからである。Myspaceはアートのようにカスタマイズして自己表現するのに適していたが、逆にビジュアルに優れたカスタマイズできないとクールにはなれなかった。それに対して、フェイスブックは基本的に同じようなインターフェイスであり、過度にアートの的ではない。そこが親しみやすさを、そしてハーバード発というブランドが安心感を醸成し、より多くの一般的な人々を獲得することを可能にした。

フェイスブックはソサエティとしてもコミュニティとしても機能しており、大多数の人々にとって、SNSはフェイスブックだけあれば用は足りるのである。それは表3-4の「友だち数」で、フェイスブックのみ中央

値が 200 に達し、ボワセベンモデルにもとづけばIVの実効ゾーンが完全に含まれることにも現れている。

5 おわりに

本報告では、調査研究のごく一部を報告したにとどまる。基本的なメディア、ネットの利用法をはじめ、社会的ネットワーク空間の構造に関する詳細な議論、SNS での自己開示、SNS 利用に伴う感情、ネットトラブルへの不安・経験と不確実性回避傾向など、本報告には盛り込むことができなかった主題がまだ残されており、それは、木村（準備中）で報告することにしたい。このように多くの知見を得る機会を与えていただいた本調査研究助成と関係各位に謝意を表し、本報告を終える。

【参考文献】

- Bennett, Sue, Karl Maton, and Lisa Kervin (2008) 'The "digital natives" debate: A critical review of the evidence.' *British Journal of Educational Technology*. 39(5), pp.775-786.
- Bennett, Sue and Karl Maton (2011) 'Intellectual Field or Faith-based Religion: Moving on From the Idea of "Digital Natives."' In Thomas ed. pp.169-185.
- ボワセベン、ジェレミー(1986)[1974]『友達の友達—ネットワーク、操作者、コアリッション』、未来社
(Boissevain, J. (1974) "Friends of Friends: Networks, Manipulators and Coalitions." Blackwell)
- Chokshi, Sonal (2010) 'PARC Innovations Update (2010 #3).' PARC blog <
<http://blogs.parc.com/blog/2010/08/parc-innovations-update-2010-3/>>, accessed on June 30, 2014.
- Cohen, Stanley (1972) "Folk devils and moral panics." London: Mac Gibbon and Kee.
- クレスウェル、プラノ・クラーク(2010)『人間科学のための混合研究法—質的・量的アプローチをつなぐ研究デザイン』北大路書房(Creswell, John W. and Vicki L. Plano Clark (2006) "Designing and conducting mixed methods research." Sage)
- 橋元良明+(株)電通、電通総研(2010)『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
- 木村忠正(2012)『デジタルネイティブの時代～なぜメールをせずに「つぶやく」のか～』、平凡社
- 木村忠正(準備中)『ヴァーチャル・エスノグラフィー—ネットワークコミュニケーション研究の質的方法論とその実践—(仮題)』、新曜社
- Krasnova, Hanna, Helena Wenninger, Thomas Widjaja, and Peter Buxmann (2013) 'Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?' *Wirtschaftsinformatik*, 2013. 92.
- 村瀬洋一(2007)「社会調査環境の悪化とその対策：調査実施法と回収率向上の注意点」*社会情報* 16(2), 87-100、札幌学院大学
- Ophira, Eyal, Clifford Nassb and Anthony D. Wagnerc (2009) 'Cognitive control in media multitaskers.' *PNAS* 106(37):15583-15587.
- Palfrey, John and Urs Gasser (2008) "Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives." Basic Books.
- Palfrey, John and Urs Gasser (2011) 'Reclaiming an Awkward Term: What We Might Learn from "Digital Natives."' In Thomas ed. pp.186-204.
- Plano Clark, Vicki and John Creswell eds. (2007) "The Mixed Methods Reader." Sage.
- Prencsy, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*, 9(5).
<http://www.marcprensky.com/writing/Prencsy%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- 高橋利枝 (2014) 「デジタルネイティブを越えて」*Nextcom 2014 Summer*:50-59、KDDI 総研
- Teddle, Charles and Abbas Tashakori (2008) "Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences." Sage.
- Thomas, Michael ed. (2011) "Deconstructing Digital Natives." Routledge.
- Tufekcia, Zeynep and Matthew E. Brashears (2014) 'Are we all equally at home socializing online? Cyberasociality and evidence for an unequal distribution of disdain for digitally-mediated sociality.' *Information, Communication & Society* 17(4):486-502.

注

- ¹ Wave-I、IIは、KDDI 総研、KDDI 研究所との共同研究で実施された。また、Wave-I、IIの成果を [木村 2012] としてとりまとめ、Wave-IIIを実施することは、本電気通信普及財団研究助成、東大—イェール大学イニシヤティブ研究助成により可能となった。関係各位にここで記して謝意を表したい。
- ² 文化人類学では、調査協力者をインフォーマント (informant) と呼ぶことも多い。インフォーマントとは、広く「情報をもたらす人」を意味するが、近年では、「協力者が情報をもたらし、研究者が情報を収集する」というこの語が持つ枠組への懸念から、participant (参加者、参与者) や conversational partner (対話者) などの表現が工夫されることもある。そこで本報告では「調査参与者」「参与者」という語 (participant の訳語) を用いることにする。
- ³ 具体的には、【関東】茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、【東海】岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、【関西】滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
- ⁴ 動画共有サイト；SNS；勉強仕事関連情報検索；オンラインショッピング；新聞・雑誌ポータルニュース閲覧；求人募集情報；PC・タブレットでのチャット、IM；行政府サイト；写真・画像共有サービス；ネットバンキング；オンラインゲーム；ネットオークション；セレブ・エンタメニュースサイト；動画オンデマンド配信サイト；創作共有；ソーシャルニュースサイト；仮想世界利用
- ⁵ 芸能人、芸能 (人) 関係ブログ閲覧；よく知らない人の (個人) ブログ閲覧；友人、知人ブログ閲覧；オンのみ友ブログ閲覧；自分のブログに記事アップ；スポーツ (選手) (関連) ブログ閲覧；BBS、フォーラムにアクセス；他のブログにコメント；政治家自身、政治関連ブログ閲覧；BBS、フォーラムにコメント投稿
- ⁶ アメリカではいわゆる出会い系サービスである match.com、日本では LINE 的サービスである comm を入れたが、利用がほとんどなかったため分析からは除外した。

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
『デジタルネイティブの時代～なぜメールをせずに「つぶやく」のか～』	平凡社	2012年11月
‘The Age of Digital Natives: Why Do They Tweet and Not Send Mail?’	Todai-Yale Lecture Series, Yale University	2013年2月4日
「情報ネットワーク社会を捉えるサイバースノグラフィーに関する取り組み」	情報通信ネットワーク産業協会セミナー	2013年12月12日
『ヴァーチャル・エスノグラフィー—ネットワークコミュニケーション研究の質的方法論とその実践—(仮題)』	新曜社	2014年中刊行予定準備中