

global 社会における若者の social media 利用

代表研究者

松田美佐

中央大学 文学部 教授

1 はじめに

本研究の目的は、日本の若者たちが今日のグローバル社会で活躍するために必要な条件や能力、および問題点を、社会関係資本論の観点から social media の利用実態に着目し、実証的な調査によって明らかにすることで、若者たちがそのような能力を獲得するためのモチベーション喚起に必要な対策を具体的に構想することである。

本研究ではまず、グローバル社会における日本の若者の状況の理解と議論を深めるために、日本の若者のグローバル意識とメディア利用に関する調査を踏まえた論文を英文で発表することとした。次に、グローバルエリート、及びグローバルエリートを志す若者への調査から、social media 利用と、「橋渡し型」社会関係資本（異質で開放的な他者との関係性）や「外向き」志向の形成過程との関連を検討することを試みた。

2 日本の若者のグローバル意識と social media 利用

まず取り掛かったのは、日本の若者のグローバル意識とメディア利用に関する論文を英文で発表することである。このため、2015年11月に東京都杉並区と愛媛県松山市で20歳を対象に行った質問紙調査を分析、考察した松田（近刊）を全面的に書き換え、翻訳の元稿を作成した。

特に、日本のメディア状況に詳しくない読者を前提とするために、2010年代の日本におけるICT機器の保有・利用状況の特徴と2000年代以降の日本のゲームをめぐる状況の二点に焦点を当てたレビューを加筆したが、これはグローバルエリートへのインタビュー調査項目を考える上でも役立つものであった。以下、加筆したレビューである。

2-1 スマホ利用への集中と「場所」の重要性：2010年代の日本におけるICT機器の保有・利用状況の特徴

(1) PC併用からスマートフォン集中へ

インターネットの利用環境を考えるために、『情報通信白書平成29年版』に紹介されているICT機器の世帯普及率を紹介する。携帯電話（スマホを含む）の世帯保有率は2003年以降90%を超えており、ほぼすべての世帯が所有している。スマホだけを取り上げると、2010年に9.7%であったが、翌2011年には29.3%、2012年には49.5%と急速に普及し、2016年には71.8%となっている。PCは2005年に80.5%と8割を超え、2009年に87.2%となったあとはやや減少傾向にあり、2016年は73.0%となっている。2010年に7.7%であったタブレットは普及が進み、2016年には34.4%と三分の一の家庭が保有している。2010年以降スマホの普及が急速に進み、タブレットも普及する中、7割を超えているとはいえ、PCの普及率が減少傾向にあることがわかる（図1）。

なかでも若年層ではスマホ保有率が高くなっている。『情報通信白書平成29年版』によれば、2016年のスマホ個人保有率は56.8%であるが、13～19歳では81.4%、20代では94.2%、30代で90.4%がスマホを保有している。

このため、インターネット利用はPCからではなく、スマホからが中心となっている。総務省情報通信政策研究所が毎年行っている調査をもとに総務省（2017）には、平日の10代と20代の場所別、PCネット利用時間とモバイルネット利用時間の推移が紹介されている（図2，図3）。それによると、10代では2012年にPCネット時間平均32.4分、モバイルネット利用時間が75.7分であったものが、年を追う毎に差が開き、2016年にはPCネット利用は15.2分に対し、モバイルネット利用時間が108.2分と圧倒的に多くなっている。また、業務でPCを利用する可能性のある20代でも、2016年にはPCネット利用は31.4分に対し、モバイルネット利用時間は124.8分となっており、若年層を中心にスマホの普及によって、ネットはPCからではなく、スマホからの利用が中心となってきている。

このため、若年層ではPCの利用自体も減少傾向にある。PISA2015の15歳の生徒の学校外におけるICT利用状況を分析した櫻井（2017）によれば、「デスクトップPC」「ノートパソコン」「タブレット型コンピュータ」「プリンター」「USBスティック」の五項目は、参加46ヶ国平均より日本の生徒の利用率が20ポイント以上少ないという。興味深いのは2009年から2015年にかけてのPC利用に関する変化である。日本を含む33ヶ国では「デスクトップ・コンピュータ」の利用が統計的に有意に減少しているが（6.3ポイントから30.8ポイント）、ほとんどの国でこの減少率を上回る形で「ノートパソコン」の利用率が増加している（4.3ポイントから55.6ポイント）。その唯一の例外が日本であり、「デスクトップ・コンピュータ」利用者も「ノートパソコン」利用者も統計的に有意に減少している（前者は13.1ポイント減、後者は5.3ポイント減）。

（2）コミュニケーション・ツールはe-mailからsocial mediaへ

PCよりスマホ利用が若者の間で中心となる中、友人や知人、家族との連絡手段はe-mailからsocial mediaへと移行している。

まず、social mediaの利用者割合を見ておこう。総務省情報通信政策研究所（2017）によれば、13～69歳を対象とした2016年の調査で最も利用されているsocial mediaはLINEが最も多く67.0%、次にFacebookの32.3%、Twitter（27.5%）、Instagram（20.5%）と続く。10代では最も多いのがLINEの79.3%、ついで、Twitter（61.4%）、Instagram（30.7%）、Facebook（18.6%）であり、20代ではLINE（96.3%）、Twitter（59.9%）、Facebook（54.8%）、Instagram（45.2%）の順となっている。LINEを中心に複数のsocial mediaを利用していることがうかがえる。

次に、平日の平均利用時間であるが、図4に示したように、若年層ではsocial mediaの利用時間がメール利用時間を遥かに上回っている。10代ではsocial mediaの利用時間が平均58.9分であるのに対し、メール利用時間は20.2分、20代ではsocial mediaが60.8分に対し、メールは25.7分である。なお、通話はネット通話が20代でやや多いものの、テキスト系のsocial mediaやメールに比べると少ない。

このようにsocial mediaがメール利用より多くなったのは、総務省情報通信政策研究所の経年データによれば2013年以降である。2012年には10代のメール平均時間は47.9分、20代は33.2分であるのに対し、social media利用時間はそれぞれ26.9分と21.9分とメール利用時間の方が長かった。しかし、2013年の10代のメール時間は23.8分、20代は35.9分であるのに対し、social media利用時間はそれぞれ48.1分、45.1分となり、その後はその差が拡大傾向にある。

以上のデータから見えてくる日本の若者のICT利用の状況は、PCよりもスマホであり、メールよりLINEを中心とするsocial media利用となっていることである。では、スマホやsocial media利用にはどのような地域差が見られるのか。

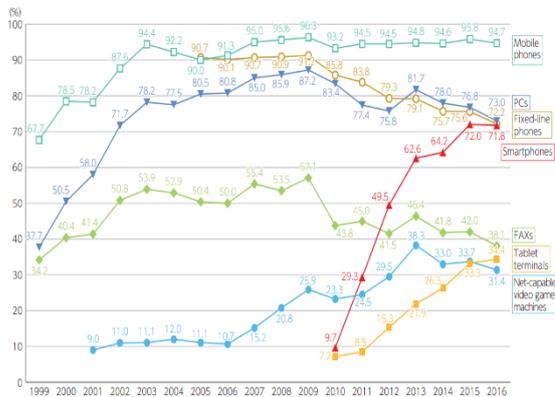


図1 ICT機器の世帯普及率 (総務省, 2017)

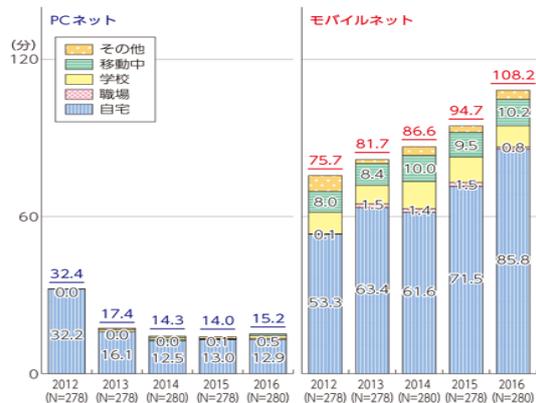


図2 10代のPCネット利用時間とモバイルネット利用時間の推移 (総務省, 2017)



図3 20代のPCネット利用時間とモバイルネット利用時間の推移 (総務省, 2017)

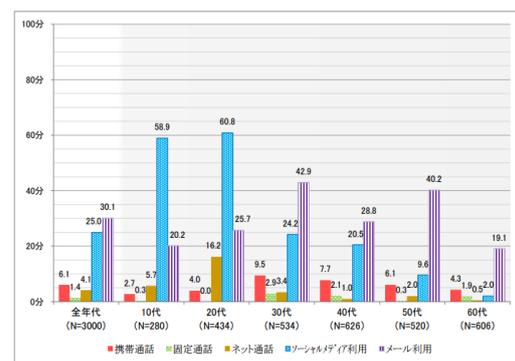


図4 social mediaの平均利用時間 (総務省情報通信政策研究所, 2017)

2-2 2000年代以降の日本のゲームをめぐる状況

(1) 家庭用ゲームからアプリゲームへ

1990年代後半にインターネット利用者が増加する中で、PC オンラインゲームのサービスが始まるものの、日本ではMMORPGやMORPGが市場獲得に失敗したことが特徴的だ。1978年のスペースインベーダーの登場からスマホゲームが流行する2010年代までの日本のゲーム産業史を論じたKoyama(2016)は、PC オンラインゲーム市場は2003年頃から急速に拡大し、2011年にピークを迎えたものの、それでも家庭用ゲームソフト市場の2~30%程度の1000億円程度であったという。MMORPGやMORPGが人気を集める国や地域も多い中、日本で失敗したのは小山が述べるように、「家庭用ゲーム機市場で大きな成功を収めていたこと」と「家庭用ゲーム機市場向け以外のゲームづくりのノウハウが、技術・ゲームデザインの両面で不足していたこと」(2016:228)が原因であろう。

携帯電話向けのゲームサービスは、1999年のNTTドコモのi-modeの登場を皮切りとしたインターネット接続が一般化する中、2001年にJavaが搭載されることにより徐々に拡大していく。本格的に利用が増えるのは、2000年代半ばにSNSの利用が拡大する中であり、ソーシャルゲームの流行によってである。MobageやGreeといったゲーム中心のSNSが人気を集め、ソーシャルネット

ワーキングが中心の mixi でも牧場運営ゲームの『サンシャイン牧場』がヒットした。

初期の「ソシャゲ」ことソーシャルゲームを「他のプレイヤーとの競争・協調・交流などがゲームの面白さの中心になっているゲーム」と定義する小山（2016:321）は、PC と比較し携帯電話の性能が限られていることや携帯電話ユーザーには若い女性や中高年の男女など、あまりゲームをしない人々が含まれていることから、ゲームシステムはシンプルで他のプレイヤーとの協調や競争がゲームプレイの大きな部分を占めていたとまとめている。

ソーシャルゲームはオンラインゲーム同様、プレイするだけならお金がかからない。プレイする機会は時間経過により獲得できるが、すぐに好きなだけプレイしたいなら課金する必要が出てくる。このようなプレイの機会やゲームを有利に進めるためのアイテムを販売することで運営側は収益を得るのである。ユーザー側から見れば、無料でも遊べるが、課金すればするだけ仲間に強さを誇ることができる。このため、2010 年頃になると、親が知らない間に子どもが高額の課金を行っていたことなどが大きな社会問題となった。

高額課金問題に対して業界の対応が進められる中、スマホが急速に普及しはじめる。図 3-1 で示したように、2010 年には世帯普及率が 9.7%であったが、2013 年には 62.6%と急増する。これにあわせ、ゲームも直接 App Store や Google Play からダウンロードするネイティブゲームアプリが中心となっていく。ゲームアプリの売り上げは 2010 年には 1000 億円を超えた程度であったが、2012 年にはゲーム専用機の売り上げを超える 4448 億円となり、その後も増加している。

ゲームアプリの大ヒット作に 2012 年に登場した『パズル&ドラゴンズ』があるが、これを従来のソーシャルゲームと比較した特徴を小山（2016:336-337）は二つあげている。一つは隙間時間の一人遊び（スタンドアロン）のゲームとして充分面白いことであり、もう一つは課金なしでもかなり遊べるということだ。これらのゲームは「スマホゲーム」や「アプリゲーム」と呼ばれることもあれば、「ソーシャルグラフを使わないソシャゲの登場」（世永、2016:1110）と、語義矛盾ではあるが「ソシャゲ」と呼ばれることもある。

さて、このような携帯電話やスマホでのゲームをプレイする人はどんな人たちなのであろうか。以前のゲーム利用者との違いはどこにあるのか。

（2）ユーザーの変化とアプリゲームの遊び方

杉並区・松山市調査の実施時期(11月)を鑑み、三回の調査時期に近い、2006年1月、2011年1月、2016年1月のゲーム利用状況の概要を見ることにしよう。CESA(2006)(2011)(2016)によれば、家庭用ゲーム、パソコンゲーム、携帯電話ゲームコンテンツ、ネットワークゲーム、アーケードゲームのいずれか一つでも「現在、継続的にしている」と回答した人に対して、よくプレイするゲームを順に3つ尋ねたところ、もっともよくプレイしているとの回答が多かったのが、2006年には「家庭用ゲーム専用機のゲーム（ネットワークゲーム以外）」の28.0%、次に「携帯型ゲーム機のゲーム（ゲームボーイなど）」の18.8%、「パソコンのゲーム（ネットワークゲーム以外）」の13.8%の順であった。これが、2011年には「携帯型ゲーム機のゲーム（ニンテンドーDSやPSPなど）」の35.1%が一番となり、次に、「家庭用ゲーム機のゲーム（ネットワークゲーム（オンラインゲーム）以外）」の18.4%、三番目に「携帯電話・PHSのゲーム」の16.5%となり、2016年には「スマートフォン／タブレット用ゲーム」の57.1%が最も多く、次が「パソコン用ゲーム」の14.9%、「携帯型ゲーム機のゲーム」の11.9%となっている。この結果からも、最もプレイされるゲームは、2005年頃には家庭用ゲーム専用機のゲームであったのが、2009年頃には携帯型ゲーム機のゲームを経て、2015年頃にはスマホやタブレットでプレイされるゲームアプリになったこと

がわかる。

CESA が 2016 年 1 月に、3～79 歳の一般生活者を対象に行った調査によれば、先に示したいずれからのカテゴリーのゲームを継続的にプレイしている人は 38.0%である。男性若年層にゲーマーが多く、15～19 歳は 80.2%、20～24 歳でも 70.3%が日常的にゲームをすると答えている。これに対し、若年女性は 15～19 歳で 64.4%、20～24 歳では 47.3%と男性と比べると少ない。杉並区・松山市調査の対象である 20 歳が含まれる 20～24 歳についてハードウェア別の継続ユーザーを見ると、最も多いのはスマートフォン/タブレット用ゲーム機で男性が 57.7%、女性は 43.4%、次に、家庭用ゲーム機は男性が 39.0%、女性は 17.5%、パソコン用ゲーム機の男性 29.0%、女子 7.9%の順となっている。

なお、スマートフォン/タブレットのゲームを継続的にプレイする人に月平均の課金額を尋ねたところ、86.4%がなしと答え、1,000 円未満が 4.0%、1,000 円から 5,000 円が 5.7%、5,000 円以上が 3.9%となっている。遊ぶ頻度は 70.7%が「ほとんど毎日」と答え、平日一日のプレイ時間は 60～120 分が 31.7%と最も多く、30～60 分が 28.0%、30 分未満が 17.6%、120 分以上が 16.2%と続く。また、遊び方については、「他プレイヤーと関わらない 1 人プレイ」が最も多く 71.6%、次に実際の友人との協力・対戦等」が 38.6%、「不特定ゲーム参加者との協力・対戦等」が 28.7%、「ネット上フレンドとの協力・対戦等」の 20.7%と続く。先に、アプリゲームの特徴として「ひとり遊び」「無課金」を挙げたが、それらを裏付けるものである。

2-3 翻訳と出版計画

以上の加筆部分を含め、全体を修正した論文を翻訳し（“Importance of ‘place’ in second offline: regional comparison of SNS and game use”）、Springer 社から 17 章立てで出版予定の *The Second Offline: The doubling of Time and Place* の編著者である富田英典関西大学教授に 2018 年 9 月に提出した。

他の原稿の提出が遅れており、2019 年 6 月現在、まだ未刊行であるものの、2020 年には刊行を予定している。

3 若者へのインタビュー調査

3-1 国外調査

グローバルエリート、あるいはグローバルエリートを志す若者について調査するため、それぞれサバティカルで 2018 年度にロンドンとベルリン在住の辻泉中央大学教授、松下慶太実践大学准教授と連絡を取り、まずは該当する若者自身へのアプローチを試みた。しかし、夏季休暇中であると同時に、短期間の滞在での接触は難しく、共通する問題関心を有する複数の研究者や大学院生と直接会い、議論することとした。

具体的には、ロンドンにおいてオクスフォード・ブルック大学の藤野華子上級講師、ロンドン大学の三原龍太郎講師や鈴木亜矢子研究員との情報交換、議論、ベルリンではベルリン工科大学の社会学部で Ingo Schulz-Schaeffer 教授、および Eric Lettkemann 研究員を中心とする研究グループとの研究会 (Mobile Communication and Space) をおこなった。それぞれの場で出席する日本出身の若者にも話を聞くことができた。

なかでも、ダブリン在住の日本出身の若者に焦点をあて、人類学的研究をおこなっている鈴木氏との議論は本研究を進める上で極めて参考になるものであった。特に、学卒後すぐにダブリンに来た若者と職業的なキャリアを中断した若者の間に見られる差についての知見（Suzuki, 2015 を参照）は、同じ若年短期滞在（予定）者であっても、その意識や現地での人間関係には差があることを示しており、グローバルエリートを捉えることを目的とする本研究においても、その同質性と同時に差異性を見出すことを念頭に置く必要があると考えられる。また、オクスフォード・ブルックス大学で日本語を教えている藤野氏からは、日本語を学ぶ EU 圏出身の若者の具体的な状況をうかがうことができた。国境を超えての移動が日常的なヨーロッパの若者たちの状況をつかむことができたと同時に、移動を促進する他国文化への関心や高等教育の変容など「EU 圏から日本を志向する若者」の背後にある要因は、「日本からグローバルを志向する若者」をさぐる本研究においても検討の必要があることがわかった。

さらに、直接会っての意見交換は帰国後となったが、Nora Kottmann（ドイツ日本研究所）を中心としたグループがデュッセルドルフの日本食レストランで働く日本人女性の研究を行っていることを知り（Kottmann, forthcoming）、ジェンダーの観点からの分析・考察の必要性を強く意識することとなった。

3-2 国内調査

当初の予定を変更し、大学入学以前に留学経験のある大学生 6 名（全て女性）に対する半構造化インタビュー調査をおこなった。詳細は他のインタビュー結果と合わせて分析中であるため、ここではいくつか軸となる点を挙げることにする。

まず、保護者や保護者を通じた交友関係などが、留学を促していることである。高校生までの留学であるだけに、本人の意志だけでなく、場合によってはそれ以上に保護者の意向が留学を促進している。留学は日本での大学進学も見据えた選択である場合もあり、グローバル志向だけでなく、教育歴の選択戦略という側面からも捉える必要がある。

次に、一点目と関連するが、幼い頃から家族での複数回の海外旅行経験や保護者の海外赴任などによる居住経験を持つ人が多く、そのことが「外国慣れ」につながっていると思われる点である。また、子どもの頃から英会話を習ったり、英語でのキャンプなどに参加したりする経験を持っている人が多いことから、若者の「外向き」志向を捉えるには、保護者へのインタビューなどを通じ、家庭環境も検討すべきであると考えられる。

さらに、social media については、留学のさまざまな側面で活用されていることがうかがえた。たとえば、留学に関する情報を集めるためには、同じ奨学金を獲得した先輩や同期生とのつながりが不可欠である。また、留学中の様子を日本の家族に知らせたり、帰国後ホストファミリーに近況を知らせたりする上で、SNS への写真の投稿が役立っている。social media により家族や友人とつながっていただけることは外国での孤独感を和らげたり、安心感を与えたりする一方、留学先での勉強に集中するために、あえてその間日本の友人との SNS でのやり取りを避けたという事例もあった。social media で常につながっている状態にあるからこそ、関係性を意識的に断つ必要があるのであり、social media については、「非利用」という利用実態についても捉える必要がある。

4 おわりに

以上を踏まえ、インタビュー調査について分析を進めると同時に、日本人グローバルエリート、および、グローバルエリートを志す若者への調査をさらにおこなっていききたい。また、新たに見つかった課題についても、研究の方向性を探ることとする。

【参考文献】

- CESA,2006,『2006 CESA ゲーム白書』
- CESA,2011,『2011 CESA ゲーム白書』
- CESA,2016,『2016 CESA ゲーム白書』
- Gz brain,2017,『ファミ通モバイルゲーム白書 2018』
- Kottmann, Nora, forthcoming, 'Japanese Women on the Move: Working in and (Not) Belonging to Düsseldorf's Japanese (Food) Community. In R. Matta, C. Crenn and C.-E. de Suremain eds. *Food Identities at Home and on the Move: Exploration at the Intersection of Food, Belonging and Dwelling*. London u.a.: Bloomsbury.
- 小山友介,2016,『日本デジタルゲーム産業史』人文書院
- 松田美佐,近刊,「メディア利用と人間関係:なんとなく、LINE とゲーム」辻泉・松田美佐・浅野智彦編,『グローバル化する若者世界:外なる格差、内なるフラット化(仮)』岩波書店
- OECD,2016, PISA <http://www.oecd.org/pisa/>
- Mihara, Ryotaro,2018, 'Involution: A Perspective for Understanding Japanese Animation's Domestic Business in a Global Context' in Japan Forum.1-24.
- 櫻井直輝,2017,「第7章 生徒の学校外での ICT 利用と well-being」国立教育政策研究所『OECD 生徒の学習到達度調査 PISA2015 年調査国際結果報告書 生徒の well-being』
http://www.nier.go.jp/kokusai/pisa/pdf/pisa2015_20170419_report.pdf
- 総務省,2017,『情報通信白書平成 29 年版』
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/eng/WP2017/2017-index.html>
- 総務省情報通信政策研究所,2017,「平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書」http://www.soumu.go.jp/main_content/000492877.pdf
- Suzuki, Ayako,2015, 'Young Japanese Men's Transnational Mobility: A Case Study in Dublin.' In *Asian Anthropology*. 14(3):235-248.
- 鈴屋二代目,2014,『あなたはなぜパズドラにはまったのか?』双葉社
- 世永玲生,2016,「ソーシャルゲームの誕生と現在・未来」『情報処理』57 (11) :1106-1110.

(注書き)

1. 2017年9月末の携帯電話加入契約数は1億6838台で、個人普及率は132.5%である。個人普及率が100%を超えたのは、2011年12月末である。
2. 「余暇のためのICT利用」および「宿題のためのICT利用」のいずれもが日本の生徒は他国と比べ大幅に少なく、学校外でのインターネット利用時間が少ない(平日1日あたり日本は90分で、参加35カ国中で韓国に次いで2番目に少ない。OECD平均は146分)。また、初めてインターネットを使用したのが6歳以下である生徒の割合は9.4%であり(平均17.4%)、参加国中で27

番目である(櫻井, 2017)。

この結果からは、日本の 15 歳が唯一デスクトップ PC もノート PC も利用しなくなっているのは、スマホの普及だけでなく、インターネット利用開始が遅く、宿題やレジャーでも日常的に PC を使う時間が少ないこととも関連しているものと考えられる。

3. 「Twitter、LINE、Facebook などのソーシャルメディアを見る・書く」時間を尋ねており、「動画サイト視聴」や「オンラインゲーム利用」などは別カテゴリーとなっている。
4. Gz ブレイン(2017)。Pokemon Go の発売された 2016 年には 9690 億円となり、日本国内ゲーム市場も 1 兆 3801 億円と過去最高となっている。
5. 『パズル&ドラゴンズ』の制作者である鈴屋 (2014) も同様の特徴を挙げている。
6. 本稿で分析するデータが 2015 年秋のものであるために、2016 年夏の Pokemon Go の登場とその影響についてはここでは取り上げない。
7. なお、CESA は 2000 年頃からゲーム利用者調査を行っているが、調査方法の違いがあるため、比較する際には注意が必要である。CESA(2006)(2011)(2016)参照。
8. 株式会社日本リサーチセンターの「トラストパネル」より、2010 年国勢調査結果の男女別・年齢別・居住地別の構成比になるよう抽出。詳細は CESA(2016)を参照。

〈発表資料〉

| 題名 | 掲載誌・学会名等 | 発表年月 |
|----|----------|------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |