

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、および携帯電話利用との関連性—

The State of Media Communication of Japanese Youth: Uses and Gratifications of SNS and the Relation to Mobile Phone Use.

小寺 敦之 (上智大学)

KOTERA, Atsushi, Sophia University

要旨：

本稿は、東京近郊の大学生を対象に行った SNS (social networking sites) の利用と満足に関する質問票調査の結果を報告するものである。SNS は、オンライン上で社会的なつながり (social network) を構築するサービスであり、狭義にはサイト内に設けられたパーソナルページを介して他者とのコミュニケーションを行う会員制サービスを指す。本調査では、国内最大手の SNS 「mixi」の利用者を対象として、彼らは同サービスからどのような効用を得ているのかを探り、関連する利用パターンや対人志向性との関係性について調べた。

SNS 「mixi」には、「既存の関係の強化」「知識・情報獲得」「新たな出会い」という機能的側面があり、特に「既存の関係の強化」としての側面は「mixi」の基盤となっている可能性がある。さらに、携帯電話利用や対人志向性との関係を見ると、「mixi」は「既存の関係の強化」について携帯メールの代替として機能しているのではなく、むしろ若者に新たなコミュニケーション空間を提供していると推察することができる。

キーワード：

SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サイト)、「mixi」、利用と満足、若者、携帯電話

Abstract：

This research focused on the growing phenomenon of young's use of Internet social networking sites. About three hundreds students who know 'mixi', the most popular SNS in Japan, participated in this survey. The questionnaire consisted of following items: perceived uses and gratifications of 'mixi', mobile e-mail uses, and some psychological measures about personal relations.

Factor analysis revealed that SNS 'mixi' has mainly three functions, that is, the reinforcement of existing relations, the acquirement of knowledge, and the opportunity of new relations, although reinforcement function seems the basic function of this site. And the fact that use of 'mixi' has strong correlation with mobile e-mail use means that this site provides the users with a new communication space, not functional alternative.

Keywords：

SNS (social networking sites), mixi, uses and gratifications, young, mobile phone

1. はじめに

インターネットによる各種オンラインサービスは、コンピュータ利用のひとつの柱として人々のコミュニケーション空間を拡大させてきた。2000年代に入ってから急速に普及を始めた SNS (social networking site または social networking service) も、インターネットコミュニケーションの新たな形として受け入れられつつある。SNS は、狭義にはサイト内に設けられたパーソナルページを介して他者とのコミュニケーションを行う会員制サービスであり、2002年にアメリカで始まった「Friedster」や日本の「mixi」などに代表される一般向けの大手サイトのほか、企業内、地域内においてもコミュニケーションを活性化させる目的で導入が試みられている。

だが、このサービスの利用者に関する理解はほとんど進んでいない。現代社会の幅広いコミュニケーション環境において人々が SNS に何を求めているのかを理解することは、情報環境を実りあるものとするためにも有用な試みであり、SNS の中心的利用者である若者のコミュニケーション状況を知る有効な手掛かりにもなり得る。

本報告は、SNS 「mixi」の利用者は同サービスからどのような効用を得ているのかという関心を軸として、その関連要因を探るものである。調査対象を「mixi」に限定したのは、多種多様な SNS を包括して扱うことは適切でないこと、圧倒的に利用者が多い最大手のサービス利用者について知ることは、他の SNS について考える際にも有用な知見になると考えたからである¹。

2. 調査概要

2007 年末から 2008 年にかけて東京都近郊の 5 大学 311 名に対して質問票調査を実施した。回収された 311 名分の調査票から無回答項目の多いものを除いた 299 名分を有効回答として採用した。回答者 299 名における SNS 「mixi」の認知率は 98.0% (293 名 = 男性 100 名 / 女性 193 名) と高く、その利用率は 79.1% (232 名 = 男性 70 名 / 女性 162 名) であった。非利用者は 61 名 (男性 31 名 / 女性 30 名) で、利用者の割合は女性の方が高かった。

3. 調査内容と分析結果

本調査は、利用者が SNS 「mixi」から得ている効用と利用パターンとの関連性、「mixi」利用と携帯メール利用との関連性、そして「mixi」利用と対人志向性との関連性についての項目で構成されている。以下では、それぞれの関心に分けて、調査結果を報告する。

① SNS 「mixi」の利用と満足

「mixi」から得る効用に関しては、川浦ら (2005) や一般書等を参考に、「mixi」から得られるであろう効用を 40 項目のリストにまとめ、これらの項目に対して、利用者各自の経験を 5 件法で回答してもらった。そこから平均値が極端な 3 項目を除いた 37 項目に対して因子分析 (最尤法・プロマックス回転) を行い、固有値の推移と解釈可能性から 3 因子構造を採択した。その後、因子負荷量が .30 以上の項目を有し、かつ複数の因子にまたがっ

¹ 「mixi」は、登録ユーザー自身のプロフィールページに設けられた各自の「日記」と、それを読んだ他者のコメントをコミュニケーションの基盤としている。また、同じ興味や属性を有する者同士によって作られる「コミュニティ」では、同コミュニティのテーマに関する書き込みを通じて情報交換を行うことができる。

て高い負荷量を示さない 31 項目を因子構成項目として選択して再分析した。その結果を【表 1】に示す。

各因子の構成項目から、因子 1 を「既存の関係の強化」、因子 2 を「知識・情報獲得」、因子 3 を「新たな出会い」と名付けた。つまり、SNS「mixi」には、「既存の関係の強化」「知識・情報獲得」「新たな出会い」の効用が存在すると見ることができる。これは川浦ら（2005）が見出した「対人関係維持」「道具」「人脈形成」というカテゴリーに対応しており、一貫性のある「mixi」の効用であると言えそうである。

各分析では因子を構成する項目の合計点をそれぞれの尺度得点とした。各効用と「mixi」の機能との関連については、【表 4】の上段に示した。「既存の関係の強化」に特徴的なのは、マイミク総数、特に「mixi」加入以前からの友人数である。また、コミュニティ通常利用数、そして他人の日記へのコメント数との相関も高いことから、既存の関係をベースとしたコミュニティ活動や日記コミュニケーションの展開と関連していることが分かる。「知識・情報獲得」については、コミュニティ登録数、マイミク総数などとの相関が高く、幅広く情報を入手する経路を確保している様子がうかがえる。一方で、日記コミュニケーションとの相関は弱く、この利用パターンは書き込みによるやり取りよりも閲覧を中心としたものであると見ることができる。「新たな出会い」は、他の効用と異なり、「mixi」を通じて知り合った友人数との相関が強い。コミュニティ通常利用数、日記コメント数などと相関があることは「既存の関係の強化」と同様だが、その相手が既存の対人関係か否かという点で、全く異なるコミュニケーションが展開されている可能性がある。

「期待-価値モデル」を主とした認知的アプローチの観点から「mixi」の利用者と非利用者の効用認識を比較すると、「既存の関係の強化」「新たな出会い」において有意な差があることが示された。「既存の関係の強化」については、利用者が $M=48.24$ ($SD=10.51$) であるのに対して、非利用者は $M=45.15$ ($SD=11.65$) であり、利用者の方が高い効用を認識していた ($t=2.00, p<.05$)。一方で「新たな出会い」については、利用者が $M=19.99$ ($SD=6.91$) であるのに対して、非利用者は $M=23.14$ ($SD=6.39$) となっており、利用者は非利用者の認識より実際の効用を低く感じていることが示された ($t=-3.22, p<.01$)。このことは、「mixi」はふたつのコミュニケーションをうたってはいるものの、実際には「既存の関係の強化」に比重が置かれたコミュニケーションに流れる傾向があることを示唆している。

② SNS「mixi」と携帯電話利用との関係

メディアには社会生活の機能的代替 (functional alternative) としての側面があると同時に、その機能はさらに同様の機能を果たし得るメディアにも代替されると言われる。したがって、上述したように「mixi」が既存の対人関係を強化するという機能を有しているのであれば、これまで同様の機能を果たしてきたコミュニケーション行動に何らかの変化が生じると考えられる。この点について、若者の携帯メール利用と「既存の関係の強化」については多くの先行研究が指摘するものであり、「mixi」利用によって代替され得る代表的な存在と思われる。

本調査では、携帯メールの利用は用途によって性質が大きく異なるため、その没入度を明確化する必要があるという観点から、送受信数に関しては予備的な情報に留め、吉田ら（2005）が作成した「携帯メール依存尺度」の下位尺度「情動的な反応」「過剰な利用」に

含まれる 10 項目を選び出して簡易版の携帯メール利用尺度を作成することとした。各項目は 5 件法で回答を求め、上記の「mixi」の効用抽出と同様の手法で尺度化された。その結果、全ての質問群を構成項目とする 2 因子構造が見出された。各因子は、吉田ら (2005) の下位尺度にほぼ対応していたことから、因子 1 を「情動的利用」、因子 2 を「過度の利用」と名付け、各因子を構成する項目の合計点をそれぞれの尺度得点とした。因子分析の結果は【表 2】に示す。

また、上記「携帯メール利用尺度」で用いた 10 項目を「mixi」利用に関するものに修正した尺度作成も行った。複数の因子に高い付加量を示した項目を除いた 8 項目で再分析を行った結果、2 因子構造が見出された。各因子は、上述した携帯メール利用尺度とほぼ対応していたことから、因子 1 を「過度の利用」、因子 2 を「情動的利用」と名付け、各因子を構成する項目の合計点をそれぞれの尺度得点とした。因子分析の結果は【表 3】に示す。

【表 4】の中段には、各効用と携帯メールとの相関を示した。これによると、「mixi」の「既存の関係の強化」という効用は、必ずしも携帯メール利用の代替につながっておらず、むしろ携帯メール利用と高い正の相関を示していることが分かる。「mixi」利用によって携帯メールは減少するという仮説は支持されず、むしろ逆の結果が示されたと言うわけである。

さらに、「mixi」利用度合いと携帯メール利用度合いの各下位尺度の相関でも、過度の利用 (mixi) - 情動的利用 (携帯) が.35 ($p < .01$)、同一過度の利用 (携帯) が.28 ($p < .01$)、情動的利用 (mixi) - 情動的利用 (携帯) が.51 ($p < .01$)、同一過度の利用 (携帯) が.25 ($p < .01$) と総じて高く、これら両者のコミュニケーションは代替的というよりも補完的である可能性が見出せる。

本調査では、「mixi」と携帯メールを同質のコミュニケーションと仮定して検証作業を進めたが、両者は異なったタイプのコミュニケーションである可能性が高い。例えば、携帯メールが会話的コミュニケーションであり、「mixi」が日記的コミュニケーションであるという具合に、もしくは瞬間的なコミュニケーションとゆっくりとしたコミュニケーションという具合に、同じ相手に対して両者を使い分けていることも考えられる。もしくは、同じ既存の関係であっても、携帯メールをやり取りする相手と「mixi」でやり取りする相手とが異なる可能性もある。いずれにせよ、若者が自身のコミュニケーション空間において、どのような相手にどのようなメディアを利用しているのかという細やかな調査研究を今後進めていく必要がある。

③過剰な利用と対人志向性との関連性

インターネット研究には、過剰な利用傾向を行う人々を「インターネット依存 (またはインターネット中毒)」と呼び、その特性や傾向を調べる研究系譜がある。「mixi 依存 (中毒)」と呼ばれる過剰な SNS 利用や「ケータイ依存 (中毒)」と呼ばれる若者の携帯メールによるコミュニケーションも、この系統の議論に含めることができよう。過剰な利用傾向が生じるメカニズムとしては、メディアの習慣的利用に関する強化理論の観点からの説明が可能である (e.g., McGuire, 1974)。つまり、最初は偶発的であったとしても、利用によるポジティブな刺激が継続的・習慣的利用もしくは積極的利用へとつながっていくというわけである。言い換えれば、人々がメディアから得る効用が高ければ、それは積極的な利用と結び付くことになる。

【表4】の下段に示したように、いずれの効用も「mixi」の「過度の利用」「情動的利用」と高い相関を示している。特に、「既存の関係の強化」との相関は高く、仲間内のコミュニケーションが「mixi」の高い利用に大いに影響を及ぼしていることが分かる。

さらに、「mixi」も他者とのポジティブな応酬が利用促進要因となっている可能性があることから、これに関連したいくつかの対人志向性についても測定することとした。本調査では、小塩（1998）の「自己愛人格目録」の下位尺度である「注目・賞賛欲求」を「承認欲求（10項目）」として、肯定的コミュニケーションを他者に求める心理傾向という観点から、関（1982）の「依存性の自己評定」の下位尺度である「依存欲求尺度」を「対人依存性（13項目）」として用いた。さらに、仲間関係に対する態度という観点から、杉浦（2000）の「親和動機尺度」の「親和欲求（9項目）」と「拒否不安（9項目）」を加えた。全4尺度41項目はランダムに配列され、各項目は原典通り5件法で回答を求めた。それぞれの指標は、各尺度を構成する項目の合計得点で算出された。

【表5】に示した通り、各対人志向性と「mixi」の利用度合いには多くの有意な正の相関が見られる。特に「情動的利用」と各心理尺度との相関値は総じて高い。「情動的利用」は「mixi」とその利用者が一体化していることを示す指標でもある。対人志向性の高い人がコミュニケーションメディアにその解消先を向けることは、メディアによって表現される自己に対する意味づけが容易に高まることでもあり、心理的・時間的な過剰な利用に結びつくようになると考えられる。いずれにせよ、SNS「mixi」の利用が対人関係に対する心理的・時間的傾倒と関連していることは確かであり、若者のコミュニケーションに新たな空間を提供している状況は見出せよう。

【参考文献】

- McGuire, W. (1974). "Psychological Motives and Communication Gratification" in J. Blumler & E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research*. Sage Publishing. pp. 167-196.
- 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」東京経済大学コミュニケーション科学 23: 91-110.
- 小塩真司（1998）「青年の自己愛傾向と自尊感情、友人関係のあり方との関連」日本教育心理学研究 46: 280-290.
- 関知恵子（1982）「人格適応面からみた依存性の研究－自己像との関連において」京都大学教育学部心理教育相談室 臨床心理事例研究 9: 230-249.
- 杉浦健（2000）「2つの親和動機と対人的疎外感との関係－その発達的变化」教育心理学研究 48: 352-360.
- 吉田俊和・高井次郎・元吉忠寛・五十嵐祐（2005）「インターネット依存および携帯メール依存のメカニズムの検討－認知－行動モデルの観点から」電気通信普及財団調査研究報告書 20: 176-183.

【表1】「mixi」の効用についての因子分析結果（プロマックス回転後の因子パターン）

質問内容	因子1	因子2	因子3
他の人に悩みや苦勞を聞いてもらえる	.803	-.181	.034
元気付けられたり、楽しい気持ちにしてくれる	.795	-.081	-.042
他の人の精神的な助けになれる	.720	.050	-.150
素直で隠さない自分を出せる	.624	-.199	.131
自分を支えてくれる人の存在を発見できる	.616	.074	.034
他人の日記を読む楽しさがある	.616	.074	-.095
自分の日記を読む人がいると励みになる	.554	-.033	.075
関係が疎遠だった人の近況を知ることができる	.606	.071	-.083
友人の新たな魅力を発見できる	.572	.176	-.131
知り合いのプライベートな部分を知ることができる	.446	-.062	-.015
昔の知り合いとの交流を再開できる	.499	.006	-.046
自己表現の場として使える	.432	-.025	.148
他の人の生き方に協力できる喜びがある	.387	.166	.075
普段は連絡の取れない相手とでも常に交流できる	.373	.201	.017
自分の意見や考え方についての賛否を問うことができる	.370	.201	.194
新しい知識を得ることができる	-.250	.970	-.074
最近、世の中で何が流行しているのかを知ることができる	-.072	.736	.026
自分の力だけでは集めることのできない情報を得ることができる	-.059	.701	.065
社会で起きていることを知ることができる	.043	.694	-.023
他の人が何に関心を持っているか知ることができる	.228	.452	-.006
授業や試験の情報を手に入れることができる	.119	.397	.016
いろいろな人の意見や考え方に触れられる	.194	.393	-.013
自分を売り込める	.150	.309	.216
新たな出会いと親交を実現してくれる	-.121	-.044	.938
まわりにはいない自分の好みに会う人と知り合える	-.170	-.056	.906
普通の生活では実現しないような出会いがある	-.059	.027	.752
実際に会えなくても関係を深めていける	.141	.078	.452
憧れていた人にコンタクトを図ることができる	.275	.015	.412
リアルな場での交流を補完してくれる	.237	-.007	.392
自分のやりたいことを手伝ってくれる人を探すことができる	.069	.214	.318
どんどん友人の輪が広がる楽しさがある	.225	.226	.306

(因子間相関)	因子1 ($\alpha = .89$)	因子2 ($\alpha = .83$)	因子3 ($\alpha = .85$)
因子1	—	0.58*	0.57*
因子2		—	0.56*
因子3			—

(* $p < .01$)

【表2】携帯メールの利用度合いについての因子分析結果（プロマックス回転後の因子パターン）

質問内容	因子1	因子2
メールをチェックしたときに1通も来ていないと寂しく感じる	.885	-.100
ずっと誰からもメールが来ないと不安になる	.765	-.026
相手からメールの返事が来ないと不安になる	.679	.093
メールの内容に過度に心を動かされてしまう	.654	.030
メールの着信があるかを何回もチェックしてしまう	.583	.118
一人になったときには、すぐに携帯を取り出してメールをする	.406	.164
メールのやり取りを1日に20通以上してしまう	.027	.758
短い時間に何通ものメールのやり取りをしてしまう	.012	.750
何時間も続けてメールのやり取りをすることがある	-.016	.747
食事をしながらでもメールを打つことがある	.100	.344

(因子間相関)	因子1 ($\alpha = .85$)	因子2 ($\alpha = .76$)
因子1	—	0.54*
因子2		—

(* $p < .01$)

【表3】「mixi」の利用度合いについての因子分析結果（プロマックス回転後の因子パターン）

質問内容	因子1	因子2
短い時間に何度もサイトにアクセスしてしまう	.873	.004
サイトへのアクセスを1日に複数回してしまう	.844	-.015
一人になったときには、よくサイトにアクセスする	.780	.018
何時間も続けてサイトにアクセスしていることがある	.689	.014
食事をしながらでもサイトにアクセスすることがある	.533	.157
自分の書き込みにコメントが来ないと不安になる	-.006	.925
1通も自分の日記へのコメントがないと寂しく感じる	.060	.784
ずっと誰からも足跡が付かないと不安になる	.019	.555
(因子間相関)		
	因子1 ($\alpha=.88$)	因子2 ($\alpha=.81$)
因子1	—	0.60*
因子2		—
		(* p<.01)

【表4】「mixi」の効用と各指標の相関

	既存の関係の強化 (因子1)	知識・情報獲得 (因子2)	新たな出会い (因子3)
SNS「mixi」の利用パターン			
コミュニティ登録数	0.12	0.25 **	0.12
通常利用数	0.23 *	0.25 *	0.43 **
書き込み数 (1週間)	0.13	0.05	0.20
マイミク 総数	0.30 **	0.24 **	0.09
「mixi」加入以前からの友人数	0.29 **	0.21 **	0.04
「mixi」を通じて知り合った友人数	0.04	0.10	0.26 *
日記 自分の日記への書き込み数 (1週間)	0.14	0.02	0.08
他人の日記へのコメント数 (1週間)	0.22 **	0.14	0.26 **
携帯電話の利用度合い			
携帯メール送受信数 (1週間)	0.21 **	0.15 *	0.09
情動的利用 (因子1)	0.40 **	0.17 *	0.22 **
過度の利用 (因子2)	0.34 **	0.26 **	0.34 **
SNS「mixi」の利用度合い			
過度の利用 (因子1)	0.49 **	0.44 **	0.33 **
情動的利用 (因子2)	0.46 **	0.28 **	0.27 **

(* p<.05 ** p<.01 / ただし「mixi」利用パターンおよび携帯メール送受信数は対数変換後の数値の相関)

【表5】「mixi」の利用度合いと各対人志向性との相関

	過度の利用 (「mixi」因子1)	情動的利用 (「mixi」因子2)
親和欲求	0.17 **	0.33 **
賞賛欲求	0.04	0.27 **
対人依存	0.15 *	0.36 **
拒否不安	0.16 *	0.33 **

(* p<.05 ** p<.01)