

2015 年度 大学祭プロジェクト報告書



SNS で演出する自分

広島市立大学 国際学部国際学科

井上ゼミ

目次

はじめに	2
第1章 就活でSNS使いすぎ問題	3
第2章 誰でも有名になれちゃう問題	7
第3章 入学前にSNSで友達作りすぎ問題	13
第4章 Mixchannelでカップルが動画人気すぎ問題	19
第5章 Twitterのアカウント持ちすぎ問題	22
おわりに	27
ゼミ紹介とメッセージ	28
活動報告写真	31

はじめに

インターネットが普及し、多くの人にとって日常生活の中で当たり前になりつつある SNS の存在。SNS とは登録者同士が名前や趣味・仕事などのプロフィールを公開し、友人・知人との情報交換に利用するネット上の交流の場である。

SNS は普及されるにしたがってコミュニケーションに変化を生じさせ、さらに私たちの他人とのつながり方にも変化を与えた。SNS が普及され始めた当初は、個人のリアルな心情やその日の出来事を、文字で発信するものであったが、次第に画像・動画と発信するものが変わっていった。さらに、「いいね」や「お気に入り」といった機能が加えられ、ごく自然に他人から個々の発信が評価されるようになっていった。

私たち井上ゼミでは、まず、マスメディア時代からソーシャルメディア時代が変わるにあたって、人と人の繋がり方が大きく変化したこと、その変化にインターネットと SNS が関わっていることに注目した。そしてコミュニケーションの変化に伴い、SNS の使われ方に「評価」という概念が加えられていることから、SNS が人間関係を構築するための自分自身の印象を決定づける要素となっているという考えに至った。

そこで、SNS が個人の娯楽のツールから自己プロデュースとしてのツールに変化したという予測をたて、SNS がどのように自己プロデュースのツールとして使われているのかということの研究テーマに決めた。今回研究する SNS には、不特定多数の人と交流することができ、生活の中で使用頻度の高いと思われる Twitter や Facebook を主とする SNS に焦点を当て、SNS で見られる様々な現象を問題として取り上げた。

第 1 章では、就職活動に注目し、就職活動における SNS の使われ方について企業と学生の視点から取りあげ、コミュニケーションツールとして新たに登場した SNS を就職活動でどのように利用するかということに触れている。第 2 章では、広島でファッションが好きな若者から人気の 2 人の男女にインタビューを行い、2 人の SNS の使い方に注目している。第 3 章では、SNS の普及にともなって友達関係構築の方法が変化している事に注目し、各年の市立大学での友達作りを比較し、SNS が友達関係構築においてどのようなものであるかまとめている。第 4 章では、Mixchannel というカップル向けのアプリを取りあげ、若い人が動画や写真を載せる心理状況について触れている。最後に第 5 章では、ジャニーズヲタクの人々の SNS の使い方に焦点を当て、どのように使い分けているのかなどといったことをまとめている。各章において自己プロデュースとの関連性を考察した結果、人それぞれに「目的」があり、SNS 上で自己プロデュースを行っており、SNS 上での自己プロデュースがオフラインの生活や人間関係を豊かにするという結論に至った。

第1章 就職活動で SNS 使いすぎ問題

碓井詩織

1. はじめに

今や誰もがインターネットを利用し、生活していく中で欠かせないものとなっている。利用者同士の交流に使われる SNS も例外ではなく、その利用は拡大している。いつでもどこでも誰とでもネットワークに繋がっている時代であるといえる。近年、人生を大きく左右する就職活動においても SNS が利用されている。この章では、就職活動と SNS の関わりについて、調査をした。

2. ソー活とは

「ソー活」という言葉は、Twitter や Facebook などの SNS を使った就職活動のことである。具体的には、

①求職者が自分の経歴を SNS にのせる

②企業が採用情報を SNS にのせる → またそこから SNS 上での交流が生まれる

といった2種類がある。ソー活のメリットは企業と学生の双方向のコミュニケーションによって情報入手、交換ができることである。面と向かっては話しづらいこともあるが、SNS 上では双方が本音を語り合えるのが魅力だ。

面接など、直接学生と企業が関わることの出来る限られた時間の中で、ほぼ初対面の相手とのコミュニケーションでは、面接する側もされる側も本音をさらけ出すことは難しく十分な情報を得られることがないまま雇用を決めなければならない。こうした双方の“ミスマッチ”を避けるためにもソーシャルメディア上でのコミュニケーションが注目されたようだ。

3. ソー活移り変わり

ソー活は 2010 年代から現在に至るまで様々な変化をしてきた。まず、2011 年はソー活元年と呼ばれ、流行語にノミネートされるなど話題だった。ソー活元年と言われた 2011 年は、企業の採用開始時期が大学3年の10月から12月に変わった最初の年であったため、多くの就活生は、少しでも企業の情報が欲しいと焦る気持ちから、当時、注目を集めはじめていた mixi や Twitter などのソーシャルメディアを積極的に取り入れた。当時、電通 PR が発表した調査（2012年1月実施）によると、約7割（66.0%）の学生が、開始時期の繰り下げに対して「漠然とした不安や焦り」を抱いていると同時に、約半数（47.3%）の学生が就職活動になんらかのソーシャルメディアを活用していたことが明らかになっている。2000年代にはみんなの就職活動という SNS が出現した。これは利用者が就活体験記を読むことが出来、内定者に意見を求めることが出来るというものである。2007 年は mixi の就活コミュニティが同じような役割を担った。2008 年からは就活情報の発信をするツールとして twitter が採用されるようになった。そして 2010 年には Facebook 企業ファンページで学生と企業との交流が生まれ始める。

就職活動の情報発信、交換において SNS を使う動きは継続して見られるが、以前に比べると近年は下火になっている。その理由は、学生の立場から言うとプライベートを企業に見られたくないことにある。企業側の理由としては、情報を公開したくないため、採用イベントは社会に対してオープンにしたくないという思いがあるためである。オープンソースでインターネットを使う世界中の誰にも見られてしまう SNS は使いにくいので、大手企業では独自の会員制サイトでのやりとりが増えている。

4. 大学生の動向

就活生や新社会人を対象にした日本労働組合総連合会の「就職活動に関する調査」（2014年6月）によると、ソーシャルメディアを就職に活用した割合は31.5%。「企業の公式アカウントをフォローした」（11.8%）、「就活仲間とつながりを持った」（10.8%）、「就活情報を発信するアカウントをフォローした」（8.3%）などとなった。一方、「企業側にみられたくない投稿を削除した」（5.1%）や、「ホンネを書くアカウントを特定されないようにした」（4.2%）、「就活用のアカウントを作った」（2.9%）など、情報管理した学生もいる。

この調査により学生の多くが直接的、あるいは間接的な形で就職活動に SNS を利用していることが分かる。以前はリクナビやマイナビなどの就職ナビサイトの利用で就職活動を進める学生が多かったが、就職活動も多様化したことで SNS を利用する学生も増えている。また企業アカウントのフォローや就活情報アカウントのフォローをする学生もおり、間接的に就職活動に SNS を利用している学生がいることがわかる。

ソー活をしなかった学生に理由を聞いたところ、「自分のプライベート情報は知られたくないから」（36.5%）、「“ソーシャルメディアはプライベート”として区別したいから」（23.9%）、「SNS 上で“ボロ”が出るのが怖いから」（16.4%）など、就職活動において SNS を意識していることが分かる。

学生は SNS を利用することで、友達には注目してもらいたい、企業とは距離を置きたい、公私を区別したいと思っているのではないかな。

学生にとってのソー活は、希望する企業の Facebook ページを「いいね」やフォローして情報を取得、人事担当者とコミュニケーションをとって自己アピール、というのが主な活動になる。時間的な制約で説明会に出席できなかった、質問できなかった人にとってオンライン上で活動ができるのはとても有効な手段である。また、面接に行く前にソーシャルメディア上で関わりをもっておけば、実際に会ったときには少なからずお互いに親しみをもって話することができる可能性がある。特に新卒では、採用の決め手となるのは「この人と一緒に働きたい」と思われるかどうかという話をよく耳にする。その点においてはソーシャルメディアで誰よりも多くコミュニケーションをとっておくことは有利に働くのではないかな。

一方で、ソーシャルメディアは知って欲しくない情報も知られてしまう可能性がある。例えば、Facebook 上で A 社の人事担当者とコミュニケーションをとっているところを競合の B 社に見られてしまう等だ。それが採用にどのような影響を及ぼすかはわからないが、あまり知られたくない情報であることは確かである。またプライベートでの活動も見えてしまうので、日常生活に気が抜けないこともあるかもしれない。これらの課題はプライバシー設定や

ソーシャルメディアをどう使っていこうかという自分なりの取り決めである程度解決することが出来るが、それを設定するにはソーシャルメディアの特性や機能の理解、少し高めのITリテラシーが必要となってくる。

[メリット]

- ・企業によっては多くの情報を入手でき、企業への理解を深めることができる。
- ・面接以外の場での自己アピールが可能。
- ・企業とコミュニケーションをとる敷居が低い。

[課題]

- ・自分がどのような活動をおこなっているかの情報が公開されている。
- ・ある程度のITリテラシーの高さが必要。(技術的な部分と倫理的な部分)

5. 企業の動向

JOBPASS 就活ニュース 2016 調べによると、人事採用担当者の 37.7%が候補者を SNS (Facebook、Twitter など) で検索すると回答している。また、19.8%が「投稿内容を重視する」と答えている。実際、ある人事採用担当者は、「最終候補者は検索サービスと SNS で検索して考慮に入れる」と明言している。

企業の人事担当者は就活生の個人アカウントを見ることで、面接や履歴書では見えない人柄を見ているのではないだろうか。

企業が採用活動において SNS を使う最大の理由は、アカウントやページの作成が無料でありコストの削減に繋がることである。また SNS は利用ユーザーが多いので告知を見てもらいやすい。また、広報時期を気にしなくて良いことも理由のひとつである。

企業のソー活は応募者とのコミュニケーションをとるための場所を提供し、そこで採用情報などの告知や採用希望者からの質問に答えていくことがメインの活動だ。説明会だけでは伝えきれない社内の様子や現場の声を掲載し、会社の雰囲気をもっと掴んでもらおうとする狙いがある。また、SNS を使って企業から特定の人へアプローチすることも可能だ。現在の新卒採用で利用されている多くの Facebook ページや Twitter ではあまり使われていないようだが、転職活動やヘッドハンティングの分野ではよくある話だという。LinkedIn という SNS ではどの企業のどんな人が自分のページを見に来たかが分かるようになっている。

しかしながら、キャンペーンやブランディングでのソーシャルメディアの運用が難しいのと同様に、ソー活は決して簡単ものではない。採用活動中はひとつのフォーマットで数回の説明会を開催していた今までの人事活動が、ソー活ではフォーマットは使えずそれぞれの更新をしなければいけなくなり、期間中は常に最新情報をアップデートする必要がある。またオンライン上でのコミュニケーションはユーザーからのアプローチの敷居を下げるので、対応が従来の数十倍にもなりかねない。

また、コミュニケーションは公開されているので、特定の採用希望者に対しての返信が大

きな影響力を持つ。企業のソーシャルメディアポリシーに沿った対応が必要となり、余計なコストがかかってしまうこともあるのではないかな。

[メリット]

- ・ブログ等ユーザーに親しみのある形で情報を伝えることができる。
- ・応募者と面接の場以外でコミュニケーションをとることができる。
- ・面接だけでは分からない応募者の活動を見ることができる。
- ・企業側からアプローチすることもできる。

[課題]

- ・コミュニケーションの量が増えてコストが高い。
- ・ポリシーを持ち、それに沿って運用する難しさ。

6. まとめ

就職活動において、多くの企業や学生が何らかの方法で SNS を利用している。そして両者ともに「SNS の使い方」に課題を抱えている。SNS は便利であるが、インターネットを用いたコミュニケーションについては教育、理解が必要である。これまでにはなかったコミュニケーションの方法として出現した SNS を、就職活動においてどう活用するかに焦点を当てた検討が、利用する個人または企業に求められる。

第2章 誰でも有名になれちゃう問題

原田知佳 村上栞理

1. はじめに

最近、「Instagram や Twitter で人気の〇〇さん。」というフレーズをテレビでよく耳にする。彼らの多くは SNS で人気になったことでタレント化しつつある一般人である。SNS は電波さえあればどこからでも個人で発信できるため、全国に多くの SNS 有名人が存在する。

そこで、広島県にも SNS を使い有名になった人がいるのではないかと考え、人気の秘訣を探るべく、広島県のファッション好きの若者の間で有名になりつつある吉川咲菜さんと岡田篤さん(3 項で詳しく紹介)にインタビューを行うことにした。今回行ったインタビューの目的は、SNS で有名になりつつある人は自分をアピールするため、どのように SNS を使用しているのか、その真相を調べることである。また、男女で違いが見られるのかという点にも注目するため、男女それぞれにインタビューを行った。

2. インタビューから見えた2人の共通点

インタビューを行った結果二人には以下の共通点が見られた。

- ・ SNS (第二章では Instagram と Twitter を指す) のフォロワーの人数を気にする。
- ・ コメントやリプライに必ず返事をする。
- ・ ネガティブな発言をしないようにする。
- ・ お気に入りが多かった内容を意識して同じような内容をもう一度発信する。
- ・ Twitter と Instagram を利用している。

3. 吉川咲菜さんへのインタビュー

① 吉川咲菜さんについて

ファッション雑誌『mer』の mer フレンズ¹や、サロンモデルとして活躍する広島の有名人。プライベートな内容が多い Twitter では 907 人もの人にフォローされており、自撮りやコーディネートが中心の Instagram のフォロワー数はなんと 1522 人。そんなサッキーナさんが SNS でどう自己プロデュースしているのか、インタビューを行い聞いてみた。

② インタビューを行った日時・場所

2015 年 10 月 20 日 (火) タリーズコーヒー広島シャレオ店

③ SNS の使い方に見られる特徴

- a) 更新を欠かさない。
- b) 見た目統一感を出す。
- c) 変化をつける。

¹ mer フレンズ：女性ファッション雑誌『mer』の読者コミュニティー

④ インタビュー内容

Q. まず、どうして SNS を始めようと思ったのですか？

A. 元々アパレルの仕事をしていた時に、仕事の一環としてコーディネートを載せ始めたことがきっかけです。

Q. フォロワーさんはファンの方が中心ですか？

A. お店のお客さんがフォローしてくれたりもしていますが、全く知らない人からフォローされることもあります。

Q. 自己プロデュースはいつ頃から意識して始められたのですか？

A. 2014 年の夏頃からモデルというお仕事に興味を持ち始めたので、その頃からです。

Q. どのようにフォロワー数が増えていったのですか？

A. mer フレンズとしてスナップを撮ってもらったり、mer モデル発掘というプロジェクトを通して知ってもえるようになったことが大きいと思います。そして Instagram や Twitter のフォロワーにプロジェクトで自分に投票してくれるようお願いする投稿をして、その投稿をリツイート(引用投稿)してもらうことで、また自分の SNS ページをより多くの人に知ってもらうことに繋がったのかなと思います。

Q. お気に入りやリツイート数が多かった写真や内容は気にしますか？

A. 反響が大きかったものは意識してもう一度同じような内容で投稿しますが、全く同じものばかりだとフォロワーさんも飽きちゃうと思うので、少しずつ変化させたりはしています。

Q. 写真付きの投稿がほとんどですが、どんな写真が人気なのかなど考えて投稿しているのですか？

A. 自分がお気に入りのファッションを投稿しても、いいね！やお気に入りが少なかったりするので、今はどんな写真や投稿が求められているのか模索中です！でもコーディネートの写真を投稿することが多いです。

Q. フォロワーさんから質問やコメントがきた時はどうしていますか？

A. 基本的には全てのコメントに返信しています！

Q. SNS を利用するうえで大切にしていることはありますか？

A. Instagram を中心に使っているのですが、毎日持続的に更新するようにはしています。以前更新が止まるとフォロワー数が減ってしまったので。そして、写真と写真の間に空白を作ることでページとしての見易さや可愛さにも気がつかっています！あとは投稿するときにハッシュタグ(#)を付けて、そのワードで検索していた人に自分の投稿を見てもらえるように工

夫しています。

Q. SNS で自己プロデュースをしていて良かったなという点は何ですか？

A. ハッシュタグの効果でサロンモデルのお仕事が増えて美容師さんのコンテストに出たり、他の県や地域の人と関わる中で同じ趣味を持つ人と出会えたことです。

Q. では逆に気をつけなければいけない点がありますか？

A. 安易に投稿できないということですかね。言動には気をつけています。気分が落ち込んでいる時も、お客さんや他のフォロワーさんも見ているのでネガティブな発言はしないようにしています。

Q. 今、誰に向けて SNS を発信していますか？

A. 最初はお仕事や自己満足で発信していましたが、フォロワー数が増えて声をかけてもらうことが増えた今は、フォロワーの皆さんのために更新していこうと思うようになりました。

Q. SNS での自己プロデュースをどう未来に繋げていきたいですか？

A. まだこのままモデルになりたいのか、アパレルの世界で生きたいのか悩んでいます。でも SNS の発信は人との繋がりや出会いのきっかけになると思うので、続けていきたいです。

4. 岡田篤さんへのインタビュー

① 岡田篤さんについて

岡田篤さんは私たちと同じ広島市立大学に在学する情報科学部の3年生である。主に使用している SNS は Twitter と Instagram の2つで、アパレルショップでアルバイトをしているその日のコーディネートや店頭立つ時間などの宣伝を主にしている。ファッション雑誌『メンズノンノ』のスナップ写真のコーナーに掲載された経験があり、その際 Twitter のフォロワー数が 1000 人を超え、現在の Twitter フォロワー数は 1156 人。そんな岡田さんがどのように SNS を使い、自分を売り出しているのか、その実態を教えてもらった。

② インタビューを行った日時・場所

2015 年 10 月 14 日（水）広島市立大学食堂

③ SNS の使い方に見られる特徴

- a) 反響のあるツイートを知る。
- b) どうやってフォロワーを増やすか考えている。
- c) 必ず画像を載せる。

④ インタビュー内容

Q. SNS を使い始めたきっかけは何ですか。

A. 当時働いていたアパレルショップの店長に、僕（岡田さん）自身から服を買いたいと思っ
てもらえるように、ファン（固定客）をつくれとアドバイスを受けたことがきっかけです。
それまでは SNS を全く使っていなかったのですが、SNS で自分を売ることが、お店での自分
の販売実績につながるようになりました。その後、今のアパレルショップで働くようになる
んですけど、現アパレルショップの店長が大阪にいる状態で、広島店は僕（岡田さん）と僕
の友人の 2 人でほとんど切り盛りしている状態なんですね。それで、SNS で自分が店頭にい
る時間を発信してその時間帯にお客さんに来てもらえるようにしています。

Q. 岡田さんの Twitter は 1000 人以上の方がフォローしていますが、こういったフォロワー数
というのは気にされますか？

A. 気にしますね。

Q. フォロワー数が 1000 人以上というのは、普通の人からしたらかなりすごいことだと思うの
ですが、何がきっかけで 1000 人を超えましたか？

A. そうですね。メンズノンノっていうファッション雑誌があるのですが、その雑誌に載った
ことがきっかけですね。その時 Twitter で載ったことを発信したら友達やお客さんがリツイ
ートしてくれたりお気に入りしてくれたりして拡散されて、増えたって感じです。

Q. その時のツイートと違ってかなり多くお気に入りされたと思うのですが、岡田さんはお気
に入りの数は気にされますか？

A. はい。とても気にしますね。そこ（お気に入りされること）が目当てっていうのもありま
すよね。

Q. 岡田さんの Twitter は画像が多く載せられているように思えるのですがなぜですか？

A. ただ単純に文字だけのツイートよりも画像と一緒に投稿する方がお気に入りしてもらい
やすいというのがあります。それから、載せた画像って画像一覧に残るんですけど、画像一覧
に画像が残ることによって、はじめて僕の Twitter を見た人に、画像一覧を見てもらうこと
で僕のことを知ってもらいやすくなるからです。

Q. 前のアルバイト先の店長さんに勧められて始めた Twitter ですが、SNS をはじめてよかつ
たことはなにかありますか？

A. 自分のコミュニティーや世界が広がったことです。現在、ファッション団体にも所属して
いるのですが、そういった繋がりもすべて Twitter から始まりました。自分の行動範囲や関
わる範囲が 1、2 年前と比べると格段と違うので、そういった面は SNS を初めてよかつたこ
とです。

Q. SNS で発信する際になにか気をつけていることはありますか？

A. 発言です。失言や暴言などには気をつけています。特に友達とのやりとりの中で冗談を言

うときはきつくならないようにマイルドな言い方をするようにしています。あとは批判的な発言であったり、ネガティブな感じのする発言や鬱みたいな発言もしないように気をつけています。

Q. Twitter を見させていただいて、岡田さんへのコメントに対してひとつひとつすごく丁寧に返事をされているなと思ったのですが、こういう風に返事は欠かさず丁寧に返されているのですか？

A. はい、そうですね。基本的にはすべてに返事するようにしています。

Q. それはなぜですか？

A. 僕がもらったコメントに返事を返すことで、その返事をお客さんがスクショ²して、ツイートするんですよね。それで、そのお客さんのフォロワーさんに僕の存在を知ってもらえる可能性があるのも、もらったコメントにはすべて返事をするようにしています。

Q. 岡田さんにとって SNS とは何ですか？

A. そうですね。“武器”ですかね。

Q. SNS での自己プロデュースをどのようにして将来につなげていきたいですか？

A. 今は将来のためというよりかは、さっきも言ったようにお店をほとんど僕と友人で回しているのでお店のためにしている感じです。今はお店のためになって、将来的には自分のためになったらうれしいですね。

5. インタビューを通しての感想

ただコーディネート画像を投稿しているのではなく、そこまで考えているのか！と感心するほど細部にまで注意を払い、SNS を自己プロデュースのツールとして捉えているように感じた。SNS から有名になるということの裏側には、私たちが想像していた以上の努力や配慮が見られた。

かわいい！が第一印象の吉川咲菜さんは SNS 見た目にこだわり、見ていて楽しいページ作りにフォロワーを思いやる心遣いが見えた。インタビュー中、将来を語る姿はキラキラしており、その姿に魅力されるフォロワーも多いのでは。思いやりの心と自己プロデュースを楽しむ姿を見て応援したくなるのではないだろうか。

インタビュー中、終始笑顔が絶えることのなかった岡田篤さん。Twitter 上でのまめな対応からも分かる律儀さ、丁寧さ、そして優しさがインタビュー中にも垣間見られた。自らを飾ることなく、すべて出して質問に答えてくれた岡田篤さんは、芯が通っていて自分をしっかり持っている印象を受けた。

6. まとめ

² スクショ：スマートフォンにあるスクリーンショット機能

吉川咲菜さんと岡田篤さんにインタビューを行った結果、SNS で自身を発信するひとにとって「どのように見られるか」「どんな人であるか」ということが大切であり、SNS での発信が自身のプロデュースに直接的に繋がっていることが分かった。

お気に入り等の機能が彼らの人気をはかるバロメーターであり、それによって求められる自分になる傾向があると考えられる。しかし逆に言えば、求められる自分になろうとするあまり、本来の自分らしさを失ってしまう可能性もあるのではないかと考えた。

モデルのような遠い存在に SNS を介して近づくチャンスができたことが、SNS が自己プロデュースとしての側面を持つ理由であると考えられる。モデルを目指している人や有名になりたい人がそういった目的を持って SNS を使うことが、多くの人に同じような感情を持たせ、そういった目的がない人でも気付かないうちに SNS で自己プロデュースをするようになるのではないかと考えた。

第3章 入学前に SNS で友達作りすぎ問題

田中 枝美流

1. はじめに

近年、入学前に SNS 上で新入生同士が仲良くなり、入学式でアカウントの人物を目の前にして確認しあう、という現象が起こっている。入学式で顔を合わせる前から友達ができているのだ。

この現象は、入学後一人ぼっちにならないようにしたり、仲間から入学後の手続きや日程の情報を得たりして学生生活を有利にすすめるための自己プロデュースととらえることができる。この現象がいつから起こったことなのか、年度によって SNS の種類や利用者数に違いがあるかを調査した。さらに、この現象が SNS のどのような特徴と関連しているか、それによって私たちの自己プロデュースの方法がどのように変化しているかについて考察した。

2. 調査方法

SNS の利用の仕方において、入学年度や学部、出身地による違いがあるかを調査するために、アンケート調査と聞き取り調査を行った。対象は 2010 年度から 2015 年度に入学した広島市立大学の学生と卒業生、合わせて 103 人である。各入学年度・学部で調査した人数の内訳は表 1 に記載した。

アンケートでは入学年度、学部・学科、出身地、入学前に SNS を使って新入生とコンタクトをとっていたか、入学前に SNS を使用したメリット、使用しなかったデメリットなどを尋ねた。聞き取り調査では、SNS でのコミュニティが作られた経緯について、各年度数名ずつに質問した。

表 1 調査人数の内訳

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	計
芸術	1	3	4	5	4	8	25
情報		2	5	6	16	16	45
国際		2	5	9	8	9	33
計	1	7	14	20	28	33	103

3. 調査結果

各年度の入学前における SNS の利用状況とその背景

調査前は、所属学部や出身地（広島市に同じ高校の友人がいるか否か）によって、友達作りにおける SNS の利用に違いが見られると予想していたが、著しい違いは見られなかった。また、各年度の SNS を利用していた人数、利用していた SNS の種類、全体に対する SNS 利用者数の割合は表 2 のようになった。

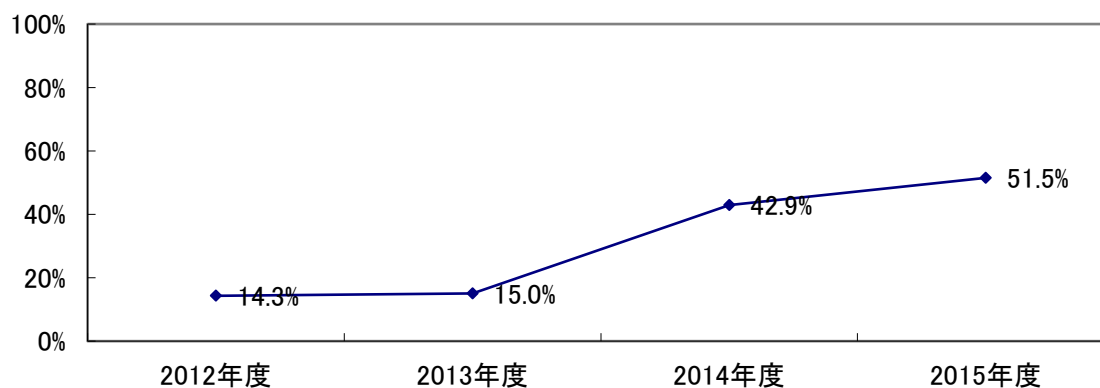
表 2 SNS の種類と SNS 利用者の割合

	回答者	SNS 利用者	mixi	Twitter	LINE	SNS 利用者の 割合
2010	1	0	0	0	0	—
2011	7	2	2	0	0	—
2012	14	2	2	1	0	14.3%
2013	20	3	0	3	3	15%
2014	28	12	0	11	10	42.9%
2015	33	17	0	15	10	51.5%

(※2010 年度と 2011 年度は調査数が少ないため割合を出していない)

2012 年度から 2015 年度で、SNS 利用者数の割合をグラフにすると図 1 のようになる。

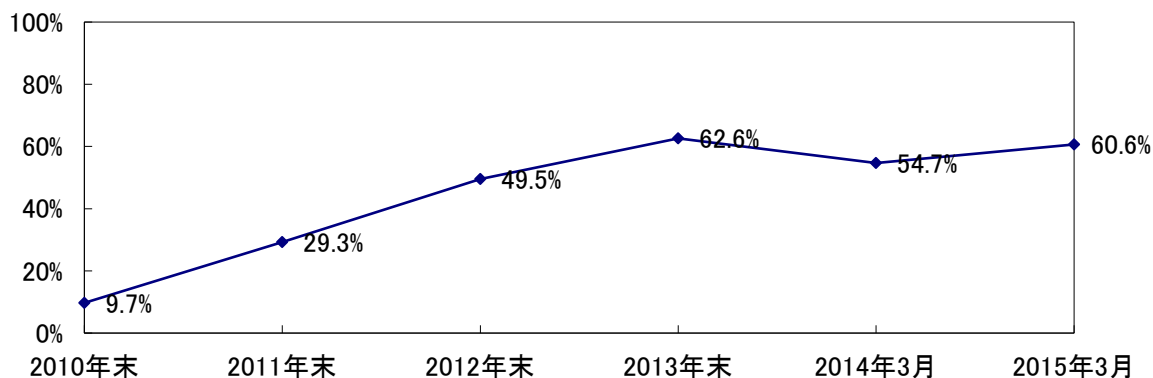
図 1 SNS 利用者の割合



この結果から、SNS を利用して入学前に友達を作る現象は年々増えており、当たり前になってきているといえる。今年度の入学生の 2 人に 1 人は何らかの SNS を利用している。この世代が唯一、SNS 上に新入生同士でコンタクトがとれる場があることを回答者全員が把握していた。2010 年からの 6 年で、新入生をとりまく友人づくりの環境が大きく変化したことが分かる。

この結果には、スマートフォンの普及率も関係している。図 2 は、日本におけるスマートフォンの普及率のグラフである。

図 2 日本でのスマートフォン普及率



出典：総務省「平成 25 年通信利用動向調査」

内閣府「消費動向調査 主要耐久消費財等の普及率（一般世帯）（平成 27 年（2015 年）3 月現在）」

2010 年度入学生によると「まだまだ周りはみんなガラケー（フィーチャーフォン）だった。SNS 自体が珍しかった」という。2011 年度入学生は「パソコンやガラケーで twitter や mixi をしている人が多かった。」「自分が入学するころにスマホが普及し始めた。今ほど日常的に SNS は使われておらず、SNS で交流するという発想自体あまりなかった。」と話している。スマートフォンを持つ新入生が増えたことが、SNS の利用した友達作りの増加につながっている。

新入生の SNS コミュニティ作りの変遷

アンケートと聞き取り調査から、各年度における「SNS での友達作り」の詳細がわかった。まだスマートフォンが普及していない 2012 年度までは mixi と Twitter が主流で、2013 年度からは Twitter と LINE が主に使われている。また、同じ Twitter と LINE での交流の方法でも、年度ごとに違いがみられる。ここでは、入学式の前後に使用された SNS の種類と SNS コミュニティの実情を年度ごとにみていく。

- 2011 年度

入学前、主に mixi で新入生同士コンタクトをとっていた。「市大新入生」グループがあり、60 人ほどが参加していた。

- 2012 年度

mixi でグループを作っていた。mixi で友達になった人と入学前に会うこともあった。高校 3 年生の終わりに LINE が普及し始めたが、入学式やその次の日に「メールアドレス教えて！」が多かった。

- 2013 年度

mixi を利用する人は減り、LINE と twitter が主に使われるようになる。国際学部の LINE グループには、入学前から 30 人ほどの新入生が参加していた。「Twitter のプロフィールに『春から市大』みたいに書いている人を探したり、検索をかけたりにしてフォローした。Twitter のリプ（リプライの略。相手のツイートにコメントする機能のこと）で何人かの新入生のフォロワーと会話して、そのうちのひとりが LINE グループを作った。Twitter で LINE の ID を教えたと、国際学部新入生の LINE グループに招待された」という。LINE グループの参加者で入学前に一緒に遊んだり、入学式の夜お好み焼きを食べに行ったりしていた。友達同士でメアドの交換をするよりも、LINE のアカウントを追加し合うことが多かった。

- 2014 年度

Twitter の「14 年度入学生」アカウントができ、そのアカウントをフォローした人が LINE のグループに招待される、という効率的な流れができた。このアカウントを作ったのは情報科学部の新入生 2 人だった。前年度と違い、全学部共通の LINE グループができていた。

- 2015 年度

図 3 2015 年度新入生の Twitter アカウント



Twitter 上に「2015 年度入学生」のアカウントがあった（図 3）。このアカウントを作ったのは広島市立大学の 2 年生だった。1 人の新入生が Twitter でその 2 年生と会話し、LINE のグループを作ることになった。このアカウントのフォロワーが LINE の ID をツイートで教えたと、LINE グループに招待された。「Twitter で市大のサークルのアカウントをフォローして、そのアカウントのフォロワーから新入生を見つけてフォローしていった。フォロワーに LINE の ID を教えたら新入生 LINE のグループに招待された。」「招待の連鎖で 200 人近いグループができていた。」という。

SNS の利点と自己プロデュース

SNS で入学前に新入生とつながりを持てたメリットについては、以下のような回答があった。

- ・「地元から同じ大学に入学する人がいなかったなので、住む場所などを相談できた。」
(2012 年度 情報)
- ・「入学式でなんとなくぼっちにならない」(2015 年度 情報)
- ・「入学式のときに Twitter の話で仲良くなった」(2014 年度 情報)
- ・「入学式以降の予定を確認しあえた」(2012 年度 国際)
- ・「どんな人間が入学するのか、一部だけでも知れて、入学後立ち回りやすかった」
(2011 年度 情報)
- ・「事前に好みを知れていたなので、作った愛好会への勧誘ができた」(2015 年度 芸術)
- ・「入学前の期待や不安があるときに、知り合いができて心強かった」(2011 年度 芸術)

ここから、SNS で入学前に新入生とコンタクトをとることで以下の効果を得られることが分かった。

- ① 大学生活に必要な情報をいち早く得られる
- ② 友達になるであろう人物のことを知ることができ、入学後に会話が弾む。ひとりぼっちにならずにすむ。
- ③ 他の新入生とのつながりができ、入学前の不安が和らぐ

原田 (2007) によると、SNS には「『未来の友人』となる人に出会うことができる」(P.142) という利点がある。「会う予定の人」の事前リサーチも可能である。

アンケートの回答にあった入学前に SNS を使うことのメリットは、SNS の「未来の友人に出会える」という特徴を生かしたものである。スマートフォンが普及した今日、新入生は入学後の生活を有利にすすめるために、このような SNS の利点を利用し自己プロデュースしているのである。

4. まとめ

スマートフォンの普及に伴い、入学前に SNS を利用して新入生とコンタクトをとる人が増えていった。新入生は、SNS の「未来の友人」を知ることができるという特徴を利用し、大学生活が有利に進むような自己プロデュースをするようになった。

SNS の登場によって、「未来の友人」にも「今」の自分を知らせることができるようになった。SNS には過去の自分の投稿も残っており、誰でもアクセスすることができる。これにより、それまで「今」にしかなかった自意識が「過去」と「未来」にまで広がったといえる。現代では、その状況下での自己プロデュースが必要になってきている。

アンケートの回答には「友達つながりで友達が事前にできた」「やってなかったら知り合えなかったような人と顔見知りになれた」という意見もあった。SNS には「会う予定の人」を増やせるメリットもある。しかし、自意識が「今」以外の場所にまで広がり、オフラインでの人間関係も大きく左右される SNS では、気にしなくてはならないことも増える。SNS は

効果的に「未来の友人」とのつながりを提供する一方で、新入生たちをより神経質にさせているのかもしれない。

入学前は、新しい生活への期待と不安でいっぱいの時期である。「未来の友人」とつながりを持つという SNS の利点を最大限に利用すれば、少し安心して大学生活のスタートを切ることができる。同時に、自分の SNS での言動に気を遣い、過去と現在の投稿が未来の友人たちに見られることを意識した行動も求められる。SNS とは切っても切り離せない生活を送る今、新入生は入学前の SNS での自己プロデュースを通して、現代の大学生としてのふるまいを身に着けることが重要であると考ええる。

参考文献

総務省「平成 25 年通信利用動向調査」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>

内閣府「消費動向調査 主要耐久消費財等の普及率（一般世帯）（平成 27 年（2015 年）3 月現在）」

<http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/shouhi.html#kako>

原田和英（2007）『巨大人脈 SNS のチカラ』朝日新聞社。

第4章 MixChannel でカップル動画人気すぎ問題

安藤実穂

1. はじめに

MixChannel とは、2013 年に株式会社 Donuts がサービスを開始したアプリである。スマートフォンで簡単に短編動画を撮影・編集出来るアプリであり、ユーザーは動画を作成するだけでなく、「歌」「顔出し」「おもしろ」「Love」などにカテゴリ分けされた他のユーザーの投稿動画を視聴したり、期間限定で開催される投稿動画 コンテストに参加することができる。2014 年には Googleplay2014 を受賞し、月間訪問者数が 400 万人を超えるなどいま注目されているアプリである。

特に、人気であるのが「Love」に投稿される「カップル動画」である。「カップル動画」とは、恋人への思いをつづったり、恋人とのプライベートな場面を記録した動画のことである。今回は、機能、動画を投稿するユーザー、動画を視聴するユーザーの 3 つの観点から特徴を考察し、MixChannel がなぜ人気であるのかを調査する。

2. なぜ人気なのか—機能の観点から—

MixChannel の機能の特徴として 4 つ挙げる事ができる。1 点目は、簡単にムービーが作成できる点である。写真を加工する感覚で自身の撮影した写真や動画を編集しムービーを作成することができ、ユーザーは簡単に自己表現をすることができる。

2 点目は、リンク機能である。投稿するムービーに他のムービーをリンクとして貼ることができ、貼られたムービーの作成者には通知が届く。例えば、あるユーザーが投稿したオリジナルダンスを、違うユーザーたちが踊って動画を投稿したい場合リンク機能を使用する。この機能により、動画が拡散され流行を生み出すことにつながり、またユーザー同士がつながりやすくなっている。

3 点目は、ファン機能である。好きなムービーの作成者にファン申請を行い、ファンになるという仕組みがある。作成者は一般人であるにも関わらず、自身を応援してくれる新しいコミュニティができる。またコメント機能もあることで、感想や応援コメントを送ることができ、さらにユーザー同士の関係性を強くすることができる。

4 点目は、人気動画が注目される仕組みがある点である。人気ムービーは人気動画特集に掲載される。また、2、3 点目で述べたように、リンク機能やファン機能があることなど、自分が投稿したムービーや作成者自身への評価が可視化される仕組みが多くある。

3. なぜ人気なのか—動画を作成するユーザーの観点から—

カップル動画を SNS で公開することに対し、批判が集まる事が多々あるが、このアプリ内では誹謗中傷などが見られることが少ないという。Mix Channel のユーザーの約 8 割は女性であり、13 歳から 18 歳が約 8 割を占めており、ユーザーのほとんどが女子中高生である。全国の中学生のうち 13.3%、高校生のうち 10.4%の人々が現在恋人がいるというデータがあ

るが、ユーザーのうち、恋人がいるユーザーは60%であり、恋人がいるユーザーがアプリを利用する傾向にある。また、ユーザーの興味関心のある分野の中でも恋愛がトップである。彼女たちは、SNS上でやりとりする友達の数も多い。つまり、このアプリのユーザーは、恋人がおり、また友達もたくさんいるという世間一般によく言われる「リア充」が多い。SNSはオープンなイメージがあるが、恋人がいることをアピールすることをポジティブにとらえる同じような趣味思考を持つ人々が集まる閉鎖的なアプリであるため、誹謗中傷が少ないのだと考える。

フリー株式会社「GIRL'S TREND 研究所」によると、10代女子に自身の「リア充度」を問うアンケート調査において、彼氏がいる人は100点満点中平均75.4点、彼氏がない人は48.6点と答え、恋人がいることはリア充である証であり、10代女子にとって彼氏がいることはステータス的な意味合いがあるという。³マズローの5段階欲求説の中に承認欲求が含まれるように、人間だれしも他者から認められたいという欲求を持っている。そして認められるために、自分をよく見せようとする自己顕示欲が見え隠れしている。10代女子にとって、最高のほめことば「リア充」であることを認められるために、恋人がいることをアピールし発信するという行動心理があるのではないかと考える。

このように、リア充であることをポジティブにとらえるコミュニティの中で、リア充を競争し認めあうという構造が、ユーザーたちの承認欲求や自己顕示欲を満たしていることが人気の秘密であると考察する。

4. なぜ人気なのか—動画を視聴するユーザーの観点から—

人間にはそもそも特にプライベートに関してのぞき見趣味を持っているという(湯川、2007年)。友人や家族の日記を見たくなくなったり、恋人の携帯電話をチェックしたくなる感情にかられる。SNSが発達しだれもが簡単にパーソナルなことを発信できるようになり、不特定多数の人々に向けて自己表現をできるようになった。またSNSなどネットサービスは匿名性があることや多数が利用しているという点から、のぞき見をしている人々はのぞき見されている人にばれる心配も少ない。

MixChannelもこの他人のプライベートをのぞいてみたいという欲求を満たしているのではないかと考える。MixChannelでは、ユーザーの動画視聴時間は1日平均24分であり、長ければ1日1時間15分視聴するヘビーユーザーもいるという。また、インストールから1週間後の継続率が平均31%と非常に高くなっている。Mixchannelでは、アカウントを登録しなくても視聴ができ、ユーザーの中には視聴のみしているという人々も多い。作成できる動画の秒数が長いこと、投稿される動画はプライベートな思い出や思いを伝える動画を投稿することに最適であり、実際にユーザーは恋人との記念日をお祝いする動画やキスをしている動画、恋人と別れたことを報告する動画など、とてもプライベートな出来事を発信している。投稿される動画の傾向とユーザーの視聴時間から、他人のプライベートをのぞくことを楽しみに利用しているユーザーが存在することがうかがえる。

³ アブラハム・マズロー(1908-1970)が提唱した説。人間の欲求は5段階のピラミッドのように構成されていて、低階層の欲求が満たされると、より高次の階層の欲求を欲するというもの。下から順に、生理的欲求、安全欲求、社会的欲求、承認欲求、自己実現欲求である。

5. まとめ

10代女子が恋人がいることをアピールして承認欲求を満たそうとしている行為は、このアプリだけではない。恋人と撮影したプリクラを友達と交換しあったり、デコログという自身のホームページを作るサービスでは、恋人の名前や記念日を記載することがかつて人気であった。だんだんとアピールする場がオフラインからオンラインに、そして MixChannel の時代になり、さらに不特定多数の人々に向けたオンラインの場に変容してきた。また、簡単に自己表現ができるようになった。MixChannel やカップル動画を SNS 上で批判する際によく聞くのは、「最近の若者は・・・」という発言である。このように、さも現代の若者がモラルが低下しているというように語られることがしばしばある。しかし、いつの時代の 10 代女子にとっても承認欲求を満たす行動が存在していることがプリクラやデコログの例からうかがえる。恋人の存在をアピールすることは手段は違えど、現代の若者のみに顕著な行動心理ではないと言えることができる。

MixChannel は、リア充が集まるコミュニティで簡単に自己表現でき、リア充であることを競いあい認め合うことができる仕組みがあることで、10 代女子の承認欲求や自己顕示欲を満たしている。また、他人のプライベートをのぞいてみたいという欲求も満たすことができ、誰もが特に 10 代で持っている人間の潜在的な欲求を満たすことができるアプリであることが人気の秘密であるだろう。

参考資料

株式会社 Donuts <http://www.donuts.ne.jp/> (最終閲覧日：2015 年 11 月 15 日)

10 秒動画コミュニティ MixChannel (ミックスタチャンネル) <https://mixch.tv/>

(最終閲覧日：2015 年 11 月 15 日)

媒体資料 2015 年 10 月—12 月-MixChannel https://mixch.tv/ads/pdf/media_guide.pdf

(最終閲覧日：2015 年 11 月 15 日)

三橋ゆかり「月間再生回数が 3 億 8500 万回を突破、若者の目立ちたい欲求にこたえる 10 秒動画コミュニティ『MixChannel』」(2014 年 12 月 5 日)

<http://thebridge.jp/2014/12/mixchannel-interview> (最終閲覧日：2015 年：11 月 18 日)

難波功士「大学生に見る若者の承認欲求の現在」(2014 年 1 月 8 日)

<http://bylines.news.yahoo.co.jp/nanbakoji/20140108-00031373/>

(最終閲覧日；2015 年 11 月 18 日)

フリー株式会社「GIRL'S TREND 研究所」 「女子高生・女性大生を対象とした『恋愛事情に関する意識調査』」(2015 年 1 月 15 日) <http://www.furyu.jp/news/2015/01/gt122.html>

(最終閲覧日：2015 年 11 月 18 日)

徳本昌大 高橋睦子 (2014 年) 『ソーシャルメディアを武器にするための 10 カ条』、マイナビ新書。

湯川鶴章 (2007 年) 『爆発するソーシャルメディア セカンドライフからモバゲータウンまでグーグルを超えるウェブの新潮流』、ソフトバンククリエイティブ株式会社。