

2016 年度大学祭プロジェクト

メディアと現実

#ネット #健康 #インスタ #ポケモン #アイドル

広島市立大学 国際学部

井上ゼミ

担当教授 井上泰浩

川田聖菜 立本真愛 高田青葉

富吉真由 原田紗希

目次

はじめに.....	2
第一章 生活とメディア 生活時間調査と日本人の意識調査から見る変化 高田青葉.....	3
第二章 メディアが生む健康ブーム 富吉真由.....	7
第三章 Instagram と社会心理学 原田紗希.....	14
第四章 我々はなぜポケモンを愛してしまうのか 立本真愛.....	20
第五章 アイドルはなぜ刺されるようになったのか 川田聖菜.....	30

メディアと現実

#ネット #健康 #インスタ #ポケモン #アイドル

川田聖菜 立本真愛 高田青葉
富吉真由 原田紗希

はじめに

昨今、情報技術の発達に伴いメディアが私たちの生活に深く浸透してきている。1990年の家庭用コンピュータの発売、さらに2003年の初代iPhoneの発売によってインターネット利用者数は急増し、私たちの生活は大きく変化した。例えば、主要な情報はインターネットから入手されるようになり、新聞、雑誌などの紙媒体よりもスマートフォン、タブレットなどの電子機器が広く利用されるようになった。また、子供のみならず大人も隙間時間を使ってゲームに没頭するようになった。SNSがコミュニケーションの主要な方法のひとつになった。

しかしその反面、様々なリスクや悪影響が報告されている。技術の発達や時代の流れに伴ってどんどん新しいコンテンツが登場している中、メディアは私たちにとってどのような影響を及ぼしているのだろうか。私たちはどうそれらと向き合えばよいのか。今回のプロジェクトではメンバーそれぞれが興味を持つテーマ、健康食品、Instagram、ゲーム、アイドルについてそれらの事例を分析し、メディアを利用する上での注意点を提案したい。

第一章は、国民の生活時間調査や日本人の意識調査を通してメディアに対する私たちの変化とそれらによってもたらされるリスクを具体的な数値を用いて分析した。第二章では、食品の健康情報をテーマに、メディアによって広まった良い面だけの健康情報を認知するだけでなく、その情報を自ら判断し、世間ではあまり知られていない悪い面も理解する必要性を警告した。第三章では、Instagramに焦点を当て、それと私たちとの関係性を具体化し私たちの心理や行動にどう影響を及ぼしているか分析した。第四章では、2016年にリリースされたスマートフォン向けアプリゲーム「ポケモン GO」に注目し、それに関連して起きた事故やトラブルをどう防ぐかについて考察した。最後に第五章では、今日の商法の変化により、単なるメディアの向こう側の存在で無くなった女性アイドルとファンの間で生じている関係性と問題について考えた。

各章で至った結論に基づいてメディアを利用する上で求められる姿勢は、私たちに提供する情報や及ぼす影響をしっかりと認識することだ。それができて初めて有効活用ができるのである。

第一章 生活とメディア

生活時間調査と日本人の意識調査から見る変化

高田青葉

1. はじめに

今日インターネットの普及により生活の一部となったスマートフォンは私たちの生活を多様な場面で彩ってくれている。このインターネット、スマートフォンの普及によって私たちの生活がどのように変化しているのか、NHK 放送文化研究所が行った2015年国民の生活時間調査や2013年に行われた日本人の意識調査から調べる。さらにこのような変化がもたらす弊害のひとつとしてうつ病との関連を述べた精神科医の著書をもとに私たちの今後のメディアの有効な利用について考える。

2. 国民生活時間調査

①趣味・娯楽・教養のインターネット

ここでのインターネットは

- (i) ホームページ・ブログを見る・作成する
- (ii) 掲示板・SNS を見る・書き込む
- (iii) 動画を見る
- (iv) ネットオークション・オンラインゲームをする

に限定する。

表 - 1 趣味・娯楽・教養のインターネットの利用者率 (%)

		平日			土曜日			日曜日		
		2005	2010	2015	2005	2010	2015	2005	2010	2015
国民全体		13	20	23	14	21	26	15	21	26
男	10代	18	23	36	20	34	41	20	29	45
	20代	22	32	39	20	31	41	28	35	47
女	10代	17	24	31	25	27	46	22	30	41
	20代	20	33	33	18	35	39	16	37	32

表 - 2 趣味・娯楽・教養のインターネットの全員平均時間 (分)

		平日			土曜日			日曜日		
		2005	2010	2015	2005	2010	2015	2005	2010	2015
国民全体		13	23	28	18	29	38	20	31	43
男	10代	18	27	51	29	65	78	27	55	95
	20代	29	68	76	44	63	102	51	88	124
女	10代	16	25	36	32	32	80	18	44	72
	20代	16	41	45	23	60	48	24	54	54

インターネットを利用する人に限った行為者平均時間は平日2時間2分、土曜2時間30分、日曜2時間47分。

2005年以降増加傾向にある。

参考 2005年 平日1時間38分、土曜2時間13分、日曜2時間11分

②会話・交際

ここでの会話・交際には以下のものが単独で行われた場合のみ対象

- (i) 家族・友人・知人・親戚とのつきあい
- (ii) 家族・友人・知人・親戚とのおしゃべり
- (iii) 親戚・実家・友人・知人宅の訪問
- (iv) 仕事以外で手紙を読む・書く、電話で話す、電子メールを読む・書く

※食事をしながらおしゃべり、スポーツや趣味のことをしながらの交際、テレビを見ながらの電話やSNSのやりとり（LINEなど）は含まれない。

表 - 3 会話・交際の行為者率 (%)

		平日					土曜日					日曜日				
		1995	2000	2005	2010	2015	1995	2000	2005	2010	2015	1995	2000	2005	2010	2015
国民全体		27	24	20	19	15	30	28	22	22	19	30	29	22	22	18
男	10代	27	22	23	20	17	23	25	20	22	24	24	26	18	20	16
	20代	26	19	18	13	15	34	33	20	21	31	34	37	28	27	17
女	10代	42	43	36	33	25	38	42	33	24	24	30	32	26	19	22
	20代	40	37	27	28	22	44	42	37	28	23	45	41	37	33	19

表 - 4 会話・交際の全員平均時間 (分)

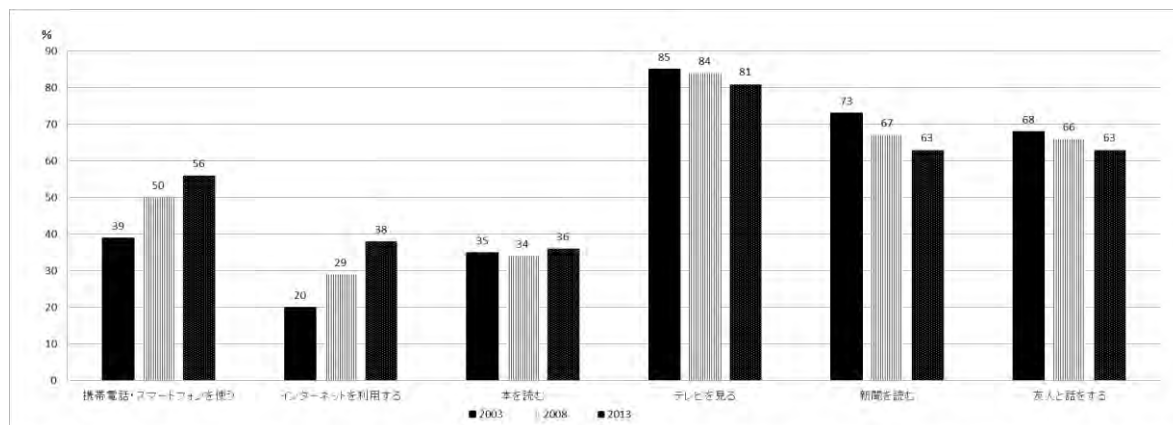
		平日					土曜日					日曜日				
		1995	2000	2005	2010	2015	1995	2000	2005	2010	2015	1995	2000	2005	2010	2015
国民全体		25	22	20	19	14	39	37	30	32	27	45	43	34	30	28
男	10代	20	17	18	14	9	29	26	24	32	44	40	42	40	37	26
	20代	30	22	24	17	17	65	60	46	45	63	79	79	80	65	40
女	10代	28	31	26	26	16	43	44	47	36	25	39	40	38	27	39
	20代	42	41	31	37	32	67	69	73	50	46	86	71	75	60	36

2010年と比べると、国民全体では平日・土曜・日曜とも行為者率は減少した。1995年以降減少が続いており、最も少ない。

1995年以降、国民全体の全員平均時間は平日・土曜・日曜とも減少傾向にあるが、今回も平日と土曜で2010年から減少している。

③日本人の意識調査

図 - 1 「欠かせない」と思うコミュニケーション行動（複数回答可）（%）



携帯電話・スマートフォンを使うことやインターネットを利用すると本を読むことが増加傾向にあり、テレビを見る、新聞を読む、さらに友人と話すは減少傾向にある。

3. 現代社会の弊害

このような携帯電話やインターネットの普及による急激なコミュニケーションの変化は精神的な悩みを抱える人々の増加に関連があると警鐘をならす精神科医がいる。

広島市立市民病院に勤務していた森田幸孝氏は著書で急激なコミュニケーション手法の変化が私たちの思考力と言語力を低下に導き、ひいては精神衰弱を引き起こしていると述べる。これは、彼が鬱病や児童虐待の増加、および実際の勤務経験から導いたものである。精神患者が抱える悩みも最初は人と接することが苦手、人とコミュニケーションをとるのが怖い、集団生活が上手くできない、自分に自身が持てないなど比較的誰もが一度は感じたことのある悩みである。しかしこの原因が積み重なることによって人と接することで生じる些細な軋轢や不安感、人間関係上の行き違いや悩み、理解できない不全感などに膨れ上がってしまい自分自身を押しつぶしてしまい、鬱病などの精神疾患を引き起こしてしまう。この根底にあるのが携帯電話やインターネットがもたらした急速なコミュニケーション手法の変化である。これにより言語機能上に問題がでてきてしまった。具体的には語彙が乏しくなってしまったため自分の気持ちをきちんと伝えることができない、相手の意見をちゃんと聞くことができない、相手の訴えを理解することができないなどである。これにより、日々のコミュニケーションからすれ違いや分かり合えない不安感が疎外感が生まれてしまう。このような状況が現代社会にあふれるストレスの一因になっているのだ。

4. 調査結果から考察

生活時間の中でインターネットの使用時間は増加傾向にあり、会話・交際が単独で行われる時間は減少傾向にある。国民の意識においてもスマホやインターネットの存在価値は増加傾向にあり、友人と話すことやテレビ、新聞の価値は相対的に下がりつつある。私たちのコミュニケーションは主に顔を合わせる直接的なコミュニケーションではなく間接的なコミュ

コミュニケーションにシフトしている。これは表情やジェスチャーなどの非言語的コミュニケーションの相対的な減少を表している。私たちはメール、電話、チャットなどの表面的なコミュニケーション方法を好むことで、前述したように相手の真意を理解しようとする機会が減少、その結果使わなくなったその理解能力が少し鈍くなっているのかもしれない。

しかし、このような傾向がある中で2007年の流行語大賞に「KY（空気読めない）」がノミネートされた。これは個人、または複数人でコミュニケーションを取る際に共感、あるいは同調がうまくできないことを揶揄するような言葉である。この背景には相手を理解する能力が乏しくなっていく一方で理解できない人間を非難し、排他的な価値観が広まりつつあるのではないかと考える。この共感、相互理解の能力の低下と排他的価値観のギャップが現代人のストレスの要素ではないかと考える。

5. まとめ

前述した携帯電話、スマートフォンの普及による生活や意識の変化や現代社会の弊害の一例を取り上げたが、あくまでこれは一説によるものである。今さらこの便利な生活を抜け出すことも不可能である。そこで私たちに必要なことは自分たちにふりかかる可能性があるリスクについて正しく認識することであると考える。そのことがどこかで自分たちにブレーキをかけてくれるかもしれない。自分の今の生活が自分自身の今後にどのような影響を与えるか認識し、注意することが必要である。

●参考文献

- 森田幸孝（2011）『インターネットが壊した「こころ」と「言葉」』幻冬舎ルネッサンス新書。
岡林春雄（2009）『メディアと人間 認知的社会臨床心理学からのアプローチ』金子書房。
総務省（2015）『国民生活時間調査』。
総務省（2013）『日本人の意識調査』。

第二章 メディアが生む健康ブーム

富吉 真由

1. はじめに

「〇〇を食べたら痩せる」、「〇〇は血圧降下にイイ!」、「〇〇は美容にイイ!」など、こういった健康に関する情報は我々の身近に多く溢れているように感じる。はたしてこれらは100%信じてもいいものなのだろうか。このようなフレーズに煽られ、1つの食品を過剰に食べるなどといった偏った食生活を送り、最終的に健康のためにしていたことが逆に健康に害を及ぼすことに繋がったというケースはよく見られる。これらの「食と健康」に関する情報源は、テレビ・新聞・雑誌・インターネット・SNSなど、様々なメディアからである。私自身こういった食に関する健康情報に興味があり、敏感であることと、単純に人一倍食に興味があり食べることが好きだという理由から、食品とメディアについて、「メディアが生む健康ブーム」をテーマに研究をするに至った。私の場合、大体健康情報耳にすると売り文句をそのまま鵜呑みにしてしまう傾向があるので、今回の研究は私自身のための警告研究であったとも言える。

今回の研究報告の構成として、まず初めに①健康情報の例の提示（過去に流行った「〇〇を食べたら××によい、しかし体にこういった害がある・・・」といった例をいくつか挙げる）、次に、②テレビとSNS、二者による情報をいくつかの観点から比較、そして最後にまとめとして、③よい面だけを過剰に売りにした情報に踊らされないためのアプローチと警告を書き、メたい。

2. メディアが生んだブームの例

ここでは、メディアが生んだ食品に関するブームをいくつか見ていきたい。誰しも一度は耳にしたことがあろう有名なものを例として挙げる。以下に紹介する以前流行った健康ブームは、本当によい面だけだったのか、知られていないだけで何か悪い面はなかったのだろうか。

①バナナダイエット

名前の通り朝ごはんにはバナナを食べるというダイエット方法。2008年に空前のブームとなった。“生のバナナをよく噛んで食べ、合間に常温の水を飲む”というとても簡単なダイエットである。女優の深田恭子さん、森公美子さん、その他多数のモデルなどが実践したとして、テレビや雑誌、多数のメディアに取り上げられた。朝バナナダイエットが効果的な理由として、まず摂取カロリーが抑えられるということだ。バナナのカロリーは1本およそ100kcal。おにぎり1個は約180kcalで、それにおかずなどを食べると、大体朝食でも300kcalくらいは摂取していることになる。朝ごはんをバナナに変えることで、簡単にカロリーを抑えることができるというわけだ。そしてバナナの栄養がダイエット効果を高めることにあ

るということからだ。バナナの約半分が食物繊維であり、整腸作用を促す働きがあり、また脂肪を分解するカリウムが多く含まれているのでむくみ解消にもよいと言われている。バナナは季節に関係なくスーパーに行けば手軽に手に入り、また安価であり、調理不要であることから、このダイエットは万人受けしやすく実践しやすい。

しかし一方で危険性もある。バナナにはシュウ酸が多く含まれているので食べ過ぎると尿路結石（尿が体内から出なくなり、体内に小石がつくられてしまう病）を引き起こすということが研究により証明されている。いくらお手軽であるからといって、ダイエットの即効性を求めるために三食バナナを食べるといった生活を続けると、このような病気を引き起こしてしまってもおかしくないだろう。

【売り文句】

- ・食物繊維たっぷりで便秘解消
- ・カリウムでむくみ解消
- ・高血圧を予防
- ・手軽にできるダイエット

【危険性】

- ・過剰摂取による尿路結石

②チアシード

チアシードとは、ミランダ・カーやアンジェリーナジョリーといった海外セレブや、ローラや道端アンジェリカといった日本の人気モデルたちが愛用するようになって有名になったスーパーフード(i)のことである。比較的新しいブームで、2015年頃から話題となった。“チア”というシソ科ミント属の植物の種、メキシコが原産の植物で、古代マヤ・アステカ時代から食べられており、「大匙1杯のチアシードがあれば1日生きていくことができる」と言われるほど多くの栄養素を含んでいる。食物繊維・ミネラルが非常に多く含まれており、水につけると膨張し満腹感が得られるということからダイエット食として人気になった。水やジュースといった飲み物だけでなく、サラダやスープといった食べ物にも使用することができる。また、オメガ3脂肪酸も多く含まれていることから生活習慣病の予防にもなると言われている。こんなにも多くの素晴らしい栄養素を含んでいるチアシードであるが、用量を誤ると恐ろしい。2014年、アメリカで39歳男性がチアシードを摂取した直後に窒息状態になり、病院に運ばれるという事件が起きた。原因は体内で食道をふさぐほど膨張したことだった。最悪死には至らなかったが、その他にも適量を守らないと便秘や下痢を引き起こすなど恐ろしい食品へと変わってしまう。

【売り文句】

- ・海外セレブたちの間で話題
- ・ダイエット

- ・少量で得られる満腹感

【危険性】

- ・多量摂取してしまうと危険（便秘、下痢、窒息）

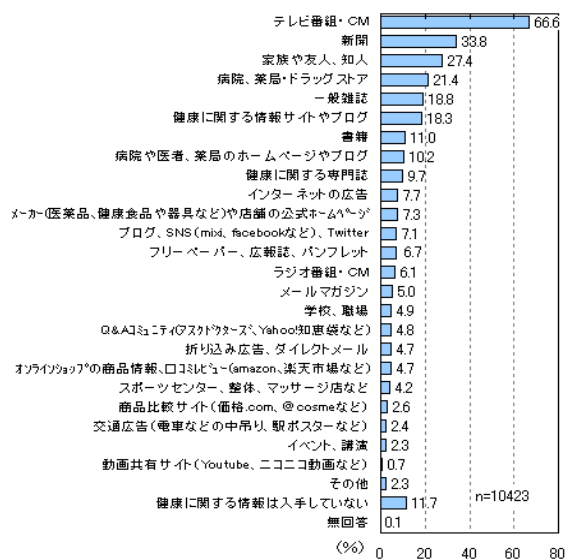
3. テレビと SNS、二者による“情報”の違い

そもそも我々はこういった情報をどこから得ているのだろうか。はじめに、年齢によって情報入手先に偏りや特徴があるのかということについて見ていきたい。図 - 1 は、「マイボイスコム株式会社」(ii)により 2013 年 4 月 1 日～4 月 5 日の期間に行われた調査である。回答者 1 万人のうち 9 割が 30 代～50 代であり年代に大きく偏りがあるが、この資料は若者と比較するため、社会人・年配の人（ここでは 30 代～50 代以上を定義づける）を対象とした参考資料として使用したい。健康に関する情報入手先は「テレビ番組・CM」が他の項目と比べてダントツであることが下の図を見て分かる。(66.6%) 次いで「新聞」、そして「家族や友人・知人」、「病院・薬局・ドラッグストア」が上位を占めている。このことから、家族や友人等から実践して効果があったという健康法や、これは身体にいいというリアルな情報源は 30 代～50 代上には重視されていると考えられる。つまりこの年代において、健康に関しては自分で直に見聞きする情報が重視される傾向がある。「折り込み広告、ダイレクトメール」、「ブログ・SNS・Twitter」、「フリーペーパー・広報誌・パンフレット」、「インターネットの広告」なども自分で直接見る情報であるが、パーセンテージが低い。これは、情報発信元が不明確であり、悪い点を表記せず押し売りのようなよい点だけを表記したのことが多いことから、信頼性が低いものであると評価されている。

図-1 健康に関する情報入手先

健康に関する情報入手先

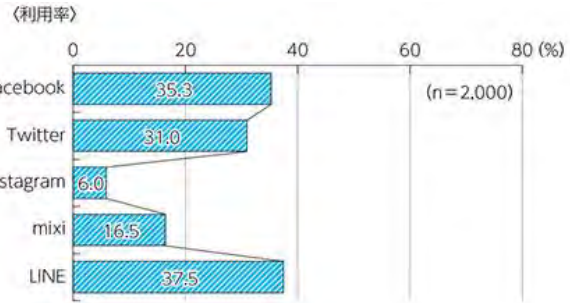
〔あなたは、健康に関する情報をどこから入手していますか（複数回答可）〕



出典:マイボイスコムウェブページ <http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/17716/index.html>

図 - 2 平成 27 年版情報通信白書“SNS の利用率”

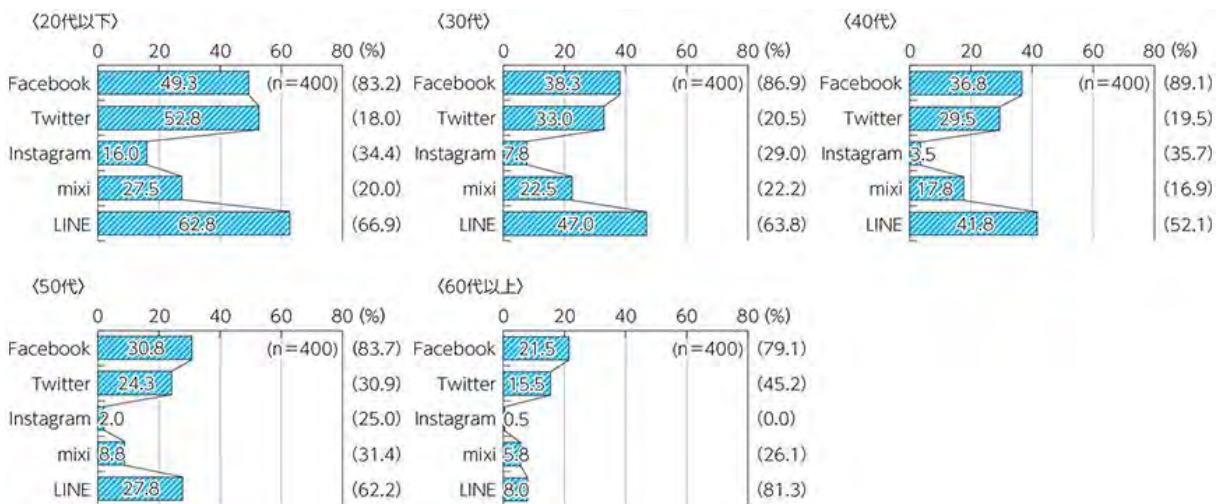
逆に 10 代～20 代はどうであろうか。いわゆる SNS を駆使する若者世代においては、30 代～50 代以上の人と比べ、テレビ番組・CM から情報を得ることは少なく、主な入手先は“SNS”であると予想する。さきほどの資料のような、「健康に関する情報の入手先」の若者を対象にした資料が見つからなかった



ので確かな比較ができないが、代わりに、SNS の利用についての調査資料と、私が実際行なった検証実験を合わせて根拠としたい。まず、SNS の利用状況について見ていく。図 - 2 は、総務省により行われたものである。最近約 1 年以内に利用した経験のある SNS を尋ねたところ、LINE (37.5%)、Facebook (35.3%)、Twitter (31.0%) の順となった。ここでは、LINE を除く、上位 2 つのソーシャルメディアにポイントを当てて考えていく。

次に年代別に Twitter と Facebook、両者のツールの利用率をしてみる。図 - 3 を見ていきたい。全般的に年代が高くなるほど利用率が下がる傾向にあるが、Facebook については 20 代以下で約 5 割、30 代と 40 代で 4 割弱、60 代以上でも 2 割以上の人を利用しており、年代を問わず浸透している。しかしやはり、20 代以下の Twitter と Facebook の利用率は、二者のパーセンテージを加算して他の年代と比べてみても分かるように、大きく他の年代と差を広げていることが分かる。

図 - 3 ソーシャルメディアツールの年代別利用率



出典 : <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242220.html#pTop>

次に私が行った実証実験についてだ。今回実証実験に使ったソーシャルメディアは、先ほど注目した無料ウェブサービス Twitter と Facebook である。検索エンジンを使って両者の検

検索エンジンに「健康」と入力してみたところのようなアカウントと情報がヒットするのかが検証してみた。まず、Twitter で検索をかけてみたところ、「美容 健康 ダイエット bot」(iii) が一番初めにヒットした。“赤みの牛肉は、鉄分やミネラルが豊富なので生理前に食べておくと、貧血予防に最適”といった美容のために摂るべき食品ついてや、“空腹時は脂肪がエネルギーとして使われやすいのでランニングは食前にしたほうがよい”という様々なダイエット情報が投稿されていた。その他、「健康食品・サプリメントの情報館」、「食品豆知識」、「健康食品の嘘」など数多くのアカウントがヒットした。Facebook でも同じように検索をかけてみたところ、「健康のネタ帳 ヘルスチャンネル」というアカウントが一番初めにヒットした。コーヒーの健康効果や妊娠中に気を付ける食事のポイント、乳がんを予防するための3つの食材…など幅広いジャンルの情報が投稿されていた。そのほかにも、「Health Digest」、「健康美塾」など、健康と食品にかかわるアカウントが Twitter 同様多数ヒットした。このことから、食品に関して、また幅広い健康に関する情報を Twitter と Facebook、両者のウェブサービスから得ている人が数多くいることが予想される。年齢別に見た健康に関する情報源先の資料と私が行った検証実験、二つの情報を合わせて考えてみると、主に年配の人はテレビから、若者は SNS から健康情報を入手する傾向があることが分かった。

次にマスメディアを代表とするテレビとソーシャルメディアを代表とする SNS、二者の媒体による“情報”をいくつかの観点から比較していく。まず、情報に対する“信頼度”について考えていきたい。テレビでは、健康食品について特集番組で取り上げられる傾向が高い。番組内で専門家が登場し医学的な根拠を説明している場面を目にしたら、「専門家が言っているなら確かだわ」と、視聴者はその情報を疑わず鵜呑みにしてしまう傾向がある。SNS と違ってスポンサーや報道源が確かであるから信頼度はどちらかというとも高い。実際、健康情報を伝えるテレビ番組は人気があり多くの視聴率を取る番組が多く、ある番組で取り上げられた食品が人気になり翌日お店に出向くと完売し、品薄状態になるという話を聞いたこともある。一方、SNS は一般人で知識がなくても誰でも情報発信できるのでテレビと比べ信頼度は低くなる。次に“情報の向き”についてだ。テレビにおける情報のやりとりは一方通行で、視聴者はただ情報を受信するだけであることに対し、SNS では他者の意見にコメントや質問をするといった、情報の受け手も何らかの働きかけができる。これは双方向性というソーシャルメディアの特性である。何か疑問に思ったこと書き込み、そしてそれに対して返信する。このような双方のコミュニケーションを取れるという点は、テレビにはない特徴である。例えば、“カカオの含有量が高いチョコレートは美容にいい”という情報がテレビと SNS、両方で配信されたとしよう。テレビでこの情報を得た視聴者は、明日にはスーパーに出向いて高カカオのチョコレートを購入するかもしれない。一方、SNS でこの情報を得た人は、「どのメーカーのものがよいのか」、「ミルクチョコレートと比べ、どのような点がいいのか？ダイエットにもいいのか」とコメント欄に質問を書き込み、より詳しい情報を得られるかもしれない。同じ情報でも媒体によって情報の形は変化するという利点をうまく活用し、情報を自分のものにしていくことが大切なのではないだろうか。

4. まとめ —美味しい情報だけに惑わされないために—

日本人は『最新情報』とか『新発見』という言葉に弱く、アメリカなどに比べて、すぐにそれらの情報に飛びついてしまう人が多いと言われている。ある情報が健康番組で取り上げられると一時的にすさまじいブームが起こるのはその象徴である。しかし、メディアが生む健康ブームはよし悪しがあることを忘れてはならない。1つの食品だけで全ての問題が解決することはまずない。過去に流行った健康ブームを序盤に見てきたが、「この食品はいい！！」と言われているものも裏を返せば健康を害することに繋がることもある。そこでここ近年、「メディアリテラシー」ならぬ「ヘルスリテラシー」という言葉が注目されている。ヘルスリテラシーとは、メディアの情報だけに頼らず、病院に行き専門科にありふれた情報の中から、自分に合ったものだけ、信頼できる情報だけを取り出して上手に利用していくことを目的とする。情報を得てからワンクッションおくことで、その情報が本当に信頼できるものだったのか判断することができ、また全ての情報を正しいと認知するのではなく、一度考慮し、他者でなく自らの判断により情報を受け取るべきではないだろうか。

今回の研究により、私自身メディアから得た健康情報を疑わず、素直に受け取りすぎているということに気づかされた。“効果を望むあまり過度に食品を摂取すると体を害することにも繋がらう”ということはしっかり忘れずに肝に銘じておきたい。

●注釈

(i)スーパーフード

- ・栄養バランスに優れ、一般的な食品より栄養価が高い食品であること。あるいは、ある一部の栄養・健康成分が突出して多く含まれる食品であること。
- ・一般的な食品とサプリメントの中間にくるような存在で、料理の食材としての用途と健康食品としての用途をあわせもつ。

(ii)マイボイスコム株式会社

インターネット調査（ネットリサーチ）会社。モニターに登録すると様々なアンケートや、座談会等に参加することができ、謝礼ポイントが貯まるシステムを導入している。

(iii)bot

bot とは、Twitter の機能を使って作られた、機械による自動発言システムのことで、語源はロボットから来ている。特定の時間に自動ツイートする bot、ユーザーの bot 宛の発言にリプライする bot、特定のキーワードに反応する bot 等、様々な bot が存在する。このアカウントは、特定の時間にツイートがされるものであった。

●参考文献

高橋久仁子(2016) 『健康食品のウソ・ホント～「効果・効能」の科学的根拠を検証する～』講談社。

「バナナダイエットは朝が効果的？」『Diet Book』

<http://dietbook.biz/bananadiet-1402.html>（アクセス日 2016 年 11 月 3 日）。

「チアシードのダイエット効果が話題」『ダイエット美』

<http://dietbi.com/chiasseed-463.html>（アクセス日 2016 年 11 月 3 日）。

第三章 Instagram と社会心理学

原田紗希

1. はじめに

昨今、若者、とりわけ高校生や大学生の女子の間で流行っている Instagram、twitter。なぜこれらの SNS はこれまでに流行したのだろうか。また、人々に与えている影響、利用者の心境を社会心理学的に考察していきたいと考える。同時に最近、「フォトジェニック」という言葉が浸透してきているが、これを広がらせた Instagram を取り上げて考察していこうと思う。

大まかな流れとしては、SNS と人々の関係性や時代背景を考察し、そこから人々への心理的影響とその後の行動を明らかにしていきたいと考えている。

また、私はメディアリテラシーの専攻ともうひとつ異文化間心理学を専攻しているので、その学びを踏まえながら研究していきたい。

2. SNS とは

そもそも SNS とは何なのか。まずはそこから説明しよう。SNS は略語でありその元の言葉はソーシャル・ネットワークキング・サービスという。ここでまずソーシャルとはどのようなものなのか定義づける。Social を英語から日本語に訳すのにいろいろな訳し方があるが、「社会の」、という意味よりは簡単に的確にいうと「関係の」と訳すほうがよいだろう。

一人の人間を中心にして関係を図にしたものを、ソーシャルグラフと呼ぶ。いわば関係図である。その中には、両親や友達、恋人などが含まれる。しかし、この関係には「濃度」が存在する。わかりやすく例にすると、のび太でいえばドラえもんはとても濃度の濃い関係である。

人はこの濃度の濃い人の情報は大切し、影響されやすい傾向がある。

たとえば、人気のカフェ屋さん A を例にとる。A 店は近頃オープンし、大盛況している。まゆちゃんの通う学校のクラスでも話題に上がっている。そこでまゆちゃんはそんなに人気なら一度行ってみたいなあと思った。しかし、本当に私のいきたいようなお店なのかいまいち確信が掴めずいけないままであった。ある日、友達のだいとくんに「この前 A 店にいったんだけど、すごい内装が可愛くて、スイーツもとっても美味しかったよ！！絶対行ったほうがいいよ！！」と言われ、なるほど親友のだいとくんが言うなら信頼できる、行ってみようという決心がついた。

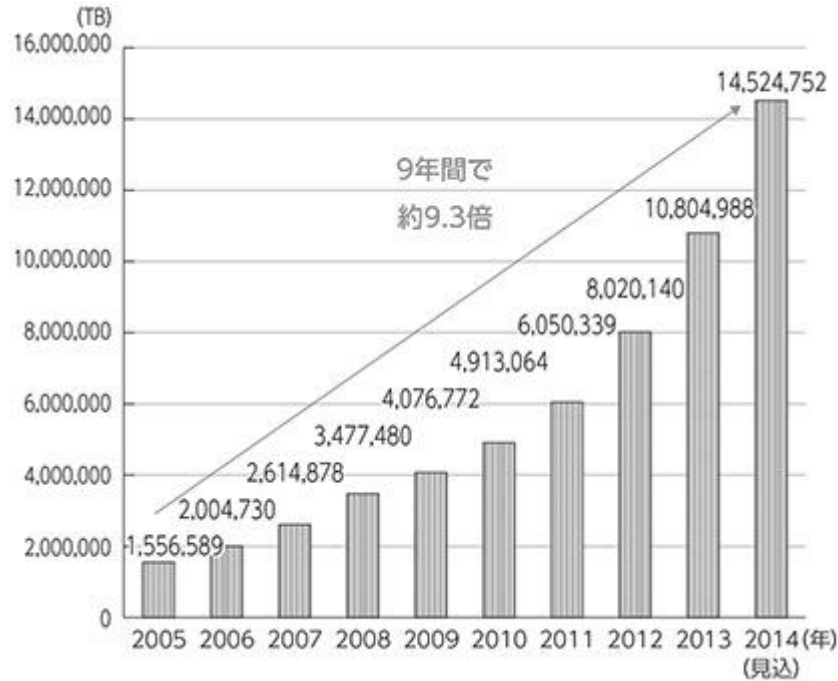
自身のよく知る人物からの情報のほうが周りに出回っている情報より信頼できる、また信頼ができるからこそ影響されやすい。このような経験をしたことがある人は多いのではないだろうか。つまり、私たちは情報の信頼度を無意識のうちにふるいにかけている。なぜこのようにふるいにかけなければいけないかというと、我々の消費情報量は限られているからだ。その近年の時代背景として下の引用を見てほしい。

推計の結果

推計を行ったところ、2014年のデータ流通量は、9産業（サービス業、情報通信業、運輸業、不動産業、金融・保険業、商業、電気・ガス・水道業、建設業、製造業）の合計で、約14.5エクサバイトとなる見込みとの結果になった¹³。

データ流通量の経年推移をみると、2005年から2014年の9年間で、データ流通量は約9.3倍（同期間の年平均伸び率は28.2%）に拡大している（図-1）。

図-1 データ流通量の推移

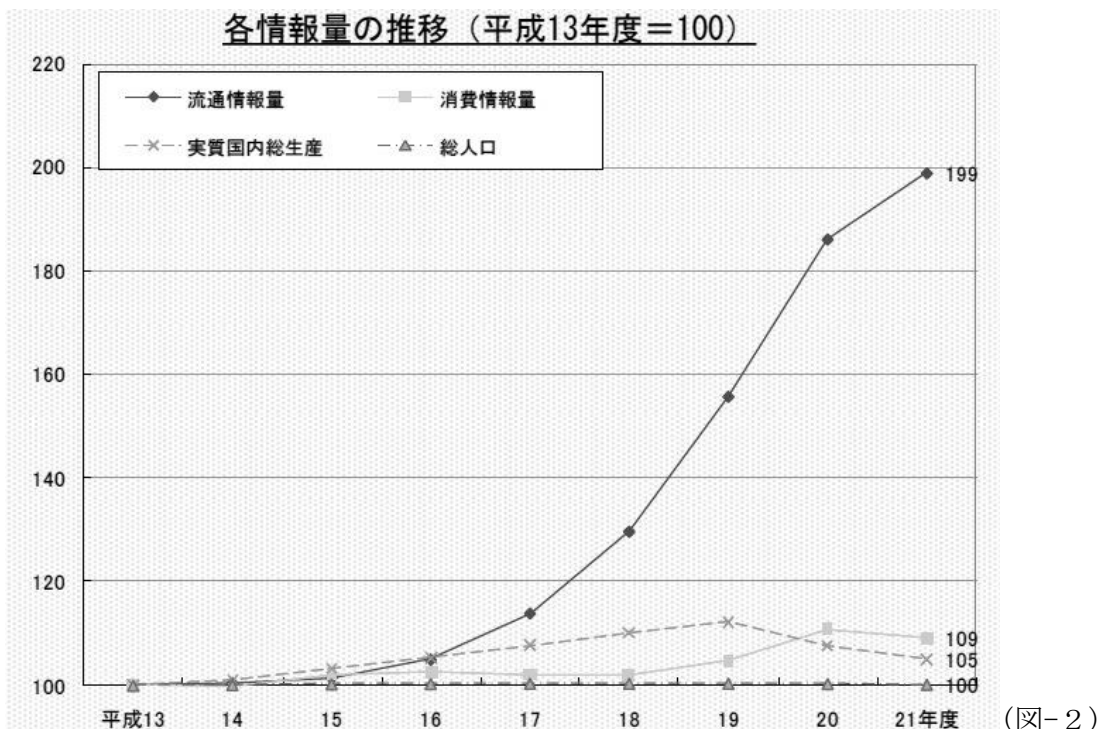


（出典）総務省「ビッグデータの流通量の推計及びビッグデータの活用実態に関する調査研究」（平成27年）

このように流通情報量は年々すさまじく増えている。次に消費情報量と、各情報の種類を詳しく見てみよう。下記の内容はWebサイトから引用したものである。

世の中の流通情報量

最初にこちらの図2をご覧ください。



少し古い統計なのですが、こちらは総務省が行った「情報流通インデックスの計量」調査（H23年8月）の発表資料から抜粋したものです。過去30年に渡って日本国内の情報流通量を計測してきた情報通信政策研究所が、「流通情報量」と「消費情報量」の変化をまとめてくれています。

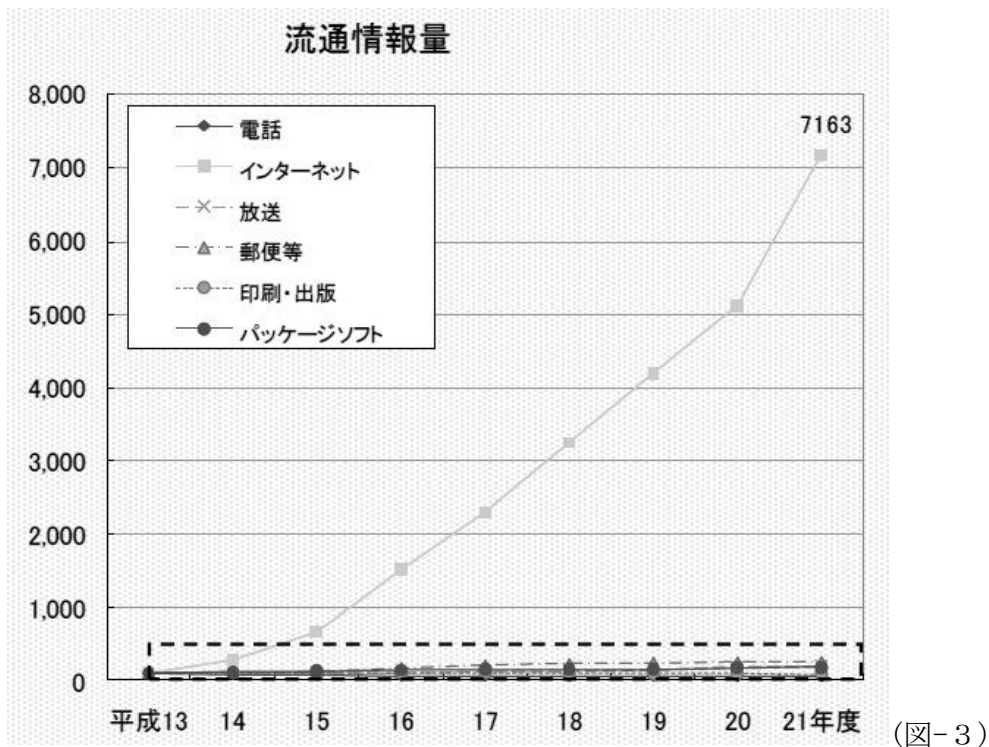
- ・ **情報流通**：各メディアを用いて、情報受信点まで情報を届けること（受信によって流通が完了）

- ・ **情報消費**：情報消費者が、受信した情報の内容を意識レベルで認知すること

図を見ていただくとわかる通り、平成13年（2001年）から平成16年（2004年）くらいまでは世の中に流通している情報の量と消費されている量がほぼほぼ同じ量だったのに対し、平成17年（2005年）年を境に流通情報量が急激に増加しはじめ、平成21年（2009年）には突き抜けています。その量の伸び率は、平成13年（2001年）を100とした場合の198.8%。ほぼ倍です。

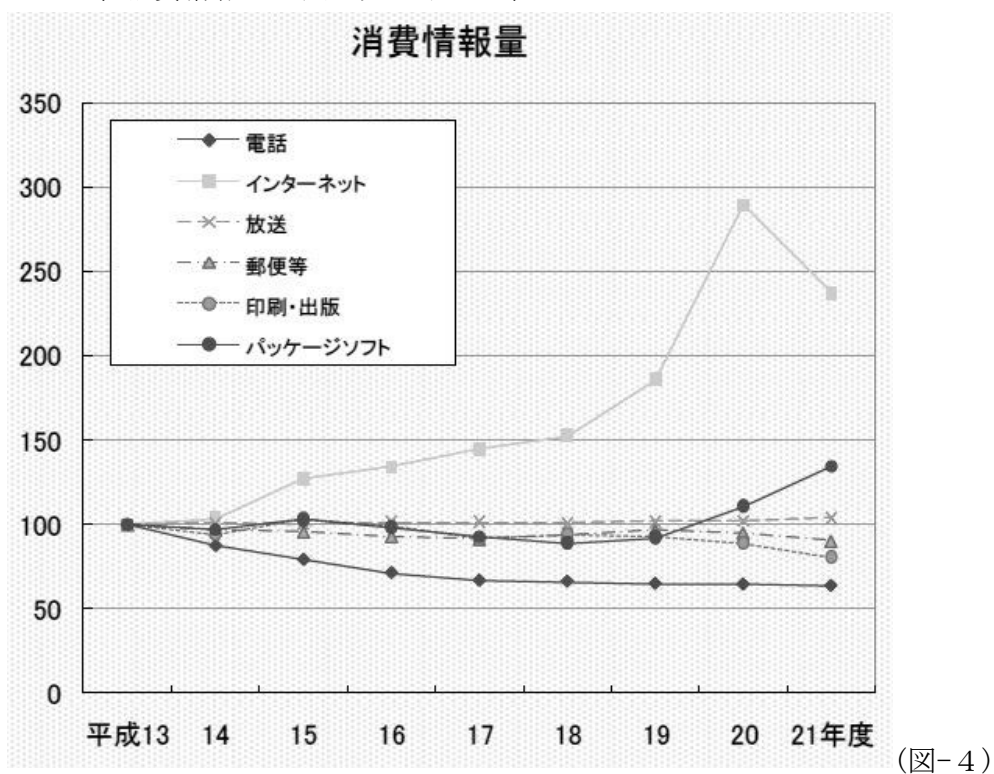
一方、情報消費量はというと、多少の伸びはあるものの、ほぼ横ばい。つまり、「人が処理できる情報の量はあまり変わっていないのに、世の中に出回る情報ばかりが増えている」ということになります。

ではこの流通情報量の増加は何によるものなのでしょうか。もちろん予想は付くと思いますが、これは「インターネット」によるものです。下図3をご覧ください。



インターネットの平成21年(2009年)の流通情報量は、13年と比べて約71.7倍に！流通する情報量の増加は、圧倒的にインターネットによる影響が強いことがわかります。

一方、消費情報量の図4見てみると、



平成13年(2001年)から平成21年(2009年)までの間に約2.3倍となっはいるものの、その消費量は流通量には到底及びません。しかも平成21年(2009年)には前年比で約82%減少してしまっています。

例えばインターネット上に、「新商品発売しました！」という広告を打ったとしても、その情報が生活者に届く確率は、13年（2001年）と比較してわずか0.046%。これを情報の投下量を増加することで平成13年（2001年）当時と同じくらい届くようにしようとすると、総流通量に占める自らの情報シェアを現状の約2,165倍に増やす必要があるとのこと。そんなコスト、どこから捻出すればよいのでしょうか…。

つまり今の時代は、届けたい情報が届かない状況となっており、その傾向はこれからも続くと思われます。マーケターとしては、その前提を認識しておく必要があります。そしてインターネットにおいては効果検証がしやすく、費用対効果も測りやすいですが、そもそも届かない状況になってきている昨今では、その「情報の届け方」にテクニックが必要になりそうです。

引用：<http://viibar.com/doken/basis/jouhou-ryutu>

つまり、流通情報量は年々すさまじく増えている一方で、消費情報量ほとんど増えていないのである。私たちの情報処理能力は変わらないままなのだ。このような状況のなかで、SNSは情報の選択に重要な役割を果たしている。なぜなら、前述したようにSNSでは自分にとって有効な情報を持っている濃度の濃い人たちから情報を得ることができるからだ。その一例として、私の知人から、twitterをやめたが、やめたら情報が簡単に得られなくなるからやめられないという声も何度か聞いたことがある。

そしてSNSのもう一つの特徴として、情報伝達の速度がとても速いことが挙げられる。SNSでの情報伝達は教室でクラスメイトがたくさんいるなかでわめいたようなもの。つまり、情報伝達の速度は口コミよりもずっと早く対象が多い。情報の伝わり方が多面的であるのだ。このように、SNSは今や重要な情報入手ツールの一つとなっている。

しかし、このようなSNSについての基本的な情報は今の時代言われなくても何となくわかっているようなものだろう。それは、TwitterやInstagramなどのSNSが私たちの身近なツールになってきて身を持ってその経験をしているからだ。しかし、そのSNSが私たちに心理的にどのような影響を与え、行動につながっているか理解している人は少ないのではないだろうか。

3. Instagram

そこで近年若者に人気の、利用者が急増しているInstagramを取り上げて考察していく。初めにInstagramとはどのようなツールなのかを紹介する。まず、Instagramでの投稿の仕方を紹介しよう。Instagramで投稿をするには必ずなんらかの写真も一緒に投稿しなければいけない形式となっている。その写真が投稿するときの文章に関係あってもなくてもよいのだ。

次にInstagram大きく分けて三つのツールがある。一つは欲しい情報を得るための情報入手ツール、二つは投稿によって他者と関わるコミュニケーションツール、最後は投稿から自分自身を表現する自己表現のツールである。そこでInstagramの果たす役割とは大きく分けて四つあるのではないだろうか。それらは、情報収集、自己表現、自己承認欲求、Statusに関連することであると考えた。

一つ目の情報収集の役割から述べる。これは文字そのままの意味である。Instagram から得られる情報は自分のほしい情報ばかりであり、さらにそれを効率よく収集できる。

二つ目は自己表現の欲望を満たす役割について述べる。SNS の投稿により、自己開示が行え、自分自身を好きなように作り出すことができる。たとえば、自分の趣味や考えを写真や文章でアピールし、自分はこんな人間なのだと周囲に自己を表現することができるのだ。

三つ目は、自己承認欲求を満たしてくれるという点についてである。自身の投稿(自己表現)に対して他人からいいね!(興味・共感)を示してもらえると、誰かに認められたと感じることができる、またこの時に満たされる感情が他人承認欲求というものである。

四つ目は Status を作り出すことができるという点である。フォトジェニックな写真ばかり、例えばおしゃれなカフェ、食べ物やきれいな風景などのものである。この投稿をすることで、あの人おしゃれだと多くの人に思われるとこれは一種のステータスになる。最後の三つは投稿することで得られるものである。

投稿は他人あってのもの。つまり、他人承認の欲求を満たすことが主な目的。情報収集は時にその欲求を満たすために行われるのだ。

そこでわたしは、四つは時に連鎖しているのではないかと考えた。情報収集をし、そこから得たお店や物を実際に行ったり買ったりし、Instagram に投稿し自己表現をする、それにいいね!をもらい他人承認を得て、多くのいいね!が集まれば自身の Status になる、このように一連の流れが成り立つと考えた。

4. まとめ

今回の研究より、投稿に依存するユーザーは他人承認を強く求めている可能性があることが分かった。情報収集をしても自己表現につなげず(投稿)自身だけで満足して終わる(自己承認)ユーザーもいる。ただ、ここでは、どちらの承認欲求を持つべきかという議論は行わない。自身がどのような欲求を持ち、その欲求がどのような行動につながっているかを知ること、自信を客観視でき、コントロールできると結論付ける。

● 参考文献

高橋暁子(2014)『ソーシャルメディア中毒 つながりにつれる人たち』幻冬舎エデュケーション。

山下清美、川浦康至、川上善郎、三浦麻子(2005)『ウェブログの心理学』NTT 出版。

第四章 我々はなぜポケモンを愛してしまうのか

立本真愛

1. はじめに

「ポケットモンスター、ちぢめてポケモン。」96年以降のコンピューターゲームで育った世代ならば誰もが耳にしたことのあるこのフレーズは、アニメ冒頭で流れるセリフである。今や世界中で大ヒットしたポケモン。株式会社ポケモン公式HPのデータによると、関連ソフトの累計販売数は全世界で2億8,000万本超で、テレビアニメはこれまでに95の国と地域で放送されている。2016年7月にはスマートフォン向けアプリゲーム「ポケモンGO」がリリースされ、その人気は社会現象になった。しかしその人気と比例するかのようには、ポケモンGOのプレイが原因で起きる事故やトラブルもどんどん増えていった。

私たちは、なぜそこまでしてポケモンに熱中してしまうのだろうか。本章では「ポケモンGO」に関連する事故を踏まえた上で、様々な見地からポケモン人気の理由を探っていき、そして最終的に、そのような事故を減らすためにどのような対策をするべきかを提案したい。

2. ポケモンGOって？

米ナイアンテックと株式会社ポケモンが共同開発したスマートフォン向け位置情報ゲーム、「Pokémon GO」（以下ポケモンGOと表記する）。「位置情報を活用することにより、現実世界そのものを舞台として、ポケモンを捕まえたり、交換したり、バトルしたりするといった体験をすることのできるゲーム」だと公式サイトでは説明されている。ゲーム画面の中に広がる世界が現実世界の地理と一致し、プレイヤーが実際に歩いて移動すると、GPSを利用した位置情報のおかげで、ゲーム中のアバターも画面上を一緒に移動し、行く先々で現れたポケモンを捕まえることができるゲームだ。

2016年7月6日（米国時間）にアメリカ・ニュージーランド・オーストラリアで先行配信されて以降、その人気は爆発した。日本国内で配信されたのは夏休み開始直後の2016年7月22日（日経情報ストラテジー、2016）。道行く人々がスマートフォン片手に歩く光景が連日ニュースで放送された。2016年9月9日の朝日新聞によると、現在ポケモンGOは100以上の国と地域で遊ばれており、過去8週間の総ダウンロード数は5億回を超えた。また、利用者が歩いた距離の総延長は計46億kmで、それはなんと地球から冥王星までの距離と等しい。

しかしその一方で、ポケモンGOに関連した事故やトラブルも報告されている。2016年9月22日の朝日新聞（三重全県）の報道を見てみよう。

スマートフォン向けの人気ゲーム『ポケモンGO』をめぐり、夫婦岩で知られる伊勢市の観光地、二見興玉神社は近く、ゲーム上の拠点から削除することなどを運営会社の米ナイアンテック社に要請する。愛好者が境内などに座り込んだりゴミを放置したりして、参拝者や地域に迷惑がかかっているという。

事故に関してまとめたものが下記だ。

【ポケモン GO に関連する事故・違反の報道（朝日新聞）】 ※日付は発生日

- 宮城県、運転中にポケモン GO プレイし車が畑に転落（8/18）
- 8/24 までのポケモン GO 関連の交通違反取締数、全国で 1140 件以上に（7/22~8/24）
- 徳島県、運転中にポケモン GO プレイし事故、1 人死亡 1 人重傷（8/23）
- 愛知県春日井市の会社員女性、軽乗用車にはねられ死亡。運転手はポケモン GO をプレイするためにスマホ充電しようと脇見運転（8/25）
- 仙台市営バス運転手、回送中にポケモン GO プレイし物損事故（10/18）
- 愛知県一宮市小学 4 年生、ポケモン GO プレイ中のトラックにはねられ死亡（10/26）
- 愛知県、上記の事故報道後、運転中のポケモン GO で 14 人検挙（10/27~11/16）
- 岡山県観光バス運転手、運転中のポケモン GO プレイ発覚（10/31）

以上の通り少なくとも 3 件の死亡事故が起きている。そして何より注目すべきは、その事故が大きく報道された後にも関わらず、運転中のポケモン GO プレイで検挙される人が依然多くいることである。たとえば 2016 年 10 月 26 日に起きた愛知県一宮市の小学 4 年生男児死亡事故では、当時トラックの運転手がポケモン GO を操作していたということが大々的に報道され、新聞のみならずテレビでもたびたび特集が組まれていた。ナイアンテックも対策に乗り出し、ゲームの起動画面に「安全のため、走行中のプレイは禁止です」と表示されるようになった（図 1）。もし運転中にプレイすれば、「移動速度が速いためプレイを制限しています」という警告画面が出るので、「私は運転者ではありません」という認証ボタンを押さなくてはいけない仕様になった。ゆえに、プレイヤーなら誰しもが、「運転中のポケモン GO はいけない」ということを少なからず認識しているはずなのである。にもかかわらず、事故翌日の 10 月 27 日から 11 月 16 日の間、愛知県内で運転中にポケモン GO をしていたとして検挙された人数は計 14 人。彼らはきっと、この警告画面を無視した上で運転中のプレイを続けていたのだろう。これはいったいどういうことだろうか。どうしたら、ポケモン GO に関連する事故を減らすことができるだろうか。

私はこの問いを考える上でまず、「なぜ人々がここまでポケモンに熱中してしまうのか」について調べ、考察してみることにした。

図-1 実際に表示される画面



3. 人々がポケモンにハマる訳

まず初めに、ポケットモンスターそのものの人気の理由について調べてみることにした。

① 「繋がり」を求めて

都市開発と個人主義化が進む現代社会において、「ポケモンは『繋がり』たがる世代に繋がるきっかけを与えた」と武田徹（2002）は考察している。ポケモンは蒐集を目的としたゲームであるが、これを完遂するためには他者の協力が必要だ。例えばフーディンというポケモンがその例である。ポケモンは、基本的にレベルが上がると進化して強くなる仕組みになっている。ケーシィが進化してユングラーになり、ユングラーが進化してフーディンが入手できるのだが、ユングラーからフーディンに進化する条件は、レベルアップでなく、友達との通信交換だった。ポケモン発売当時のハードウェアであるゲームボーイは、通信ケーブルの接続によって、友達と対戦したり、ポケモンの交換をすることができた。この通信機能をポケモンの進化の条件として活かすことで、子どもたちは「同じゲームを遊ぶ仲間とのコミュニケーション」を強いられる。そして「それが他の一人遊びのゲームにはない面白さを演出した」ことにつながった。

また、アン・アリスン（2010）は、子ども同士でポケモンに関する情報の交換をすることで、それがゲームの世界にコミュニケーションを促進する言語のような役割を与えたと考察している。例えばポケモンには細かい約束事¹がたくさんあって、それはゲームの説明書に全て載っているわけではない。そのため子どもは、ほかの子どもから情報（時にはデマの場合もある）を集める必要があった。情報交換を強いられるわけである。子ども同士のやり取りにおいて、こうした情報交換は、何よりコミュニケーションを促進させるものであった。しかしそれは逆に言うと、ポケモンを知らなければそのコミュニケーションに参加できないことを意味する。言語を知らなければ意思疎通できないように、ポケモンを持っていないと友達が何を話しているのかわからない。そういう意味での「言語の役割」であり、そのためにポケモンは、「繋がり」たがる子どもたちの間で重要なコミュニケーションの道具として確立されていった。

② 人間の本能

人間も動物である。長い時間をかけて進化していった生き物だ。社会学者エドワード・O・ウィルソン²によると、人間は生物多様性を好む種であるという。「それは誕生以来の長い時間、多様な生物とともに暮らしたほうが食料や資源に恵まれることを経験的に学び、その記憶が文化的（もしかしたら遺伝的にも）継承されているからだ」。人がポケモンを好むのもこの本能が理由だと武田徹（2002）は言う。ポケモンの数は世代ごとに増え、現在確認されているのは 801 匹。プレイヤーはより多くのポケモンを見つけ、ゲットすることを目標にゲームをプレイする。もし、ポケモンの数が 10 匹 20 匹しかいなければ、私たちがこんなに熱中することはきっと無かつただろう。801 いるポケモンには、それぞれ大きさや特徴、独自の習性などが事細やかに設定されている。それがまたリアルで、楽しい。数が多いというだけでこんなにワクワクしてしまうのだ。人間が生物多様性を好む種であるため、ポケモンの数

¹ ここで言う「細かい約束事」とは、隠しギミックや裏ルート、ポケモンの個体値に関する情報など、公式非公開情報のことを指すと考えられる。

²武田徹（2002）「若者はなぜ『繋がり』たがるのか」において引用されていた

が多ければ多い程どんどんポケモンにハマっていく。つまりポケモンの数の多さこそ、ポケモンが愛される理由の一つなのだ。

③ 単純に「かわいい」から

ポケモンはかわいい。テレビアニメ版ポケットモンスター的主人公サトシが連れてくるピカチュウ（図2）³を見てみよう。愛らしい瞳に、赤く染まった少し下膨れの頬。声は高く、愛嬌があつて表情が豊かだ。主人公サトシとの友情をはぐくみながら、時に激しいバトルを乗り越えるピカチュウ。サトシの命令を忠実に聞き、必死に戦う姿に視聴者は思わず「頑張れピカチュウ！」と声をかけたくなる。しかし一体、この「かわいさ」というものはどこから生じるものなのだろう。

図-2 ピカチュウ



アン・アリスン（2010）『菊とポケモン——グローバル化する日本の文化力』（実川元子訳）によると、「キャラクターが『かわいい』とされるには、外見の特徴だけでなく、『かわいい』ものが人とどのような関係を築いているか」が重要だという。

例えば、ポケモンの世界は雄大な自然に溢れ、緻密に練られた世界観や物語が確かに存在しているが、それは本来疑似的なものであって、現実ではない。しかし、ポケモンという存在は、私たちが想像の世界であるゲームの世界につないでくれる。ポケモンを捕まえ、育てるという行為を通して、私たちは想像の世界に自己を投影することが容易となる。私たちはそういう自身を想像の世界へつないでくれるものに一種の愛着を持ち、それは時に辛いことを乗り越え生きるための助けとなりうる。そういう意味でポケモンは「自己の延長」であり、「自分の一部」なのだ。

また、アリスンの考える「かわいい」の構成の核心は、思わず抱きしめたくくなるような気持ちとともに、所有・優越・管理の感覚が相まって引き起こされる結果であるという（図3）。ポケモンの持主（作中ではトレーナーという）とポケモンの間には確かに友情や愛情といったものが存在し、テレビアニメでもそれらを描く描写が多々ある。それが「思わず抱きしめたくくなるような気持ち」だ。一方で、この友情を分断するかのよう、トレーナーとポケモンの間には封建的な主従関係が存在する。ピカチュウはサトシに依存していて、「行け！ピカチュウ！10万ボルトだ！」というサトシの命令に忠実に従い、敵と戦う。そこには忠誠と使役の関係が存在する。そしてその代償として、ピカチュウはご飯をもらったり、可愛がられたりして世話を焼かれるのだ。これはアニメだけでなく、ゲーム中でも見られる関係性である。『ポケットモンスターX・Y』⁴から搭載された「ポケパルレ」というシステムでは、自分のポケモンを撫でたり、餌をやったりできるようになり、大きな話題となった。こういったポケモン・トレーナー間に見られる関係性の本質は、武士の時代の「御恩と奉公」のような封建制度であると同時に、未来的な「サイボーグと人間」の関係のようでもある。これが「所有・優越・管理の感覚」だ。アリスンはこの2つの矛盾する感覚こそが「かわいい」の構成

³ ポケモン大好きクラブ <http://www.pokemon.jp/zukan/>（アクセス日 2016/12/14）より引用

⁴ 2013年10月12日発売

の核心だとして、ポケモンの人気を説明した。

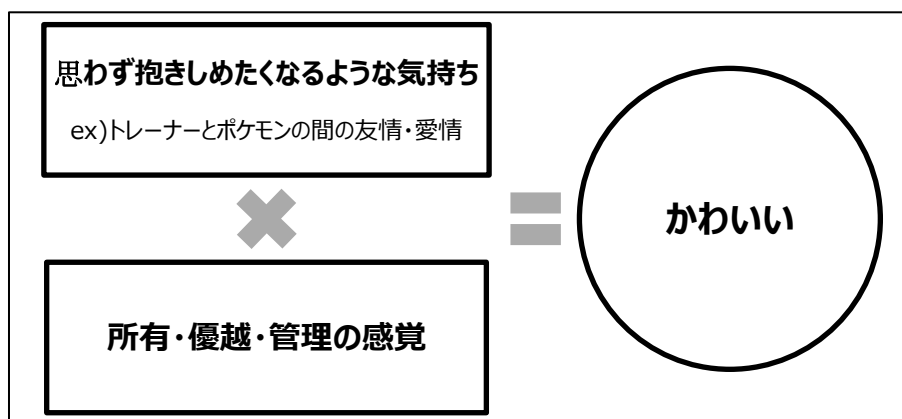


図 3 「かわいい」の構成の核心

一方、上記の説明だけでは当てはまらない「かわいい」も存在する。

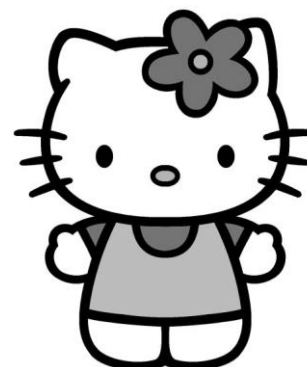
例えば「メタモン」(図4)⁵というポケモンがいるが、このポケモンは他のポケモンと比べて表情が乏しく、正直何を考えているかわからない。ピカチュウが小動物(ネズミ)をモチーフにしていることはわかるが、メタモンはぐにゃぐにゃして、生き物っぽさはない。あえて言うならアメーバだろうか。特殊な技⁶を持ってはいるが、ポケモンとしての強さ——ステータスが特別高いという訳でもなく、むしろ弱い。しかし根強い人気を持つキャラクターで、グッズも多く販売されている。理由は簡単。メタモンは「かわいい」のだ。

図-4 メタモン



斎藤環(2011)『キャラクター精神分析——マンガ・文学・日本人』によると、人間は共感不能な対象ほど「かわいい」と感じる。例えばサンリオの人気キャラクター「ハローキティ」(図5)⁷はその典型だ。キティの顔を見てみると、簡略化された輪郭に目と鼻が置いてあるだけで、口は無い。私たちがその顔から喜怒哀楽を読み取ることは不可能である。しかしどう

図-5 ハローキティ



いう訳か、私たちの多くは、そんなキティをかわいいと感じるのである。斎藤はその理由を、『人間くささ』と『可愛さ』は——あるところまでは——反比例するためだ」と説明する。サンリオキャラクターは、海外のそれ(例えばディズニーキャラクター)と比べて圧倒的に無表情である。しかしだからこそ、非共感性が高いがゆえに、私たちは彼らにより多く「感情

⁵ ポケモン大好きクラブ <http://www.pokemon.jp/zukan/> (アクセス日 2016/12/14) より引用

⁶ 相手のポケモンと同じ姿になり、同じ技が使えるようになる「へんしん」という珍しい技を持っている。

⁷ 『The Huffington Post』「ハローキティは猫ではない。しかも、日本人すらでない。」より引用 http://www.huffingtonpost.jp/2014/08/28/hello-kitty-is-not-a-cat-what-next-sanrio_n_5734086.html

移入」する努力が求められる。その努力の度合いの大きさが愛着につながり、「かわいさ」の尺度にまで発展するというわけだ。いわゆる「キモ可愛い」の「キモい」の部分は、こうした非共感性に起因すると考えられる。

個人的な見解であるが、こうした感情移入を必要とするかわいさを持つポケモンは多く存在する。コイルやコダック、モクローやディグダなど、一見して表情が読み取れないがなぜかかわいいポケモン達の存在は、プレイヤーの心に喜びと癒しをもたらす。

王道的なかわいさと同時に、少し屈折したかわいさをも持ち合わせるポケモン。「可愛いは正義」とも言うが、まさにその通りである。これこそ、人々がポケモンにハマる理由の一つであろう。

※ただし、ハローキティでもそうだが、アニメ版では誇張した表情とマンガ的な記号表現などで、キャラクターの喜怒哀楽を強引に表す場合もある。

4. 人々が「ポケモン GO」にハマる訳

次に、数あるスマホアプリの中でなぜポケモン GO が大ヒットしたのかを調べてみた。

① 人間の本能

前項でも述べたように、ここでも人間の本能が影響する。ニック・ストックトン（2016年7月15日）「世界はなぜ『ポケモン GO』に夢中なのか、その心理学的な理由」『WIRED』（ムカイトモコ、ゴウハラヒロコ訳）によると、ジオキャッシング（GPS を利用した宝探しゲーム）は「歩き回りながら目的を達成する」という人間の本来の傾向を活かしているという。狩猟採集時代、人間は歩いて獲物や木の実を探すことで食料を獲得し、生き延びてきた。そんな習性は現代のバードウォッチングやフリスビーゴルフ、昆虫採集などに現れているという。そもそも『ポケットモンスター』の生みの親、田尻智（現在ゲームフリーク社長）は、子どもころに好きだった昆虫採集と標本づくりからポケモンのアイデアを得たという。（前同）歩いて何かを集め、達成感を得る。それはまさにポケモン GO であり、私たちがポケモン GO をして満たされるのは、そういう原始的な欲求の一部分なのである。

② プレイで得られる“喜び”

ゲーム分析コンサルタント企業の Quantic Foundry 社は、人々がゲームをプレイする気になる要素を、6つの中心的な動機に分類した。「①アクション(Action)、②社交経験(Social)、③熟達(Mastery)、④熱中(Immersion)、⑤創造性(Creativity)、⑥達成体験(Achievement)」だ。ポケモン GO は中でも「⑥達成体験」を多く満たすと考えられる。『PsychologyofGames.com』を運営する心理学者のジェイミー・マディガンはこう言う。「新しいポケモンやアイテムを得られることは、報酬です。それはとても基本的な心理的な条件付けなのです」⁸

ポケモン GO には現在 149 匹のポケモンが図鑑登録されている。しかしポケモンごとに出現

⁸ ニック・ストックトン（2016年7月15日）「世界はなぜ「ポケモン GO」に夢中なのか、その心理学的な理由」『WIRED』（ムカイトモコ、ゴウハラヒロコ訳）において引用されていた

率が違ったり、特定の地域でしか出現しなかったり、特別なイベントを通してでしか出会えないものもある。なかなかお目にかかれない珍しいポケモンがいるのだ。そのレアポケモンを見つけ、挙句ゲットした時の達成感は計り知れない。人々にとって新しいレアポケモンは「報酬」そのものであり、それは心理的な動機付けに十分なりうるという訳だ。

また、珍しいポケモンを捕まえた場合、友達に自慢できる。「見て！リザードン捕まえた！」となれば、周囲からは羨望のまなざしで見られるだろう。レアポケモンを捕まえた際、画面のスクリーンショットを撮って SNS に上げる人も多くいる。ポケモン GO を通じて、珍しいポケモンを捕まえた「優越感」に浸れるのだ。これもプレイする上での大きな喜びにつながる。

更に、珍しいポケモンを捕まえて SNS に載せるとたくさん「いいね！」が貰えたりするため、プレイヤーの「承認欲求」⁹が満たされるといった側面もある。

③ 「流行に乗りたい」

SMBC 日興証券のシニアアナリスト前田栄二は、ポケモン GO 大ヒットの要因について、「先行配信された北米での熱狂ぶりが SNS を中心に拡散し、日本での配信に向けて期待感が高まりました。（中略）社会現象に乗り遅れないようにプレーしてみようと受け止めた視聴者も多かったのでしょう。」¹⁰と分析している。確かに「時代に取り残されたくないから」「みんなやってるから」という理由は、ゲームをプレイする上で大きな動機の 1 つになる。その動機が必ずしも②で説明したような喜びにつながるとは言い難い。しかし結果としてプレイヤーは流行に乗れたことに対して満足感を得るため、ポケモン GO は大ヒットしたのである。話の種ついでにやってみようという層を引き込めたのも、ひとえにポケモンの持つブランド力のおかげだろう。

5. 考察

では以上のことを踏まえて、なぜ人々が交通事故の危険性を冒してまでポケモン GO をプレイしてしまうのかを考え、まとめてみよう。

まず、ポケモン GO は人間の心理に強く影響する。ポケモンは「報酬」であり、それを獲得した際の心理的達成感や喜びはすごく大きい。「珍しいポケモンが欲しい！」という欲求は人々を突き動かし、実際に外に出かけさせ、社会現象になるほどにまで拡大した。そしてその欲求はエスカレートし、たとえ誰かに迷惑をかけても、法を犯してもポケモン GO がしたいというところまでいってしまう。

次に、人間は本能レベルでポケモン GO がしたい生き物だ。たくさんのポケモンを捕まえたらし、そのために歩き回りたいという生き物なのだ。昆虫や動物を追って野山を駆け回っていた子供の頃のように、人間は何かを探し歩くこと自体に喜びを感じる生き物だ。昆虫採集の楽しさをバーチャル空間で再現したのがポケットモンスターであり、それをより感覚的に発展させたのがポケモン GO だとすると、人々が深くハマってしまう理由は明らかである。

⁹ 他人から認められたいという感情

¹⁰ 佐久間亮介 (2016) 『『ポケモン GO』ブームの行方を探る』『ENT!』10月号、106-107 より引用

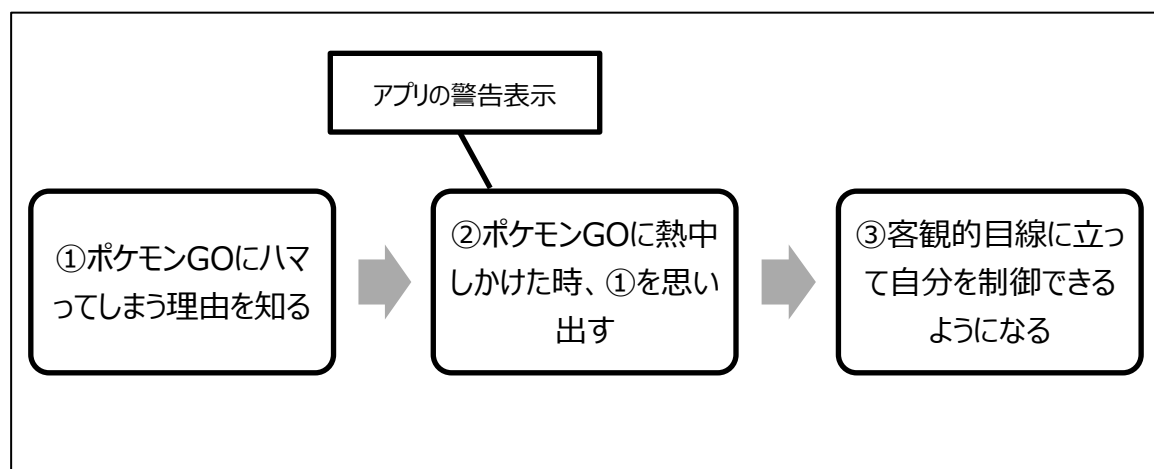
6. 対策

では本題に戻ろう。どうしたらポケモンGOに関連する事故を減らすことができるだろうか。私はここに2つの案を提示したい。

第一に、ナイアンテックおよび株式会社ポケモンは、運転中のポケモンGOのプレイを物理的に不可能な仕様に変更するべきである。現在（2016年11月25日）のバージョン0.47.1では、たとえ車に乗っていて移動速度が速くても、「私は運転者ではありません」という任意の認証ボタンを押せば、普通にプレイを続けることが可能だ。私はこれを、「ある一定値を超えた移動速度を検知した場合、速攻プレイ停止。下車後のプレイを促す文を表示」させる仕様にするべきだと考える。これこそが、最も効果的に事故を減らす方法ではないだろうか。しかしもちろん、この案には多くの反発が予想される。「自分は助手席に乗っているだけなんだから、事故の危険性はないはずだ」「バスに乗ってるだけなのにプレイできないのはおかしい」そこで考えたのが、プレイ停止の際に表示される文章を、少し工夫してみる方法である。例えば、「**移動速度が速すぎてポケモンとはぐれてしまいます。乗り物から降りてプレイしましょう。**」——想像してほしい。ここが、現実に草むらからポケモンが飛び出す世界だとして、私たちは車に乗って移動したまま、出てきたポケモンを捕まえられるだろうか。きっと無理だろう。この警告文なら、ポケモンの世界観を壊さず、かつ多くのプレイヤーを納得させられる形で、運転中のポケモンGOを防止できる。

第二に、プレイヤー1人1人が、「ポケモンに熱中してしまう自分」を客観視できるよう周知徹底を図ることある。とはいえ、既にナイアンテックや内閣サイバーセキュリティセンターからは、ポケモンGOをプレイする上で注意することをまとめた啓発ポスターが配布されている。しかしそれでも事故が無くならない今、本当に必要なのは、「なぜ人はポケモンGOにここまで深くハマってしまうのか？」という客観的目線に立った啓発ポスターだ。この取り組みのねらいは、無意識にポケモンGOに傾倒してしまっている状態から脱却することで、警告表示を破ろうとする自分を客観的に見つめ直せることにある（図6）。

図-4 ポケモンGOにハマる理由を知ることで期待される効果



理由を知ることによって防止できることがある。逆に言うと、理由を知らなければ、熱中していることにすら気づかないまま、無意識のうちに暴走してしまうのだ。つまりこの「無意識」を無くすことこそ、ポケモン GO の悪質なプレイを減らす一つの方法だと考える。

以上、二つの提案を以てしてこの章を締めくくりたい。ポケモン GO のみならず、ゲームをするときは一歩引いたところから自分の姿を見ようとする姿勢が大切だ。ポケモンを愛しているからこそ、ルールとマナーを守って、楽しいトレーナー人生を歩もう。

● 参考資料

- 『Pokémon GO』公式サイト <http://www.pokemongo.jp/> (アクセス日 2016年11月25日)
内閣サイバーセキュリティセンター「ポケモントレーナーのみんなへおねがい」http://www.nisc.go.jp/active/kihon/pdf/reminder_20160721.pdf (アクセス日 2016年11月25日)
『株式会社ポケモン』<http://www.pokemon.co.jp/corporate/> (アクセス日 12月4日)
金子寛人 (2016) 「KEYWORD ポケモン GO」『日経情報ストラテジー』10月号、14。
佐久間亮介 (2016) 『『ポケモン GO』ブームの行方を探る』『ENT!』10月号、106-107。
斎藤環 (2011) 『キャラクター精神分析——マンガ・文学・日本人』双書 zero。
アン・アリスン (2010) 『菊とポケモン——グローバル化する日本の文化力』(実川元子訳) 新潮社。
日経トレンディ (2016) 「これからこうなるポケモン GO」10月号、70-83。
武田徹 (2002) 『若者はなぜ「繋がり」たがるのか ケータイ世代の行方』PHP 研究所。
朝日新聞 (2016、8月3日) 『『ポケモン GO』で深夜出歩き 中高生ら122人補導』30。
朝日新聞 (2016、8月5日) 『『ポケモン GO』来襲、子どもたちがスマホ漬けに』27。
朝日新聞 (2016、8月19日) 「ポケモン GO 車が畑に転落」宮城全県、21。
朝日新聞 (2016、8月24日) 「ポケ GO で交通事故 79 件」34。
朝日新聞 (2016、8月25日) 「ポケモン GO 初の死亡事故」31。
朝日新聞 (2016、8月27日) 「脇見運転で事故 被害の女性死亡」名古屋本社、30。
朝日新聞 (2016、9月9日) 「ポケ GO ダウンロード5億回超」8。
朝日新聞 (2016、9月22日) 「ポケ GO 拠点削除要請へ」三重全県、27。
朝日新聞 (2016、10月27日) 「小4、横断中はねられ死亡」夕刊、10。
朝日新聞 (2016、11月4日) 「バス運転中にポケ GO」大阪本社、夕刊、12。
朝日新聞 (2016、11月17日) 「一宮の事故後 10 人検挙」名古屋本社、33。
朝日新聞 (2016、11月18日) 「運転中ポケ GO 『厳罰化を』」名古屋本社、32。
朝日新聞 (2016、11月18日) 「ポケモン GO、オトナが夢中 川沿い・公園、目立つスーツ姿【大阪】」夕刊、15。
朝日新聞 (2016、11月25日) 「市営バス運転手ポケ GO で事故」33。
『ポケモン大好きクラブ』<http://www.pokemon.jp/zukan/> (アクセス日 2016/12/14)
『The Huffington Post』 「ハローキティは猫ではない。しかも、日本人すらでない。」http://www.huffingtonpost.jp/2014/08/28/hello-kitty-is-not-a-cat-what-next-sanrio_n_5734086.html

第五章 アイドルはなぜ刺されるようになったのか

川田聖菜

1. はじめに

2016年5月21日、東京都小金井市で地下アイドルとして活動を行っていた富田真由さん（20）がファンの男性に20カ所以上をメッタ刺しにされて意識不明の重体となったニュースが世間を騒がせた。レコードやカセット、CDなどの音楽媒体（以下オーディオレコードと呼称）の売り上げが伸び悩む「CD不況」と呼ばれる現象の進むなか、2011年にオリコンが発表した「年間CDパッケージシングルランキング」を見ると、その上位を人気アイドルグループAKB48の名前が独占している。彼女たちのシングルの売上が年間5作ミリオン（100万枚）突破というのは96年のミスチルやB'zを抜いて新記録を樹立したと言われている。音楽市場そのものが全盛期の半分以上にまで落ち込んでいるこの時代に、CDの売上が最盛期の記録を超えるというこの快挙。その裏にある『AKB商法』とも呼ばれる、この商法から生まれたアイドル全盛期の現在、アイドルとファンの距離が近づきすぎていると感じられる場面が増加している。アイドルと言えばテレビ画面の向こう側の憧れの存在だった過去。そんな時代から一変し、アイドルはテレビ画面（メディア）を飛び出し、私たちの生活の要所要所に深く入り込んできている。アイドル全盛期の今、彼女たちはメディアと現実の壁を破壊したと言えるだろう。そんな彼女たちとファンの間に生じている問題について考える。

2. アイドルとは

○過去：アイドル（idol）とは偶像のことで、偶像とは神や仏などの存在をかたどって造られた像、かつ崇拜の対象となっているようなもののこと。転じて、崇拜の対象を指す。日本では主に、芸能人の女の子を崇拜する時に『アイドル』という単語を使うことが多い。芸能人の男の子を呼ぶこともあり、ジャニーズ系がこれをイメージしやすい。数人で組んでいる場合はアイドルグループと呼ばれる。歌姫的で高嶺の花なイメージ。

○現在：日本の芸能界における「アイドル」とは、成長過程をファンと共有し、存在そのものの魅力で活躍する人物を指す。キャラクター性を全面に打ち出し、歌・演技・お笑いなど幅広いジャンルで活動を展開しやすいのが特色である。外見が最も重要視されるモデルとは異なり、容姿が圧倒的である必要はなく親しみやすい存在であることが多い（Wikipediaより）。

3. アイドルの歴史

テレビが普及していない時代における日本の芸能界の主力が映画だったことから、人気ある若手の芸能人は「青春スター」と呼ばれた。その後、本格的なテレビ時代の到来とともに、未成熟な可愛らしさ・身近な親しみやすさなどに愛着を示す日本的な美意識を取り入れた独自の「アイドル」像が創造された。

4. アイドル戦国時代

「アイドル戦国時代」(アイドルせんごくじだい)とは、さまざまなアイドルグループが次々と誕生しては消えていく、現在のアイドル業界を戦国時代に例えて表現した言葉。2010年頃からアイドル系雑誌やネット上で使われている。

5. 変貌するアイドル商法

自分たちが幼い頃ヒットしていたアイドルグループといえば真っ先に「モー娘。」こと「モーニング娘。」が思い浮かぶ。その頃は彼女たちをテレビで見てCDを買って曲を聞き、熱狂的なファンはライブやコンサートに赴く、といったことがファンの活動のほとんどであり、アイドルとはテレビの画面の向こう側の存在、雲の上の憧れの人物であるかのように考えられていた。

しかし「会いに行けるアイドル」をキャッチコピーにヒットしたAKB48を皮切りに、CDの購入特典として付属している握手券を使用すれば憧れのアイドルと握手できる、「AKB商法」と呼ばれる商法が流通し、AKB48グループがオリコンチャートを独占するようになって以来、様々なアイドルグループがその手法を真似、握手だけに収まらない、多種多様なファンサービスを行うようになった。

○主なイベント

① 握手会

AKBはじめ各アイドルグループが行う握手会は、「CDセールスの原動力」(都内のアイドル系事務所)と位置付けられている。CDを買う側にとっても、同封されている参加券でアイドル本人と数秒だが1対1で会話ができる貴重なチャンスを得られる。売る側、買う側双方に利点があり、この商法を取らないメジャー系アイドルグループが少数派だ。

② チェキ会

アイドルのイベントに参加し、別料金を支払う、またはCDの購入特典として付属している参加券を使用することでアイドルとチェキを撮影することができる。

③ 写メ会

CDの購入特典として付属している参加券を使用することでアイドルと写メを撮ることができる。

○「Bis(新生アイドル研究会)」の過激な特典会

Bisとは…「アイドルを研究して、アイドルになろうとする、アイドルになりたい4人組」[4]をコンセプトに、「自給自足」をモットーとし、振り付けなど自分達で行う。

第1期メンバーによる1stシングル「My Ixxx」のミュージック・ビデオでは、メンバーが全裸に近い状態で出演し、話題を集めた。握手会、チェキ会は他のアイドルグループと同様に

行われる。

- ・ハグ会

ハグ券1枚にて10秒間のハグができる。

ハグ券1枚、チェキ券1枚をだすことで、ハグチェキが撮れる。

- ・ケツバット会

特典券1枚でその場に居るメンバー全員からケツバットをしてもらえる。

チェキ券と合わせることでケツバットチェキも可能。

- ・ローション握手会

握手会の発展形。

特典券1枚でメンバーとローション握手が可能。

- ・ちゅー会

特典券1枚でメンバーにホイップクリームを口に絞ってもらえる。

チェキ券と合わせることでちゅーチェキも撮影可能。

- ・キス会

特典券1枚でライブチケットにメンバーからキスマークをつけてもらえる

- ・ハリセン会

ハリセンでメンバーから叩いてもらえる

6. SNSで繋がれるアイドル

「アイドル戦国時代」と言われる昨今、多くのアイドルがTwitter(ツイッター)、Instagram(インスタグラム)、Google+(グーグルプラス、ぐぐたす)、Ameba ブログ(アメブロ)、LINE BLOG、トークアプリ 755(ナナゴーゴー)、CHEERZ(チアーズ)等のSNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)を、ファンとのコミュニケーション手段として、自己表現の場として、積極的に利用している。熱狂的なファンは彼女たちの投稿を常に気につけ、コメントをしたり共有したり、たまに反応が返ってくれば歓喜する。SNSを通じ、まるでアイドルが自分たちと生活を共有しているような錯覚を起こす。また、少し前のことになるが、HKT48の指原莉乃が過去にファンと交際していたという疑惑が発覚したような事件があったように、アイドルとファンの交際を最近たまに耳にするようになった。それらのほとんどがSNSを通じてアイドルとファンが連絡先を交換していたことから発展したケースのようだ。このような事実を知ってしまえば、「もしかすると自分も…」と、SNSを通じてアイドルに対しファンとアイドル以上の関係を期待してしまうファンが出てきてしまうのも不思議ではない。

7. 関係性を売り始めたアイドル

「アイドルの“なかのひと”は生身の人間だが、アイドルは生身の自分自身を売っているのではなく、キャラクターを売っているのだ。ファンはそのことをキチンと心得て、売られているキャラクターを愛好することはあっても、生身の人間を好きにして良いわけではない」。

上記であげた男性ファンが女性アイドルを20か所以上刺した事件をうけ、あるアイドルがTwitterに投稿したこのツイートが反響を呼んだ。アイドルは実際の”ひと”として自分自身を売っているわけではなく、自分のアイドルとしての「キャラクター」を商品として提供しているのだ。それは決して彼女たち自身の性格そのものであるとは限らないし、たいていアイドルとして作られたキャラクターである。それらを理解できずアイドル相手に商品と消費者として以上の関係性を求めたり、「自分だけのものにしたい」などといった独占欲を抱くファンはリテラシーが低いというほかない。

だが、オーディオレコードが売れなくなったこの時代にCDやファングッズを売るだけで利益を得ることは難しい。かつてのアイドルはテレビ画面や雑誌、オーディオレコードにパッケージされたかたちで売買されていた。かつてのアイドルにももちろんファンと実際に交流する、ラジオや交流会のような場もあった。しかしそれらはかなり限られたものであった。当時のアイドルにとってのそれらの場はアイドルとしての自分のキャラクターのみを売り込む場所で、ファンにとっても数少ない憧れのアイドルを実際に見ることのできる場であり、アイドルに対し恋愛感情を抱いたり、ファンとアイドル以上の関係性を求めたりする人も今よりは確実に少なかっただろう。

一方、現在のアイドルはもう画面や紙面を飛び出した存在だ。握手会や写メ会に通いつめると自分のことを認知してくれる、SNSの投稿にコメントをすると返信をしてくれる、実際そのような場で自分とふれあい、コミュニケーションをとっているのは紛れもなく生身の人間だ。そういったことを考慮すると、アイドルはもうファンとの関係性をも含んだキャラクターを売っている、といってもいいのかもしれない。現在のアイドルにとってはファンが自分との間に錯覚する関係性さえも、利益をあげるための商品の1つなのだ。近すぎるファンとの距離も彼女たちがアイドルとして生き残っていく為の武器の1つとなっているのである。しかしその一方で、こういった彼女たちアイドルとファンの近づきすぎた関係性は、今日のアイドルたちの活動を脅かすほどの問題をも生じさせているのだ。

アイドルとファンは互いにモラルを持ち合い、自分らが消費者と商品であるということを理解したうえで、表面上の関係性を構築していくべきである。それが現代におけるアイドルとファンの理想的な関係性なのではないだろうか。

●参考文献・URL

「女性アイドル刺され意識不明の重体 東京・小金井でファンイベント 警視庁、男を傷害容疑で現行犯逮捕」

『産経ニュース』(2016.05.21) <http://www.sankei.com/affairs/news/160521/afr1605210024-n1.html> (アクセス日:2016.09.28)

「アイドルの歴史」

『年代流行』<http://nendai-ryuukou.com/history/013.html> (アクセス日:2016.10.02)

「アイドル戦国時代とは」

『エケペディア』<https://48pedia.org/%E3%82%A2%E3%82%A4%E3%83%89%E3%83%AB%E6%88%A6%E5%9B%BD%E6%99%82%E4%BB%A3> (アクセス日:2016.10.04)

「AKB襲撃事件で表面化 握手会のキケンな実態 手に唾液や精液を付けてくるケースも」

『zakzak by フジ』(2014.05.27) <http://www.zakzak.co.jp/entertainment/ent-news/news/20140527/enn1405271531016-n1.htm> (アクセス日:2016.10.04)

熊代亨(2016.05.23)「現代アイドルが売る「商品」とは何か・あるいは私達は」

『ハフィントンポスト』http://www.huffingtonpost.jp/toru-kumashiro/idol-koganei_b_10100318.html (アクセス日:2016.10.06)

「アイドルのSNS公式アカウント一覧」

『アイドルSNSまとめ』<http://idol-sns.com/> (アクセス日:2016.10.08)

「アイドルとファン続々交際発覚も交流イベント減らせぬ事情」

『NEWSポストセブン』(2012.07.22) http://www.news-postseven.com/archives/20120722_129180.html (アクセス日:2016.10.18)

「CDの販売減に反比例して増える公演数、ライブ市場は有望か？」

『日経スタイル』(2012.08.13) http://style.nikkei.com/article/DGXNASFK06045_W2A800C1000000?channel=DF280120166614&style=1 (アクセス日:2016.10.09)

「2011年 年間CDシングルランキング」

『オリコンスタイル』<http://www.oricon.co.jp/rank/js/y/2011/>
(アクセス日:2016.10.09)