

10～20代のコミュニケーションの実態調査

ゆるい“内輪”×外野＝“中輪”コミュニティ

ノリツッコミ、大喜利、やじうま…「おもしろさ」を重視

リアルでは味わえないコミュニケーションの距離感が魅力？

専門家が語る、ソーシャルメディアで変化するコミュニケーション事情 注目のサービスに「755」、「MixChannel」

生活者の意識・実態に関する調査をおこなうトレンド総研(東京都渋谷区、URL:<http://www.trendsoken.com/>)では、このたび、10～20代のコミュニケーション事情をテーマにレポートを発表いたします。

Twitter、Facebook、LINE など、様々なソーシャルメディアがコミュニケーションツールのひとつとして日常的に取り入れられるようになった昨今。こうした新しいツールが登場し定着していく中で、今やコミュニケーションの様式そのものが大きく変化していると言っても過言ではないでしょう。新しく登場しているソーシャルメディアやコミュニケーションサービスも、その多くが人々のコミュニケーションの変化を反映したものであり、また、同時に新しいコミュニケーションの形を提案しているものであると考えられます。

そこで今回トレンド総研では、これらのソーシャルメディアを特に積極的に取り入れていると想定される若年層、10～20代のコミュニケーション事情に迫りました。レポートでは、専門家へのインタビューに加え、15～29歳の男女を対象とした調査結果、また、新しいコミュニケーションツールとして注目を集めている各種サービスを紹介いたします。

■レポート概要

1.【専門家インタビュー】世代・トレンド評論家 牛窪 恵氏に聞く、若者のコミュニケーション事情 …P2～3

[主な取材内容]

- ・現 10～20 代は、手足のようにソーシャルメディアを駆使して周囲と“浅く楽しく”つながるデジタルネイティブ世代。
- ・「意見を主張しすぎない＝悪目立ちしない」ことが美德で、互いに干渉しすぎず、思い立ったときに“ノリツッコミ”感覚で発信。
- ・“内輪ネタ”で盛り上がる傾向がある中、今は“内輪”コミュニティが外へ少しづつ広がった“中(ナカ)輪”コミュニティに支持。
- ・「ウケる」「ネタになる」ことを重視、“大喜利”や“やじうま”的な投稿も。リアルでは体感できない距離感のコミュニケーションが成立。

2.【調査結果】「ソーシャルメディアでのコミュニケーション」に関する意識・実態調査 …P3～4

[主な調査結果]

- ・友人とのコミュニケーションツールは「LINE」「Twitter」「Facebook」などのソーシャルメディアがメール・電話を上回る結果に。
- ・新しいコミュニケーションツールを取り入れたことで、約 8 割が「コミュニケーションの仕方に変化があった」ことを実感。
- ・ソーシャルメディア投稿の際は、「自分がどう見られているか」に加えて、約 5 人に 1 人が「できるだけおもしろい投稿」を意識。
- ・今後利用したいソーシャルメディアは、1 位「755」(33%)、2 位「Instagram」(27%)、3 位「ツイキャス」(25%)と新ツールに積極的。

3.【サービス紹介】新しいコミュニケーションの形を提案する注目のサービス…P5

- ・755(ナナゴーゴー)
- ・MixChannel(ミックスチャンネル)

1.【専門家インタビュー】牛窪 恵氏に聞く、若者のコミュニケーション事情

はじめに、世代間のコミュニケーション事情に詳しい、世代・トレンド評論家の牛窪恵氏にインタビューをおこないました。

◆ “浅く楽しく”つながるため？ソーシャルメディアを手足のように駆使するデジタルネイティブ世代

今の10～20代は、そのほとんどが物心がついた頃から、キッズケータイに始まりインターネットに親しんできた「**デジタルネイティブ※1**」世代です。スマートフォンの急速な普及とともに、LINEなどの新しいコミュニケーションツールが一般的になってからは、**ソーシャルメディアで誰かと“ゆるくつながる”のが日常**になりました。昨年には1日の携帯電話・スマートフォンの利用時間が、高校生男子で平均4時間超、女子では平均6時間超という調査結果※2も出ています。

生まれてからずっと“右肩下がり”の日本経済しか見ていない現10～20代の世代は、リアルでもバーチャルでも周りに気を遣い、「空気が読めない(KY)」、「ぼっち(ひとり)」でいることを嫌いますが、根底には漠然とした将来への不安があります。その反動のように、**長年手足のように使いこなしてきたデジタルツールやソーシャルメディアを駆使して、誰かとゆるくつながることで、安心感を得ている**と考えられます。

情報感度が高い10～20代の多くは、TwitterやFacebook、LINEといったソーシャルメディアはもちろん、新たなアプリやツールを積極的に使いこなし、メディアやアカウントごとに情報やキャラを使い分けています。**幼少期から「デジタルいじめ」にもさらされてきた世代で、できるだけ“浅く楽しく”つながろうとするのも特徴**です。**互いに干渉しすぎず、思い立ったときに“ノリツッコミ”感覚でポンと発信・返信したい意向が強い**。LINEスタンプがこれだけブームになったのも、単に楽というだけでなく、意見や感情をマイルドに表現でき、良好な人間関係を保ちやすいからでしょう。

※1:1995年以降、マイクロソフト「Windows 95/98」が一般家庭にも浸透、1998年キッズケータイ「ドラえもん」発売

※2:2014年7月「未成年の携帯電話・スマートフォン利用実態調査」デジタルアーツ調べ

◆ 悪目立ちしないコミュニケーションが美德、盛り上がるのは“内輪”と“外野”の間＝“中(ナカ)輪”感

長年、世代研究をして感じるのは、現10～20代は「ジモ友(地元の友達)」や「趣味トモ(趣味の友達)」などの言葉に表れているように、**圧倒的に“気の合うコミュニティ志向”であり、“内輪ネタ”で盛り上がる傾向が強い**ことです。

2004年頃、mixiのサービス開始直後は、インターネット上でも居心地がよい“内輪”のクローズドコミュニティが話題を集めました。その後**ソーシャルメディアが進化するにつれて、10～20代は“内輪ネタ”は楽しいけれど、身内だけじゃ物足りない」と感じ始めるようになった**と言えるでしょう。そこで、**“内輪ネタ”に外からも割って入れる、ゆるいつながりを持った“ゆるコミュニティ”を好む**ようになりました。

「ぼっち」を嫌い、“ゆるく浅く楽しく”を好む同世代の美德は、**「意見を主張しすぎない＝悪目立ちしない」**こと。ソーシャルメディアにおいても、細々と意見を列ねるより、仲間にネタとしてイジられそうな動画や写真、スタンプをアップしたがる傾向にあります。その“内輪ネタ”が仲間に共感を得れば、コミュニティ全体が盛り上がり、ツッコミを入れる外野も増え、**“ゆるコミュニティ”の輪が外へと拡大**していきます。それはいわば、**内輪と外野の中間の、“中(ナカ)輪”コミュニティ**です。最近では、「755」や「ツイキャス」などの新しいタイプのソーシャルメディア、コミュニケーションツールが若い世代からも支持を集めていますが、このような**“中輪”感覚が人気の理由**のひとつと言えるでしょう。

◆ やじうま、大喜利、ノリツッコミ…リアルでは体感できない、ソーシャルのコミュニケーションの距離感

10～20代の中でも特に、小中学校でゆとり教育を受けた「さとり(ゆとり)世代」(現18～27歳)とその下の世代は、幼少期からテレビなどで**「ひな壇芸人」を見て育ったこともあり、ネット上でも「ウケる」「ネタになる」ことを重視する**人が多い。また、大スターよりも庶民的な有名人に親しみを抱いてきました。庶民的な有名人は共感性が高く、ソーシャルメディアが普及して、一個人でも“おもしろい”と思われれば瞬時に拡散される世界において、ひな壇にいる芸人のような感覚でネタ性を重視した投稿やコメントをする若い世代も多いのではないのでしょうか。ソーシャルメディア上でもしばしば、テレビのコンテンツにあるような

“大喜利”的なやりとりや、外野の立場からツッコミを入れる“やじうま”のようなやりとりが見られますが、これらが支持を得ているのは、その影響もあると考えられます。

さらに数年前から、有名人自身がソーシャルメディア上で日常をリアルに投稿するようになり、今や、かつて容易にアプローチできなかった相手にまで、メッセージやコメントが送れる時代になりました。“中輪”感覚で盛り上がっているところに、**場合によっては有名人からレス(返信)が貰えるなど、今までにない距離感が実現**しつつあります。

“中輪”は有名人を含めた自分たちのコミュニティ外のメンバー(外野)ともつながることができますが、同時に自分たちだけのゆるいコミュニティである“内輪”に近いこともメリットです。“内輪”だからこそ、気分で割り込んでも空気が乱れることがなく、荒れるリスクも少ない。そして、気が向いたときには外野とも盛り上がるができる。10～20代が生み出したコミュニティ観で活用されるソーシャルメディアに加え、今後も登場するであろう新しいソーシャルメディアは、**リアルでは決して体感できない距離感が味わえるコミュニケーションツール**だと言えます。

牛窪 恵(うしくぼ めぐみ) 世代・トレンド評論家 マーケティングライター

1968年東京生まれ。財務省財政制度等審議会専門委員。日大芸術学部映画学科卒業後、大手出版社に入社。5年間の勤務の後、フリーに。2001年4月には、マーケティングを中心に行う有限会社インフィニティを設立。現在、日本経済新聞、朝日新聞「be」、「プレジデント」、「AERA」などに連載、または定期寄稿中。「おひとりさま(マーケット)」「草食系(男子)」は05年、09年の新語・流行語大賞に最終ノミネート。現在、「ホンマでっか!?TV」(フジテレビ系)、「ワイド!スクランブル」(テレビ朝日)、「キャスト」(朝日放送)などにも出演中。

牛窪恵オフィシャルブログ「気分はパブリ〜♪」 URL:<http://ameblo.jp/megumi-ushikubo/>
インフィニティ HP URL:<http://www.hachinoji.com/>



2.【調査結果】「ソーシャルメディアでのコミュニケーション」に関する意識・実態調査

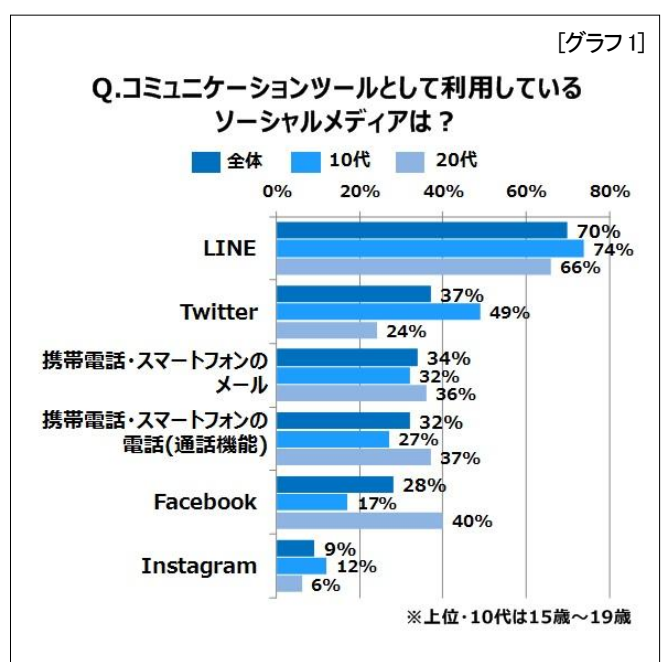
続いて、15～29歳の男女500名を対象として、「ソーシャルメディアでのコミュニケーション」に関する意識・実態調査をおこないました。

[調査概要] ・調査期間:2015年1月17日～1月20日 ・調査方法:インターネット調査 ・調査実施機関:楽天リサーチ株式会社
・調査対象:15～29歳 男女 500名 ※年代・性別に均等割付

◆ 年代でソーシャルメディア利用率に差、約8割が新ツールによるコミュニケーションの変化を実感

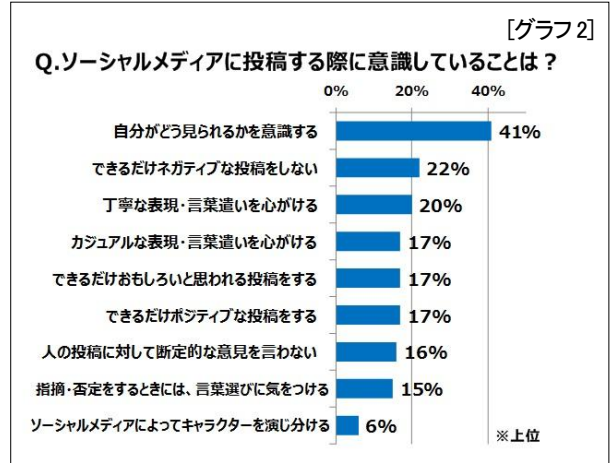
まず、**友人とのコミュニケーションツール(連絡、交流など総合的に見て)として普段利用しているもの**を聞くと、「LINE」が圧倒的で70%。次いで「Twitter」(37%)と、**携帯電話・スマートフォンのメールや電話よりもソーシャルメディアの方がコミュニケーションツールとして支持されている**ことが分かりました。また、「Twitter」と「Facebook」は年代間に差が見られ、10代の「Twitter」利用率は49%と約半数で「LINE」に次いで2位。20代は「LINE」に次いで「Facebook」(40%)が多くなっています。[グラフ1]

こうしたソーシャルメディアに代表される**新しいコミュニケーションツールを取り入れたことで、76%と約8割が「コミュニケーションの仕方に変化があった」と回答**しており、取り入れるツールと連動するように、若年層のコミュニケーション様式も変化していると考えられます。



◆ 4割が「自分がどう見られているかを意識」、約5人に1人は「おもしろいと思われる」ことを注視

続いて、これらのソーシャルメディアの使い方についても調査をおこないました。ソーシャルメディアに投稿する際に気を付けていることとして多かったのは「自分がどう見られるかを意識する」(41%)という点で、周囲に自分がどう捉えられているかを意識して、自分のイメージをコントロールしていることが如実に分かる結果となりました。[グラフ2] また、約5人に1人は「できるだけおもしろいと思われる投稿をする」(17%)ことにも注意をはらっているようで、専門家インタビューで明らかになった、10~20代の特徴である「ウケる」「ネタになる」ことを重視する点が反映されていると言えます。



◆ “ツッコミ”・“やじうま”・“大喜利”…ネタ性・おもしろさを選ぶ“中(ナカ)輪”コミュニティの実態とは

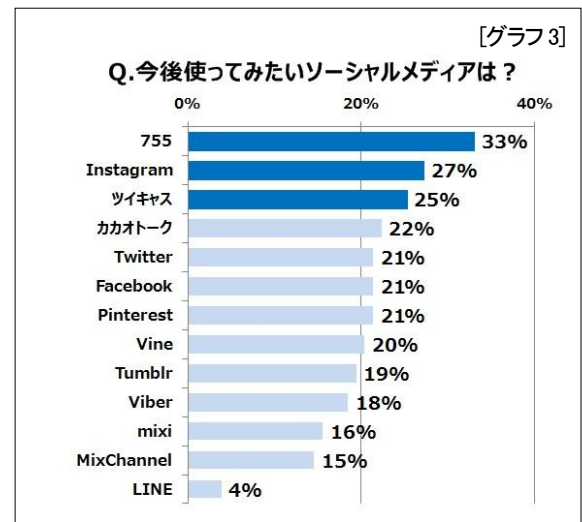
そこで、「ウケる」「ネタになる」などの中でも特に“やじうま”的なソーシャルメディアへの投稿にフォーカスすると、実際にソーシャルメディア上で“やじうま”のようなコメント・投稿をしたことがある人は10%。ただし、「自らしたことはないが、されているのを見かけたことはある」(33%)と回答した人は約3人に1人にのぼりました。“やじうま”コメント・投稿をする理由としては、「その場の雰囲気」(64%)が最多で、「流れにのることで楽しそう・おもしろそうだから」(45%)、「普通の投稿より楽しそう・おもしろそうだから」(21%)と、おもしろさや“ネタ性”を求めている様子。特に 20代男性は「普通の投稿より楽しそう・おもしろそうだから」を理由として挙げている割合が36%と高くなっています。

どのようなコメント・投稿が“やじうま”だと感じられているかを調べると、「議論を投げかけるようなコメント・投稿」(26%)を想起する人も一方、同程度、「一言程度の短いコメント・投稿」(24%)だと感じている人も。また、「元となるコメント・投稿と関連がない別の話題を持ちかけたコメント・投稿」(19%)に加えて、「ツッコミのようなコメント・投稿」(16%)、「“大喜利”のようなコメント・投稿」(15%)というイメージを抱く人もいます。

ちなみに、“やじうま”コメント・投稿経験者にその具体的な内容を聞くと、「特定のコミュニティとのやりとりには、そこでしか通じない言葉や画像を使う。」(19歳・男性)、「友人とはいつも言い合っている定番のあおりやツッコミを入れる。」(18歳・女性)などのほか、「仲のいい友達に対しては、たくさんコメントをしてコメント欄を“荒らして”盛り上がるが、好きなアイドルには返信してもらいたいのでおもしろいネタや返しやすい話題で、コメントをしている他の人に対抗する。」(17歳・女性)といったコメントもあり、「“やじうま”コメント・投稿でも使い分けをしている様子がうかがえます。ただし、「内輪で盛り上がるネタには“やじうま”的に食いつくが、無関係の人に不快感を与えないように注意する。」(29歳・男性)と、周囲への配慮をしている人も見受けられました。

◆ 今後使ってみたいソーシャルメディアは「755」、「Instagram」、「ツイキャス」— 新ツールにも積極的な姿勢

自分がどう見られているかに気を配り、周囲との調和を意識しながらソーシャルメディアを活用している10~20代。このような状態の中でも、使っていて楽しいと感じるソーシャルメディアは何かについても調査をおこないました。現在利用中で、使っていて楽しいソーシャルメディアは、「LINE」(81%)、「Twitter」(65%)、「Facebook」(44%)、「Instagram」(20%)と続き、利用率と比例する結果に。一方で、利用経験はなく、今後使ってみたいソーシャルメディアを聞くと、1位は「755(ナナゴーゴ一)」(33%)。次いで 2位に「Instagram」(27%)、3位に「ツイキャス」(25%)と、比較的新しいサービスが並び、新しいツールを取り入れることに積極的な姿勢がうかがえる結果となりました。[グラフ3]



3.【サービス紹介】新しいコミュニケーションの形を提案する注目のサービス

専門家へのインタビュー、および、調査結果を元に、ソーシャルメディアの中でも10～20代の若年層のコミュニケーション様式の変化が顕著に表れていると考えられるサービスを紹介いたします。

◆ 755(ナナゴーゴー)

「755」は、著名人のトークライブに対して自由に閲覧・コメントができる、**スマートフォン向けの“新世代トークアプリ”**。アイドルやお笑い芸人、各界の経営者など、1,000名以上の著名人たちがトークルームを開設しており、限定トークのリアルタイム閲覧や、そのトークに対して“やじうまコメント”をすることができます。**リアルにはない、これまでになかった“中輪”的な距離感で有名人とコミュニケーションができる**ことに加え、**自らもトークルームを設置してまるで“ひな壇芸人”のようにコメントを受け付けることも可能**。一般人でありながらも多くのフォロワーや“やじうまコメント”が付くトークルームも増加しており、累計約350万ダウンロード(iOS/Android 累計・2015年1月時点)を誇る、**有名人と一般人のコミュニケーションの形を変えるアプリ**として注目されています。

▼「755」 <http://7gogo.jp/>



◆ MixChannel(ミックスチャンネル)

10秒動画コミュニティ「MixChannel」は、**スマートフォンで10秒の短編動画を撮影・編集し、コミュニティに投稿できるサービス**。その場で撮影したものだけでなく、スマートフォンに保存されている動画や写真を読み込んで編集したりと、**スマートフォン上で簡単に動画編集ができる**特長から、**特に女子中高生を中心として大きな支持**を集め、「ミクチャ」の愛称で親しまれています。気に入った投稿者の“ファン”になったり、動画に対するコメントを通じて投稿者やその“ファン”と交流することも可能。**“内輪”の最たる形とも言える“カップル動画”が非常に多く、その様子を公開してファンが盛り上がる様子はまさに“中輪”コミュニティ**と言えます。累計250万ダウンロード(iOS/Android 累計・2015年1月時点)、月間訪問者数350万人、月間動画再生数4億5,000万回を突破し、さらなる注目を集めています。

▼「MixChannel」 <https://mixch.tv/>



※文中に記載されているサービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

■このリリースに関するお問い合わせや取材、資料をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンド総研 <http://www.trendsoken.com> 担当:福田(ふくだ)

TEL:03-5774-8871 / FAX:03-5774-8872 / MAIL:info@trendsoken.com