

Slide 1 Concern

皆さんおはようございます。私たちはアイゼア・オーエンスとディアンジェロ・ヒルと申します。

このプレゼンテーションでは「SNSの役割に関する認識：ゆとり世代とさとり世代のデジタルコミュニケーションに対する比較研究」について発表いたします。

Slide 2

こちらが、研究の概要です

Slide 3

DJ -初めて世代のギャップに気づいたのは兄弟からSNSで連絡が来たのですが、絵文字やスラングが多くて何を話しているか全く理解できなかった時でした。

そして先生に日本語でメールを送るときも、私は正しいコミュニケーションの取り方がよくわかりません。もしSNSを上手く使うことができれば誰とでもコミュニケーションが取りやすくなると思います。

この研究を通して、私はゆとり世代としてSNSのコミュニケーションがどのように日本人とアメリカ人の様々な世代に影響を及（およ）ぼすか調査してみたい

と思われました。

Slide 4

Isaiah-SNSは日常生活において私達のコミュニケーションの基盤になっています。

ゆとり世代とさとり世代はSNSの技術を仕事でもプライベートでもよく使います。

この研究では、現代社会において、SNSがどのようにゆとり世代とさとり世代のコミュニケーションに影響しているかを探りたいと考えました。

Slide 5

こちらが研究質問です

1. ゆとり世代とさとり世代でSNS上のコミュニケーションはどのように異なるか。
2. コミュニケーションにおいてSNSはゆとり世代とそれ以後の世代にどのような役割をはたしているか、の以上です。

Slide 6

こちらが研究背景の概要です。

Slide 7

次に、ゆとり世代とさとり世代の定義を説明したいと思います

ゆとり世代（ミレニアル世代）とは1981年から1996年までに生まれた人を指（さ）します。

さとり世代とは1997年から2012年までに生まれた人を指します。

ただし、いくつかの研究によると、ゆとり世代とさとり世代の区別は難しいと言われています。

Slide 8

次に、SNSの定義です。

Griffithsらによれば、SNSとは仮想コミュニティーであり、ユーザーはSNS上で個人のプロフィールを作ったり、実生活（じっせいかつ）での友達と交流したり、共通の興味をベースに新しい友達と出会ったりできる、と定義されています。

Slide 9

次に使用されているSNSについてです。

まず、アメリカ人のEメールの使用率は97%で、携帯メールの使用率は88%です。また若者の間ではSNSが徐々に人気を高めています。

そして若い世代のSNSを利用する能力（のうりよく）は、30歳以上の年齢層とのギャップを生み出しています。

日本では、SNS、特にLINEが携帯メールにとってかわりました。

そして友人との軽い会話のために、20代の日本人のうち約50%がLINE、約20%がEメール、9%がその他のSNSを使っています。

Slide 10

使用されているSNSについてより詳しく見ていきます。

最近の10年間に開発された新しいSNSはゆとり世代よりさとり世代の**間**で人気があります。

一方ゆとり世代ではFacebookやYoutubeな**ど**の古いタイプのSNSを好んで使う**傾向**があります。

Slide 11

次にアメリカでよく使われているSNSについて説明します。

アメリカでは、Eメールや携帯メール、フェイスブック、インスタグラムやスナップチャットなどがよく使われています。

Dimockによるとアメリカのゆとり世代はコンピューター革命が起きた時代に生まれ、さとり世代は生まれた時から様々なSNSにアクセス出来る時代に育っています。

Slide 12

このスライドは日本でよく使われているSNSです。

日本ではEメールや携帯メール、フェイスブック、インスタグラム、スナップチャットなどに加えて、ミクシーやラインやさいとうさん、といったSNSもよくつかわれており、アメリカより種類が多いです。

SNSはデジタル世界の中で人と人をつなげる様々なコミュニケーションの方法を作り出し、仮想的な空間ですが、現実世界の間関係と同様に悪影響がユーザーにかかる場合もあります。

Slide 13

これが主なSNSの構造です。

この表（ひょう）ではそれぞれのSNS特有（とくゆう）のインターフェイスやグループ機能（きのう）、匿名のアクセスなどの有無（うむ）についてまとめてあります。

Slide 14

次に、コミュニケーションにおけるSNSの影響についてお話しします。（説明したいと思います）

BoaseとKobayashiによると、日本の若者は新しい人間関係を形成するためにSNSを使いますが、大人は日常的に会う人と連絡を取り合うために使います。一方、アメリカではSNSは個人的な繋がりのない人とのコミュニケーションに使われています。

Slide 15

つぎにアメリカでのコミュニケーションにおけるSNSの影響について説明します。

アメリカでは若者がテクノロジーを巧みに使えるようになりました。

その一方で、若者の50%以上は批判的思考、問題解決、文章によるコミュニケーション能力に欠けています。

また36%はチームワーク、共同作業、口頭でのコミュニケーション能力が不足しています。

Slide 16

次に日本でのコミュニケーションにおけるSNSの影響についてお話します。

(Masakiによれば) SNSはどこでもアクセス可能で、会話は浅くても便利な為、日本人はSNSに対してポジティブな考えを持っています。

しかし、69%の人は感情表現が難しいと感じ、63%の人は個人情報の悪用を心配しています。

Slide 17 DJ

こちらが研究方法です。

参加者は、18歳以上のアメリカ人・日本人82名ずつで、オンラインアンケートによる調査を行いました。

Slide 18

こちらが参加者の年齢です。

Slide 19 DJ

性別についてアメリカ、日本ともに60%の参加者は女性でした。

Slide 20

大部分のアメリカ人と日本人の回答者は大学生ですが、アメリカ人よりも日本人の方が社会人が多かったです。

Slide 21 DJ

それでは研究質問1の結果についてお話しします。

研究質問1、コミュニケーションにおいてSNSはゆとり世代とそれ以後の世代にどのような役割をはたしているか。

研究質問 2、

Slide 22

携帯メールとeメールはアメリカ人に**最も**（もっとも）よく使われてるSNSです。その一方で、日本人はインスタグラムとラインを最もよく使**っています**。

Slide 23 DJ

アメリカのゆとり世代とさとり世代はSNSを4-7時間使っているの**に**対し、日本のゆとり世代とさとり世代は1-3時間です。

Slide 24 DJ

アメリカのゆとり世代とさとり世代の大多数は1週間以上、SNSなしでも生活できますが、日本のゆとり世代とさとり世代は1日でもSNSがないと**生活（せいかつ）**できないという結果が出ました。

Slide 25 DJ

アメリカと日本の大多数のゆとり世代とさとり世代はSNSを人とコミュニケーションをとるため、そして**娯楽**目的で使っています。

Slide 26 DJ

このSNSの機能について、アメリカ人の多くは中立的な立場ですが、日本人の48%は興味があると答えました。

Slide 27 DJ

次に、SNSを使うシチュエーションについて、アメリカのさとり世代の約50%は友達と食事をするとき、SNSを**使用**することが適切であると言っていますが、日本では10%未満です。

Slide 28

さらに、年齢別に細かく分析（ぶんせき）すると、アメリカの22歳～26歳のグループでは、約50%が友達と食事をしながらSNSを使用することが適切であると答えましたが、日本では5%未満でした。

Slide 29

さらにアメリカの27歳から40歳までのゆとり世代の**50%**は日本の17%と対照的に仕事中にSNSを使用することが適切であると答えています。

Slide 30

ここで研究結果 1 のまとめです。

アメリカのさとり世代は日本のさとり世代よりも頻繁にSNSを使っています。送ったストーリーが自動的に消滅するという機能にアメリカ人より日本人のほうが興味を惹かれています。

アメリカでは日本ほどSNSは日常生活でそれほど大事ではありません。

アメリカのゆとり世代とさとり世代は友人との食事中にSNSを利用することは適切であると思っていますが、日本人は不適切だと思っています。さらにアメリカのゆとり世代は勤務中のSNSの利用は適切であると思っていますが、日本人は不適切だと思っています。

22歳から26歳の年齢層はSNSの適切な利用方と利用の頻度の点に対する意見が、さとり世代に密接に関係している事がわかりました。

Slide 31

次に研究質問2の結果です。

研究質問2は、ゆとり世代とさとり世代でSNS上のコミュニケーションはどのように異なるか、です。

Slide 32

自分が送信（そうしん）したメッセージに対して、

「どのくらいで返信が来ることを期待していますか」という質問に対して、18歳から21歳の日本のさとり世代は1時間以内の返信（へんしん）を期待していますが、アメリカのさとり世代は20分以内の返信を期待しています。

Slide 33

また22歳から26歳の回答者では日本人の50%以上は1時間以内の返信を期待しているのに対し、アメリカでは50%以上が10分以内の返信を期待しています。

Slide 34

26歳以上の回答者についてはアメリカでも日本でもゆとり世代の大多数は1日以内に返信を期待しています。

Slide 35

人と話す時、下記の基本的なコミュニケーションスキル（コミュニケーション能力）はどのくらい**重要**か、と**尋ねた**ところ、とても大事だと答えたのは、日本のさとり世代では50%以上ですが、アメリカではほとんどが50%以下でした。

Slide 36

22歳から26歳の人のうち、**年上（としうえ）**の人に敬意を払うのが大事と答えたのはアメリカでは50%以下**でしたが**日本では100%でした。

Slide 37

年上の人に対して敬意を払うのがとても大事と答えたゆとり世代は、アメリカでは約33%**でしたが**、日本では83%でした。

Slide 38

SNSによって前の質問にあった基本的なコミュニケーションスキル（コミュニケーション能力）が失われている、という意見に関してどう思いますか、と尋ねたところ、アメリカと日本のゆとり世代の大多数はこの意見に同意しました。

Slide 39

SNSでの会話と直接会話では、どちらの方が良いと思いますかと尋ねたところ、アメリカの18歳から21歳のさとり世代の大多数が「常に会って話す」ことを好みますが、日本では25%以下が同じ意見です。

Slide 40

アメリカと日本の22歳から26歳の大多数は直接会話を好みます。

Slide 41

アメリカのゆとり世代では約50%が直接会話を選びましたが、日本では100%が直接会話を選びました。

Slide 42

人間関係（にんげんかんけい）を作る点において、

アメリカのさとり世代の80%以上は「SNSを通して友達を作る」ことを容易（よい）に感じていますが、日本では50%弱が同じ意見です。

Slide 43

一方22歳から26歳の場合、アメリカ人の大多数がSNSで「告白する」ことは容易だと答えましたが、日本では20%未満が同じ意見です。

Slide 44

またアメリカのゆとり世代の大多数はSNSで「告白する」ことは容易だと答えましたが、日本では25%がこれと同じ意見です。

Slide 45

ここで研究結果2のまとめです。

アメリカのさとり世代はメッセージの迅速な返信を望んでいて、日本のさとり世代はメッセージの返信をより長く待つ事ができます。そして、アメリカと日本のゆとり世代はメッセージの返信をより長く待つ事ができるとわかりました。22歳から26歳のグループはこの点についてさとり世代に似ています。

又アメリカより日本では、より多くの回答者がSNS上で目上の人に対して礼儀正しくふるまうことを大切にします。

ほとんどの回答者はSNSによってコミュニケーション能力が失われている事に同意し、アメリカのさとり世代のほとんどが会って話しをする事を好んでいます。

そして、アメリカと日本のさとり世代と22歳から26歳のグループはSNSを通して恋人を作る事が容易だと思っています。

Slide 46

これが私達の研究の結論です。

アメリカのさとり世代はさまざまな状況でSNSを快適に使うことができ、又、日本のさとり世代はSNSに依存しています。

22歳から26歳のグループがゆとり世代とさとり世代のどちらに帰属するかは先行（せんこう）研究でも重要な要素ですが、私達の研究結果では彼らはさとり世代に近い方法でSNSを利用しています。

アメリカではさとり世代はSNSを娯楽として使い、新しい友人を作ったりしていますが、ゆとり世代はSNSを使って交友関係を保つ事と家族と連絡を取る目的として使っています。

日本ではゆとり世代とさとり世代はSNSを交友関係を保つためや、家族と連絡を取り合う方法として使い、娯楽のためには、使わず、それほど頻繁には、使用しない事がわかりました。

Slide 47

最後に研究の限界点と将来の課題です。

大多数の回答者は女性が多く、男女の比率が同等ではありませんでした。さとり世代よりゆとり世代の回答者が少なかったためデータを一般化する事は難しいかもしれません。今後、「どうしてそう思うか」という言う理由や就職したゆとり世代とさとり世代がSNSが職場でのコミュニケーションに与える影響を探求したいと思っています。

Slide 48 &49

これが参考文献です。

Slide 50

家族とお世話になった先生方にお礼を申し上げます。ありがとうございました。

Individualization plays a greater role for Generation Z than for Generation Y. The striving for recognition, attention and immediate feedback acts as a driver of self-promotion and self-marketing. In addition to the need for security and orientation (which criteria do I

have to meet in order to perform well?), The focus is on performance orientation and ambition and the desire for a variety of life and work designs. The tendency towards individualization is shown by a strong focus on own goals and a high level of activity.