

ディアンジェロ・ヒル
アイゼア・オェンス

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「日本・米国」

ディアンジェロ・ヒル

アイゼア・オェンス

カリフォルニア州立大学モンレーベイ校

ソーシャルネットワークサービス (SNS)は、瞬く間に大衆向けのコミュニケーション手段に成長し、人々が互いに接する方法に直接的な衝撃を与えた。過去20年間で特にゆとり世代 (27-40歳)、とさとり世代 (18-21歳)はテクノロジーの急激な進化の影響を受けたと言える。どちらの世代もSNSに関しての経験が豊富であり、この研究の目的である現在のアメリカと日本において、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を及ぼしているかを追求する鍵となっている。様々な年齢層に対して行われたアンケート調査を通して、私達はゆとり世代とさとり世代のSNSの利用方法に関する特性を定義する要因を模索した。この研究結果によると、アメリカのゆとり世代よりさとり世代のほうが日常生活を通してSNSに依存していると言う事がわかった。又、日本のさとり世代とゆとり世代はSNSを予想よりも少なく使っている。これはエンターテインメントのためではなく、個人的な目的の為に使っていた事もわかった。さらに、さとり世代は恋愛関係を育む為やデートに誘う為にSNSを使うことに対してあまり違和感を感じていない。また、我々のデータによると、日本よりアメリカのゆとり世代とさとり世代の方がSNSを高く評価している。そして、SNSが人々のコミュニケーションに対する考え方を変えたり、人々の自己表現方法になっており、SNSがコミュニケーションにおいて重要な役割を持っていることも明らかになった。

要旨

はじめに

ソーシャルネットワークサービス (SNS)は、ゆとり世代 (27-40歳)とさとり世代 (18-21歳)のライフスタイルに大きな影響を与えている。テクノロジーの急激な進化はSNSの広がりを後押しし、今やSNSは世界中で様々な人々に使用されるまでになった。SNSはコミュニケーションを容易にしている反面、個人情報悪用の悪用や若者のコミュニケーション力の低下などマイナスの側面も指摘されている。SNSの使用経験が豊富なアメリカと日本のゆとり世代とさとり世代は実際のところSNSをどのように自分たちのコミュニケーションに影響をうけているのだろうか。

1. 研究の重要性

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る。SNSで連絡するのは絵文字やスラングが世代による変わって来ており、メールでのコミュニケーションの取り方もより複雑になってきている、そしてもし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う。この研究では私たちはゆとり世代、さとり世代として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た。

2. 研究質問

これは私たちの研究質問であり。

- 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。

3. 研究背景

3.1. ゆとり世代とさとり世代の定義

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す。さとり世代とは1997年から2012年までに生まれた人を指す。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る（Dimmock, 2019）。

3.2. SNSの定義

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、と定義されている(Griffiths, et al., 2014)。

3.3. 使用されているSNS1

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る。そして若い世代のSNSを利用する能力は、30歳以上の年齢層とのギャップを生み出している。日本では、SNS、特にLINEが携帯メールにとってかわった。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を使っている(Ishi, 2017)。

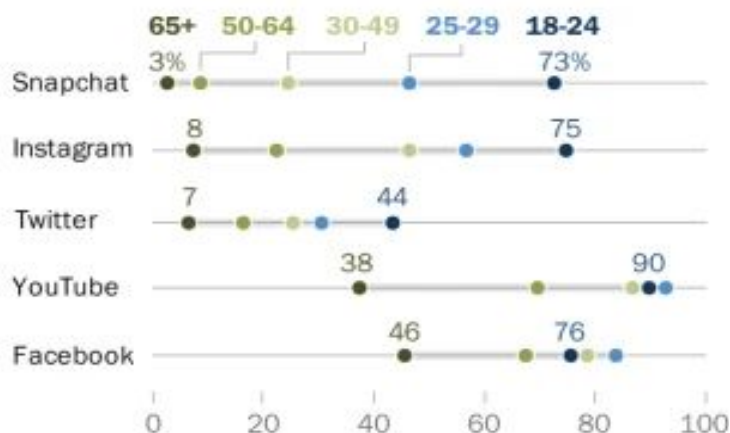
3.4. 使用されているSNS2

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である。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

う傾向がある。下の票では特に18歳から24歳までの人たちはSnapchat,とInstagramが魅力的と思っている。

Snapchat and Instagram are especially popular among 18- to 24-year-olds

% of U.S. adults in each age group who say they ever use ...



Note: Respondents who did not give an answer are not shown.

Source: Survey conducted Jan. 8-Feb. 7, 2019.

PEW RESEARCH CENTER

3.5. アメリカでよく使われているSNS

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る。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る。

3.6. 日本でよく使われているSNS

ここで、日本でよく使われているSNSについて述べる。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、現実世界の人間関係と同様に悪影響がユーザーにかかる場合もある。

3.7. 主なSNSの楮

SNSの楮図から分かるようにそれぞれのSNS特有のインターフェイスやグループ機能、匿名のアクセスなどの有無まとめてある。

	Line	Facebook	Twitter	Instagram
情報検索 インター フェース	メッセージ	人中心	トレンド	#タグ中心
グループ 機能	あり	あり	なし	なし
匿名記 名	実質記名	記名が基本	選択制／匿名 が大半	選択制／ 匿名が大半

上にある表は代表的なアプリの仕組みです。それぞれの情報検索は少しユニークなインターフェイスです。特に日本でよく使われているLINEとアメリカでできたfacebookはグループ機能がありあるが、比較的新しいTwitterとInstagramはグループ機能がなかった。またTwitterとInstagramは匿名でも使われているという点でLINEやfacebookとは異なる。

4. コミュニケーションにおけるSNSの影響

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を使うが、大人は日常的に会う人と連絡を取り合うために使う。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る。

4.1. コミュニケーションにおけるSNSの影響 (アメリカ)

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った。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る。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る。

4.2. コミュニケーションにおけるSNSの影響 (日本)

正木によれば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る。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る。

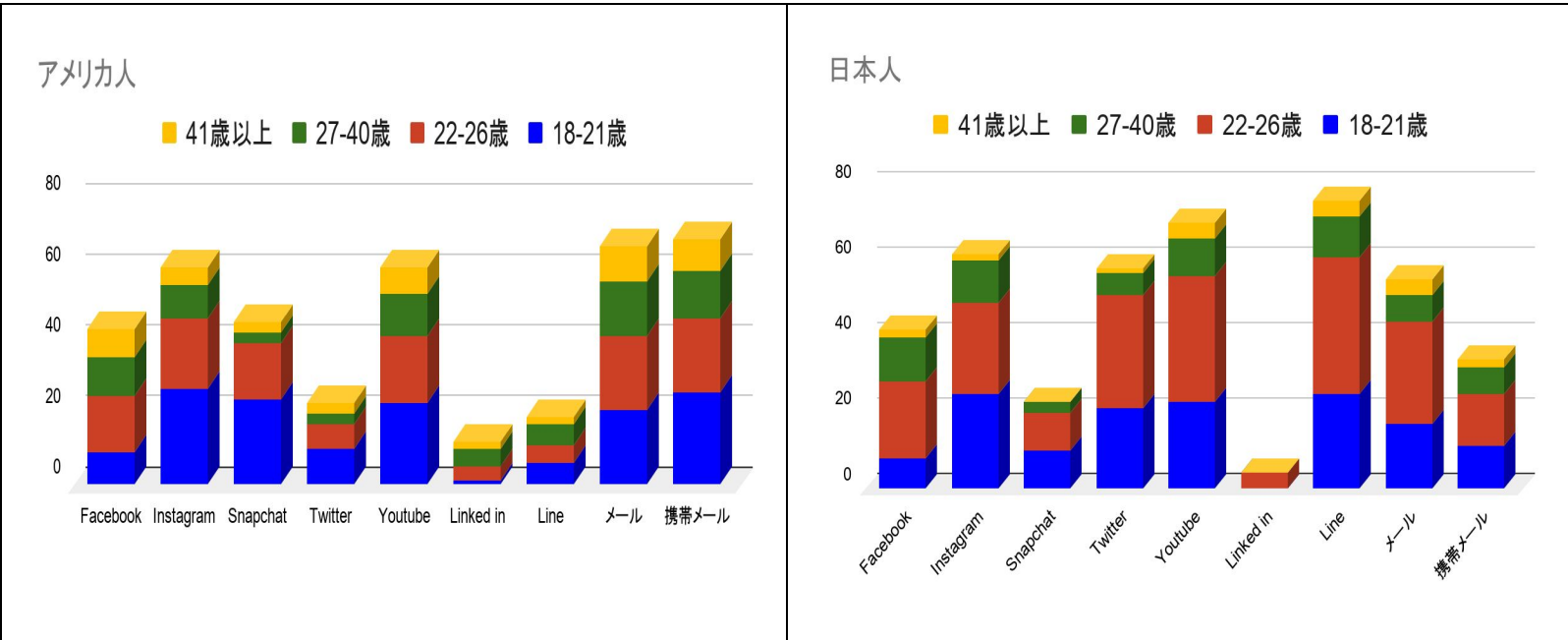
5. 研究方法

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った。性別についてアメリカ、日本ともに60%の参加者は女性だった。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。

6. 結果

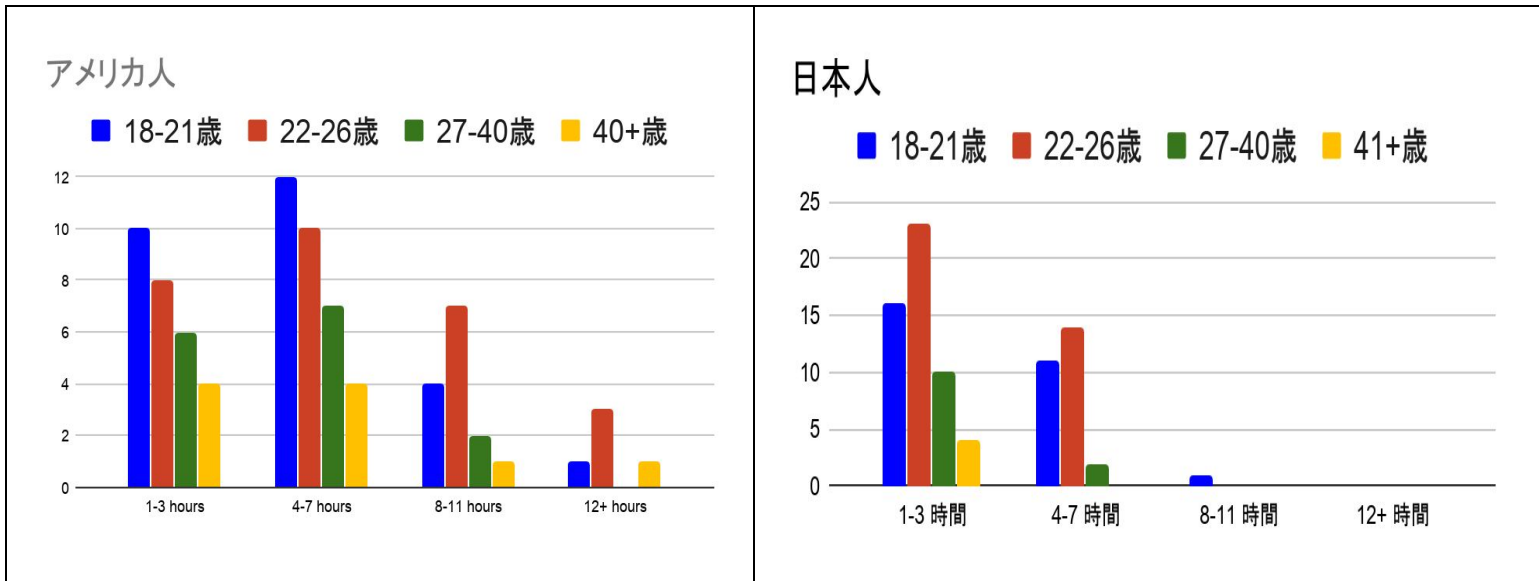
6.1 研究質問1: コミュニケーションにおいてSNSはゆとり世代とそれ以後の世代にどのような役割をはたしているか。

図 1 :



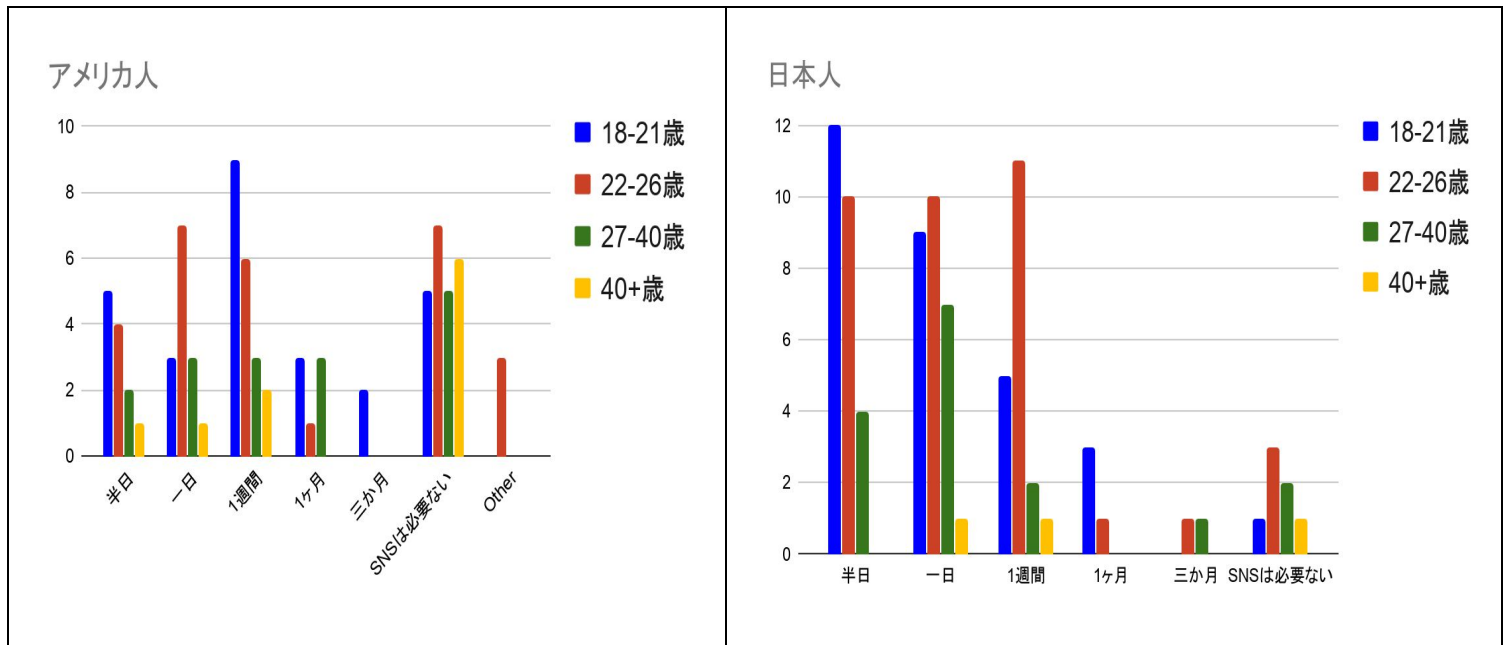
携帯メールとeメールはアメリカ人に最もよく使われてるSNSです。その一方で、日本人はインスタグラムとラインを最もよく使っている（図1参照）。

図 2 :



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（図2参照）。

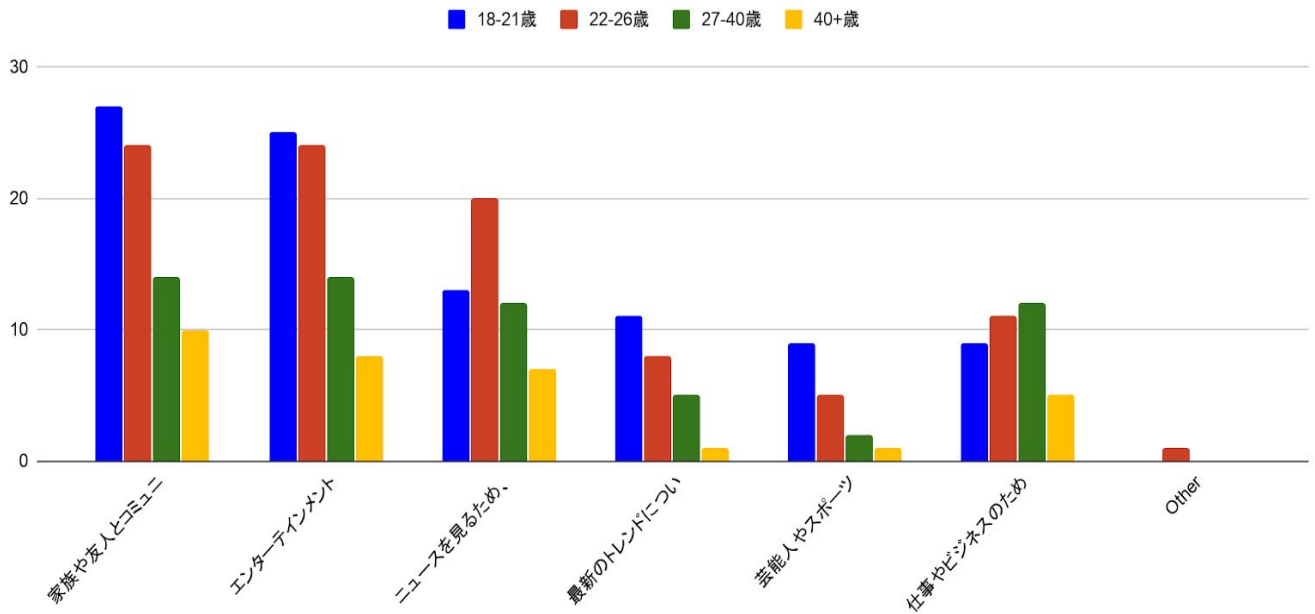
図3：



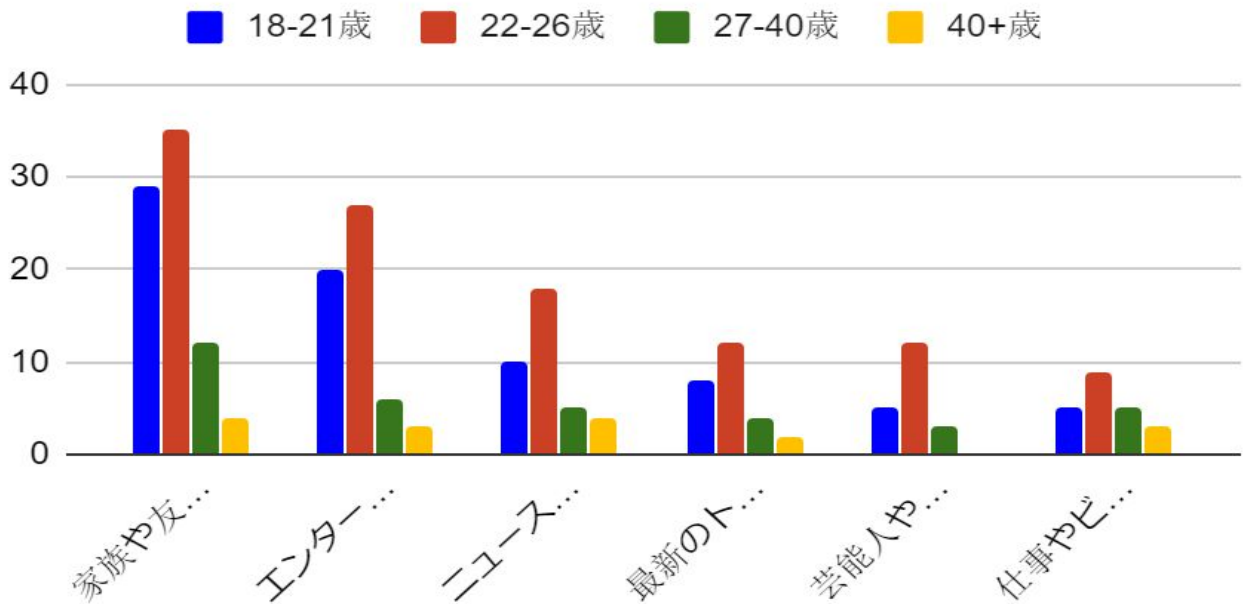
アメリカのゆとり世代とさとり世代の大多数は1週間以上、SNSなしでも生活できるが、日本のゆとり世代とさとり世代は1日でもSNSがないと生活できないという結果が出まった（図3参照）。

図4：

アメリカ人

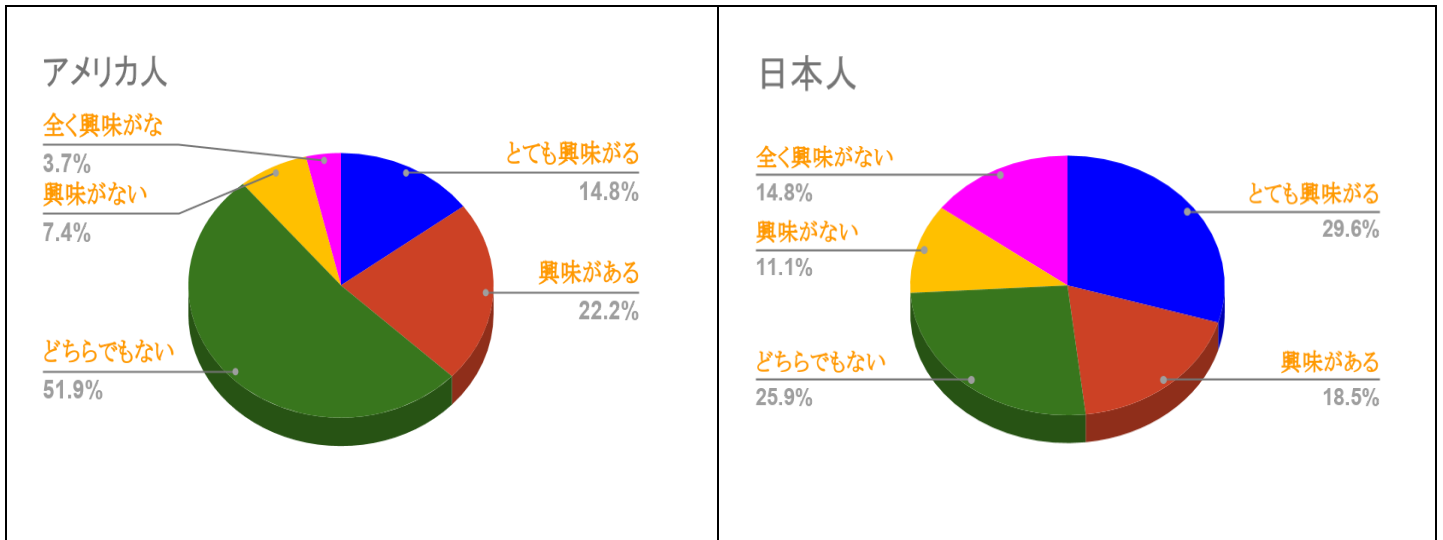


日本人



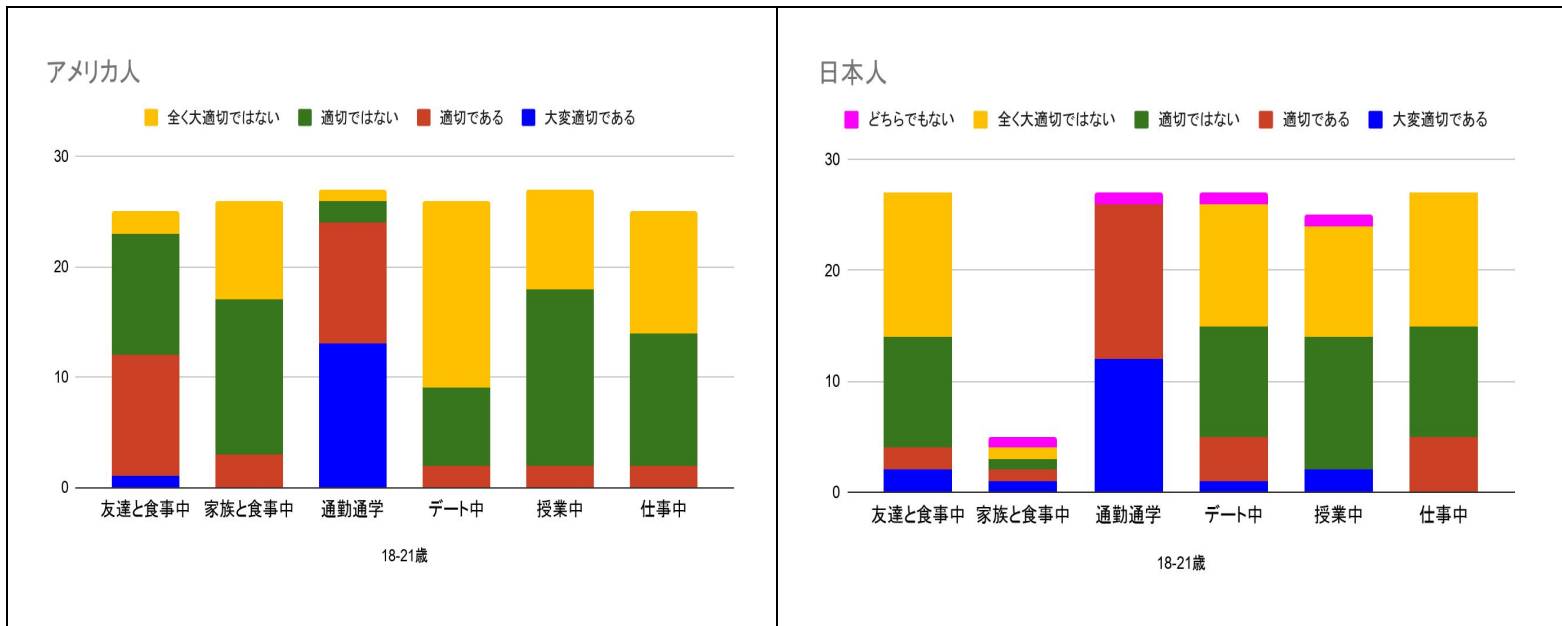
アメリカと日本の大多数のゆとり世代とさとり世代はSNSを人とコミュニケーションをとるため、そして娯楽目的で使っている（図4参照）。

図5：



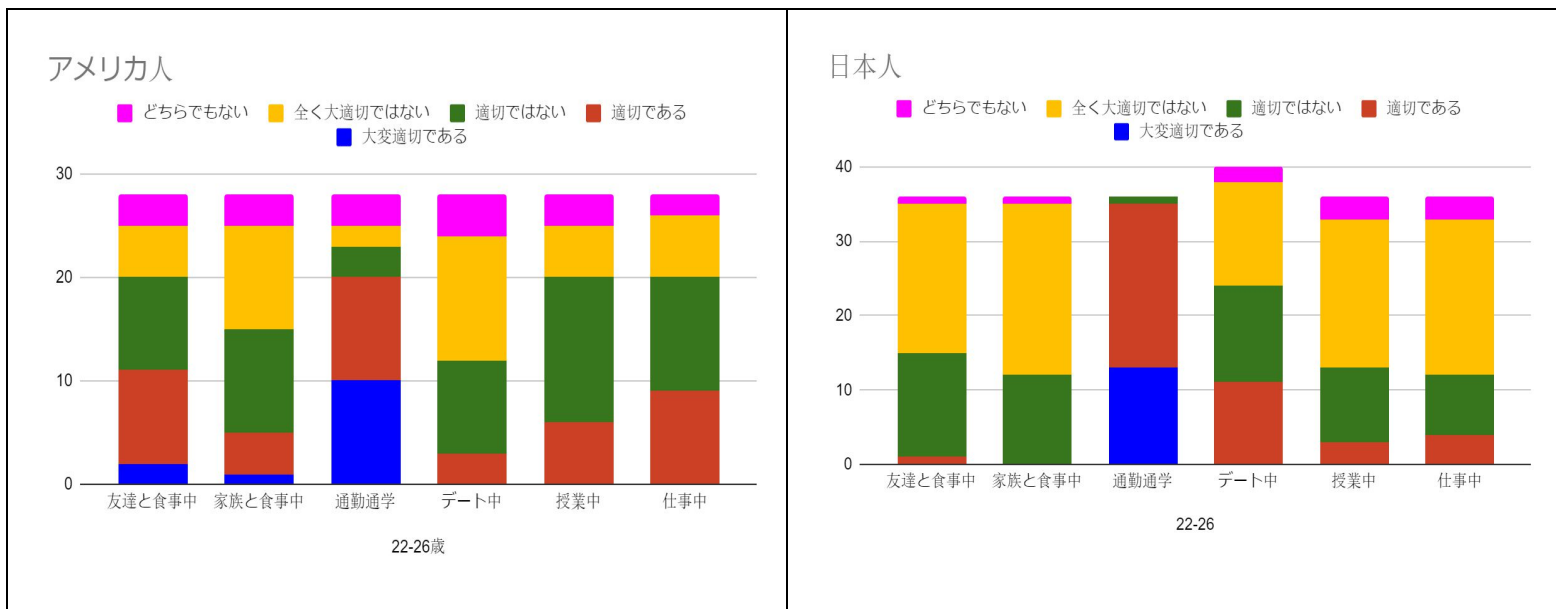
このSNSの機能について、アメリカ人の多くは中立的な立場ですが、日本人の48%は興味があると答えた（参照図5）。

図 6 :



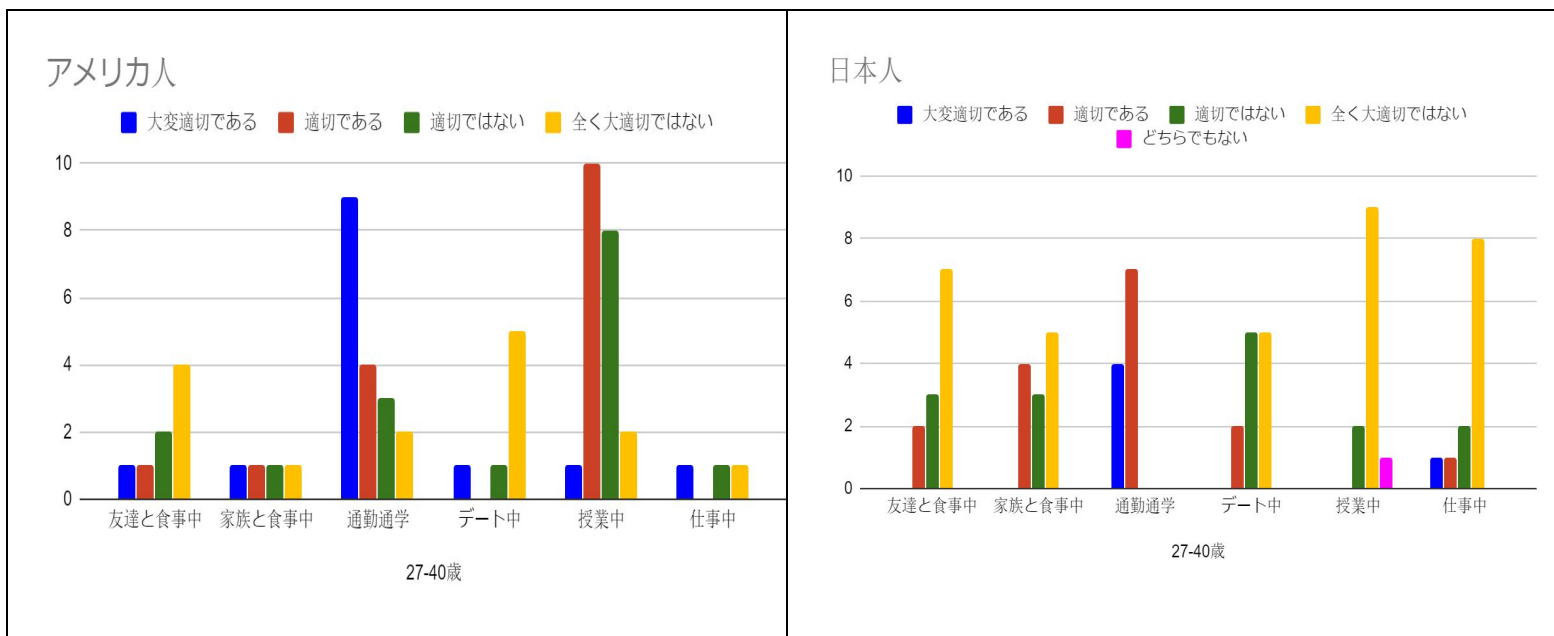
次に、SNSを使うシチュエーションについて、アメリカのさとり世代の約50%は友達と食事をするとき、SNSを使用することが適切であると言っているが、日本では10%未満です（図6参照）。

図7:



さらに、年齢別に細かく分析すると、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たが、日本では5%未満だった（図7参照）。

図8:



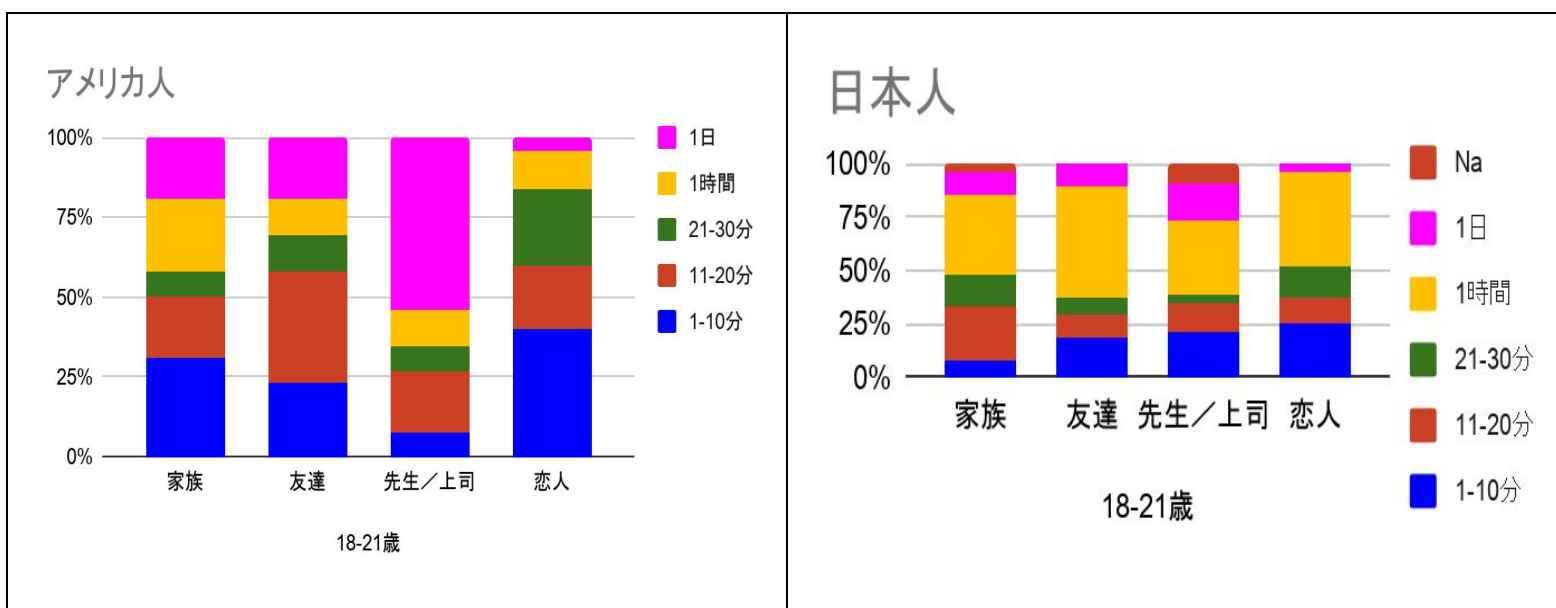
さらにアメリカの27歳から40歳までのゆとり世代の50%は日本の17%と対照的に仕事にSNSを使用することが適切であると答えている（図8参照）。

6.2 研究結果1のまとめ

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を使っている。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る。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なかった。アメリカのゆとり世代とさとり世代は友人との食事にSNSを利用することは適切であると思っているが、日本人は不適切だと思っている。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るが、日本人は不適切だと思っている。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った。

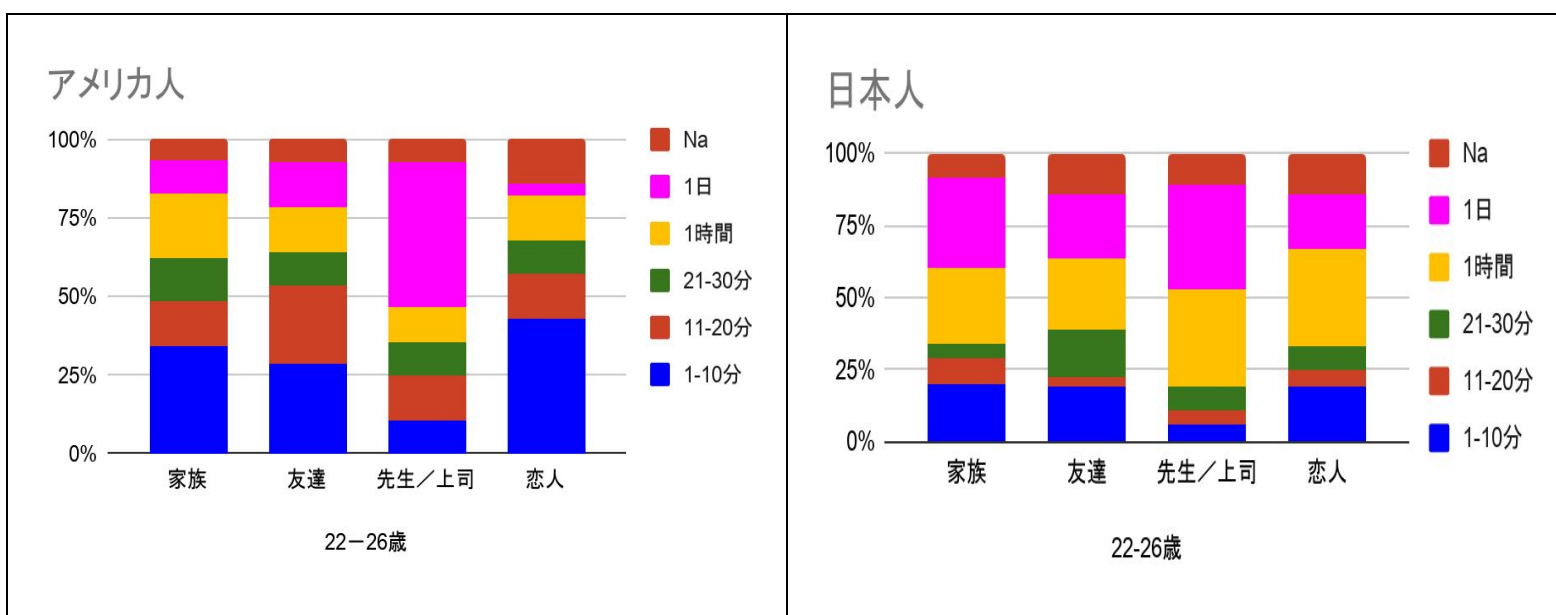
6.3 研究質問2: ゆとり世代とさとり世代でSNS上のコミュニケーションはどのように異なるか、です。

図9:



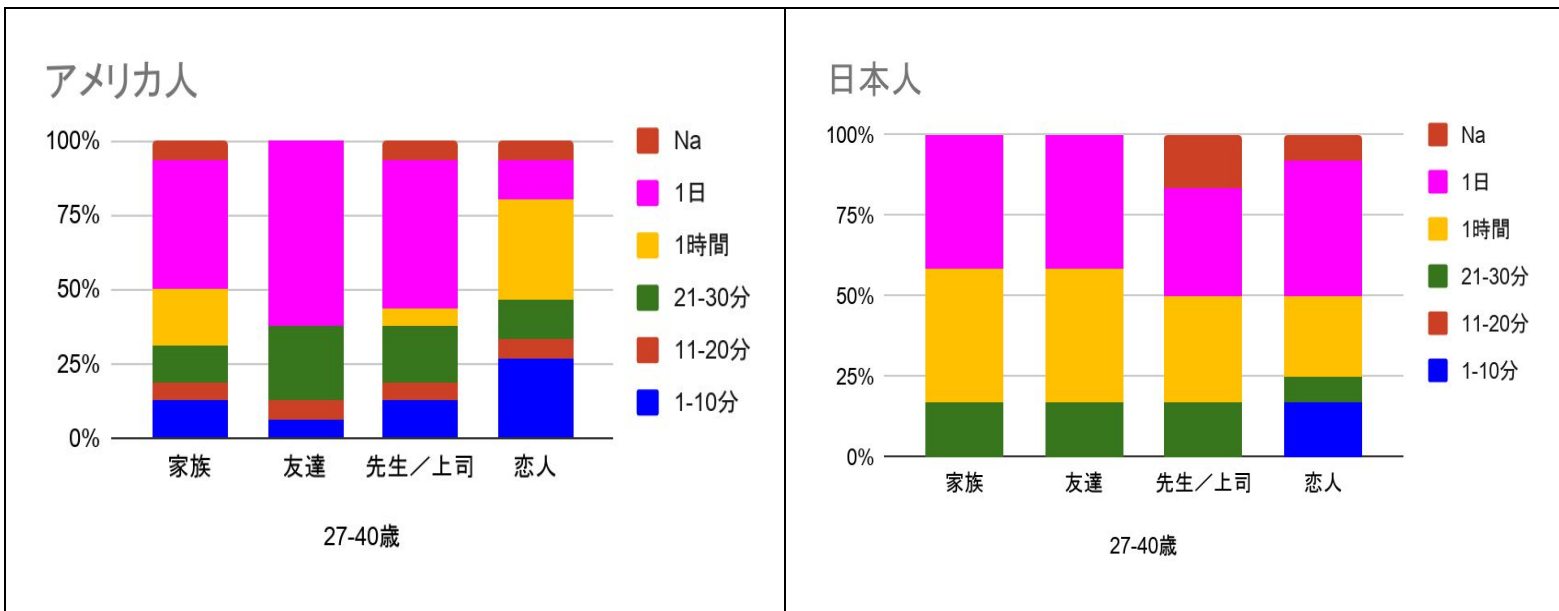
自分が送信したメッセージに対して、どのくらいで返信が来ることを期待しているか」という質問に対して、18歳から21歳の日本のさとり世代は1時間以内の返信を期待しているが、アメリカのさとり世代は20分以内の返信を期待している（図9参照）。

図 10 :



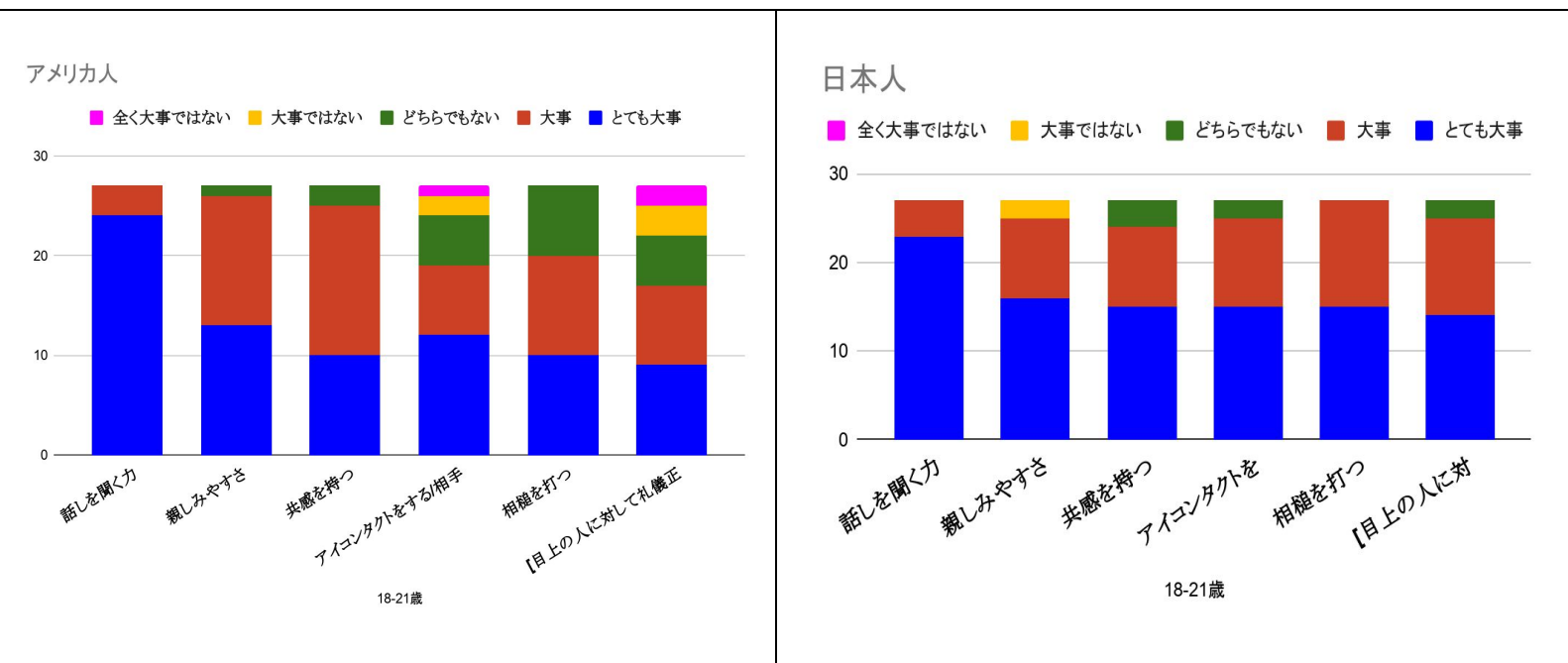
また22歳から26歳の回答者では日本人の50%以上は1時間以内の返信を期待しているのに対し、アメリカでは50%以上が10分以内の返信を期待している（図10参照）。

図 11 :



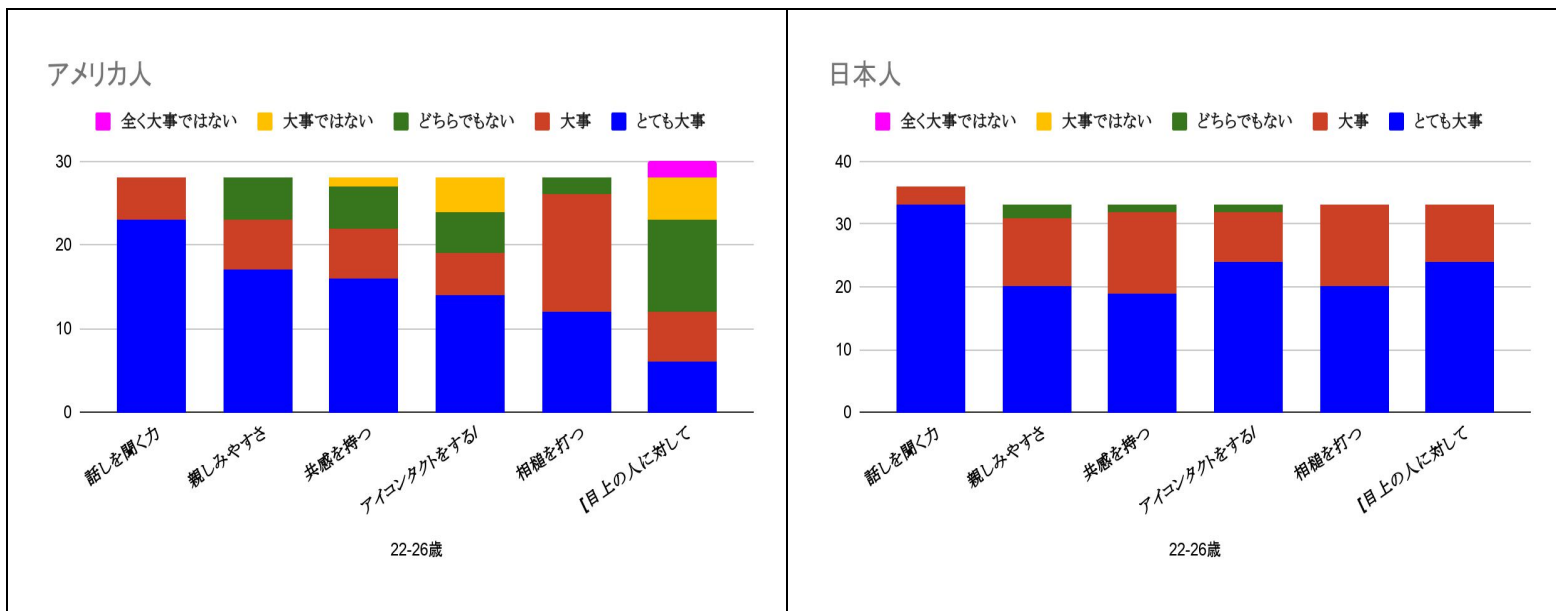
26歳以上の回答者についてはアメリカでも日本でもゆとり世代の大多数は1日以内に返信を期待している（図11参照）。

図 12 :



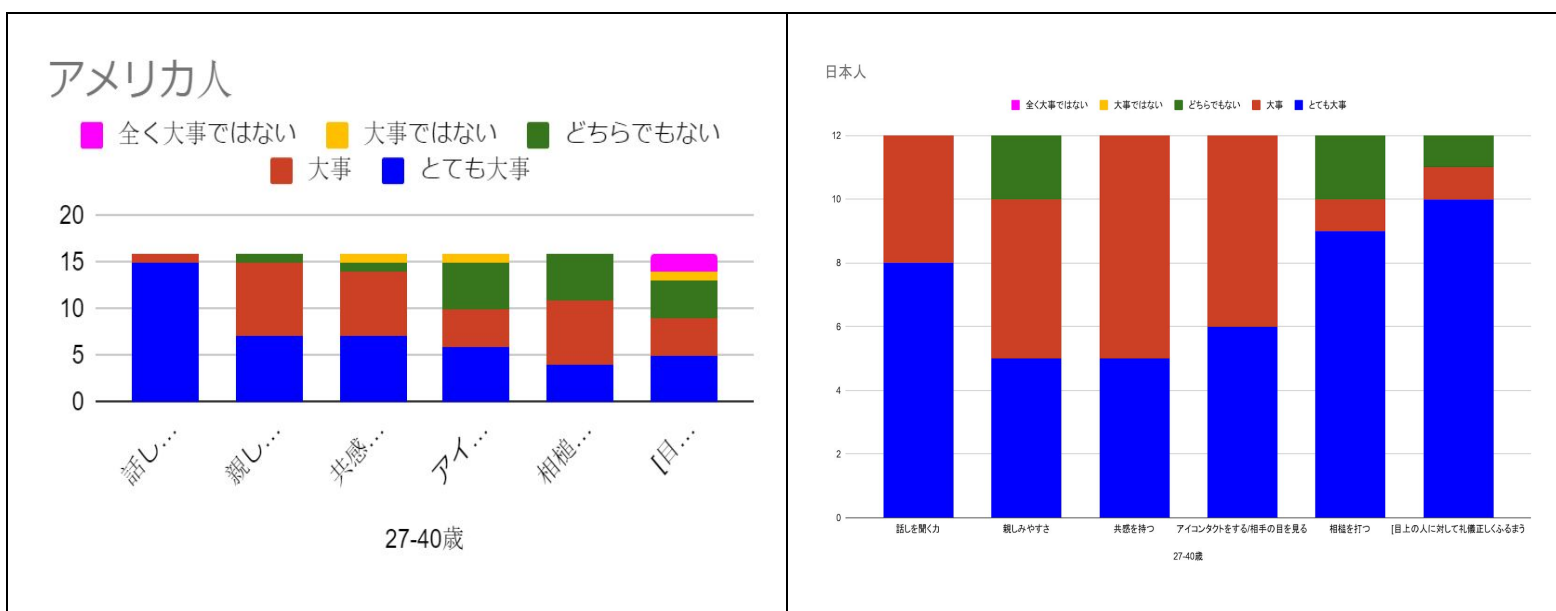
人と話す時、下記の基本的なコミュニケーションスキル（コミュニケーション能力）はどのくらい重要か、と尋ねたところ、とても大事だと答えたのは、日本のさとり世代では50%以上ですが、アメリカではほとんどが50%以下だった（図12参照）。

図 13 :



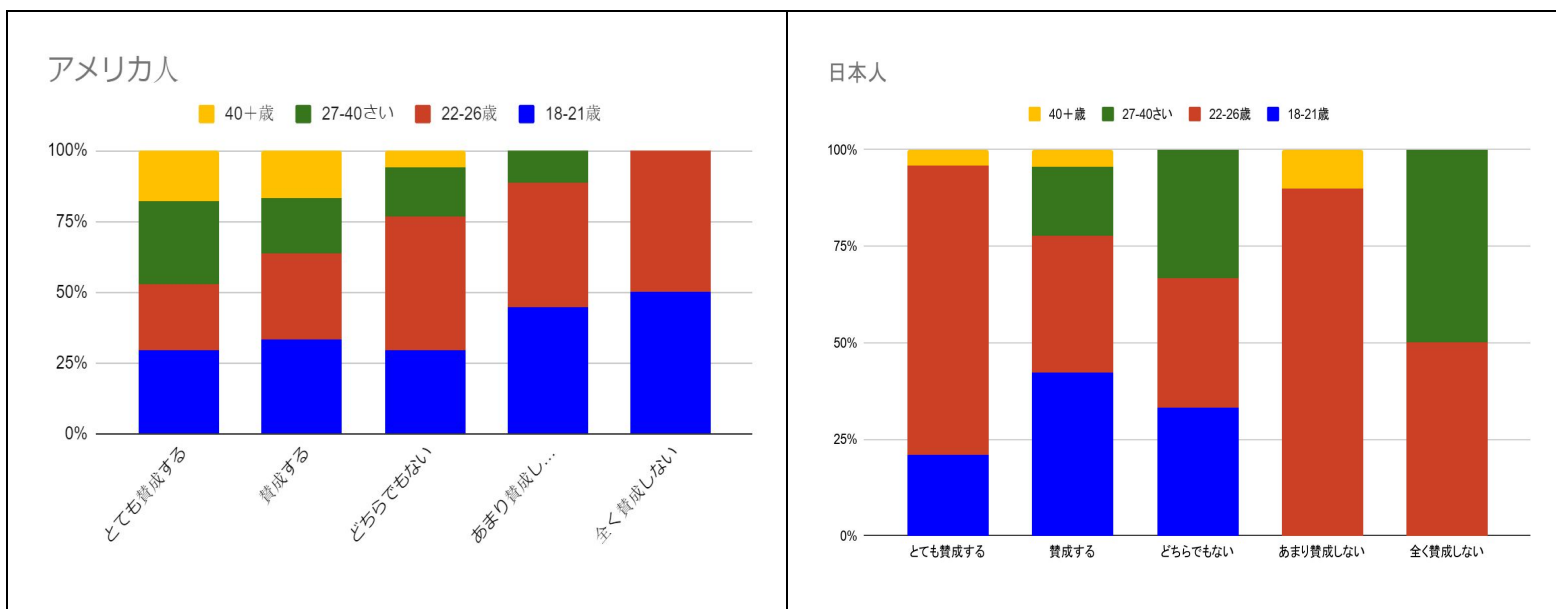
22歳から26歳の人のうち、年上の人に敬意を払うのが大事と答えたのはアメリカでは50%以下だったが日本では100%だった（図13参照）。

図 14 :



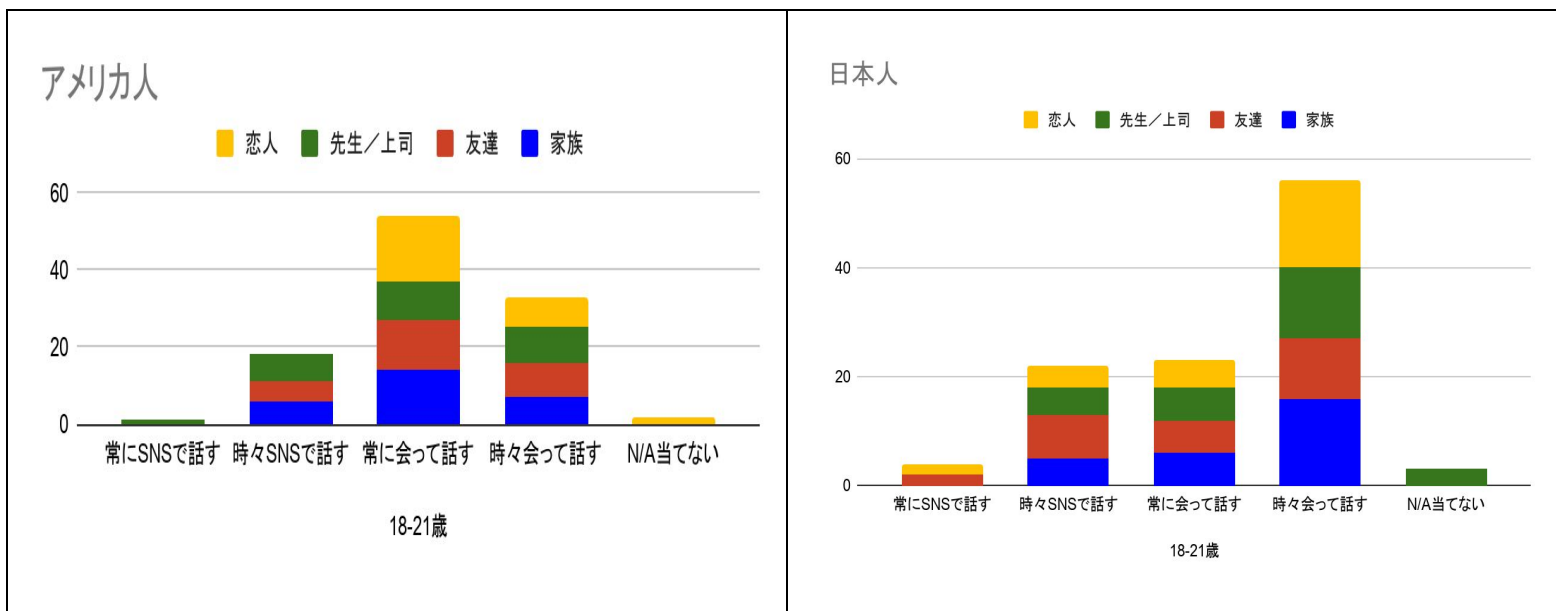
年上の人に対して敬意を払うのがとても大事と答えたゆとり世代は、アメリカでは約33%だったが、日本では83%だった（図14参照）。

図 15 :



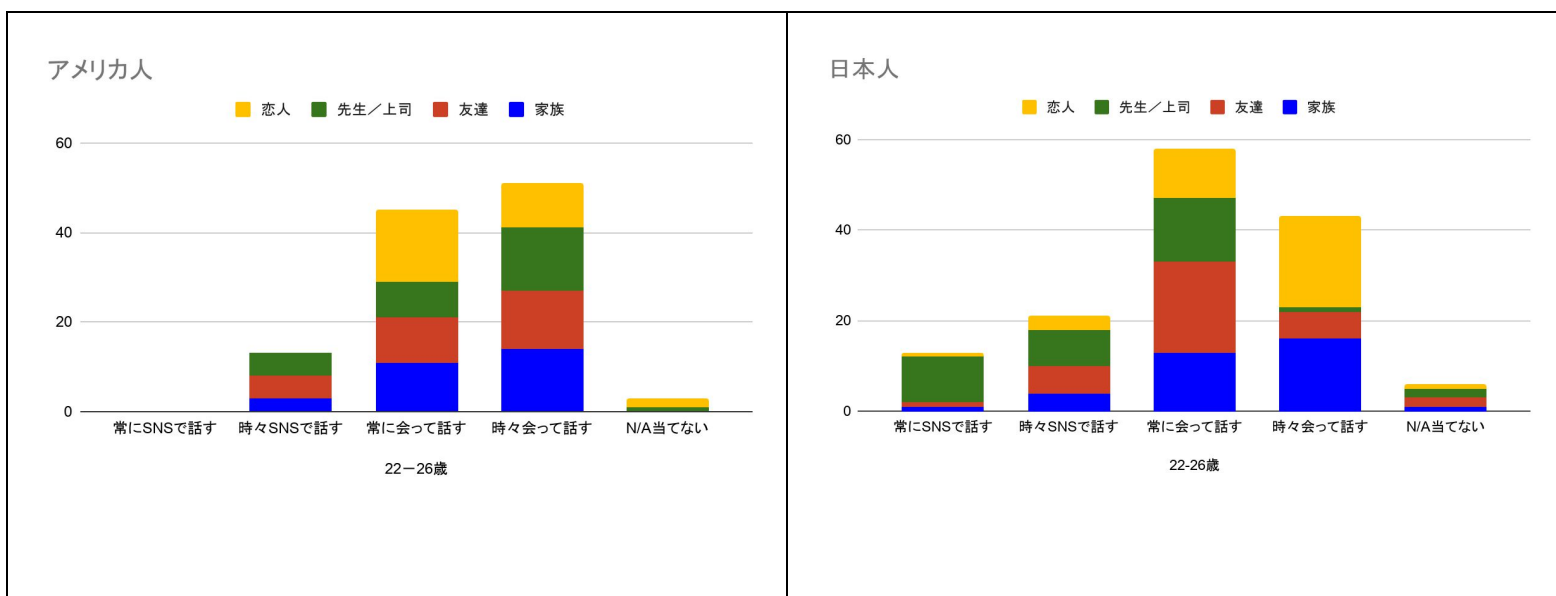
SNSによって前の質問にあった基本的なコミュニケーションスキル（コミュニケーション能力）が失われている、という意見に関してどう思うか、と尋ねたところ、アメリカと日本のゆとり世代の大多数はこの意見に同意した（図15参照）。

図 16



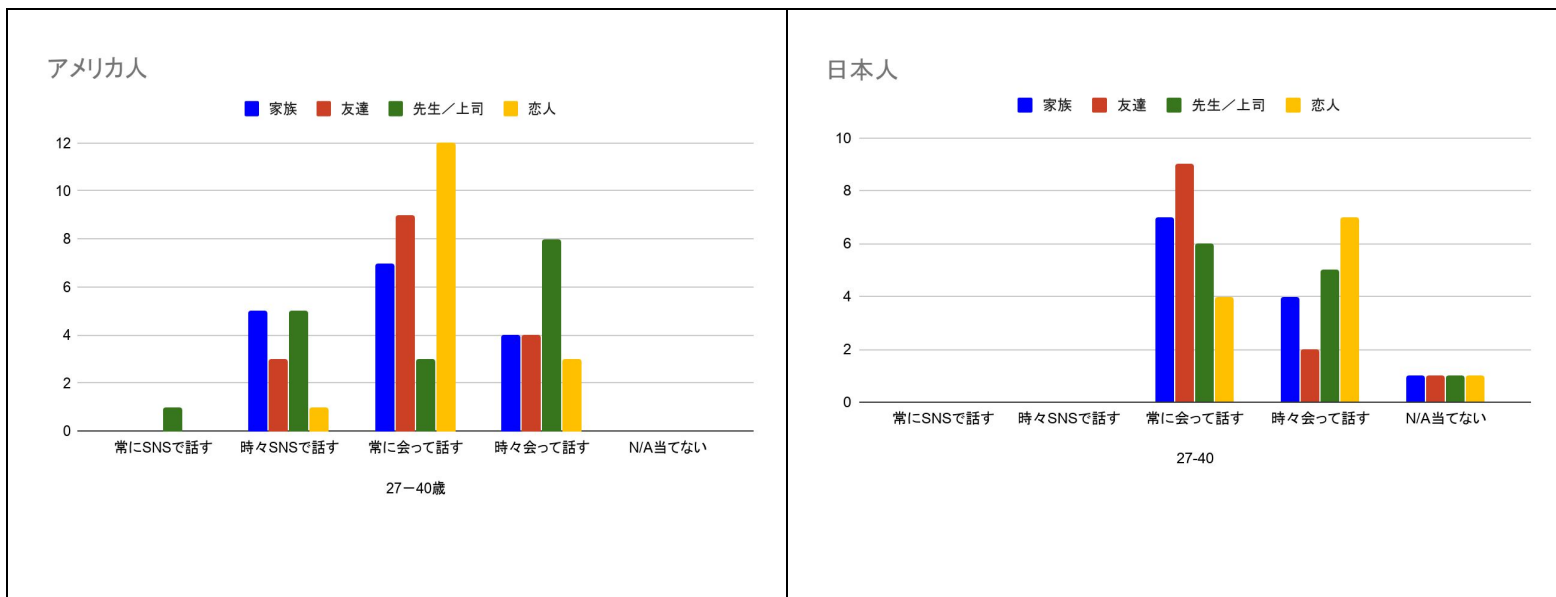
SNSでの会話と直接会話では、どちらの方が良いと思うかと尋ねたところ、アメリカの18歳から21歳のさとり世代の大多数が「常会って話す」ことを好みますが、日本では25%以下が同じ意見です（図16参照）。

図 17 :



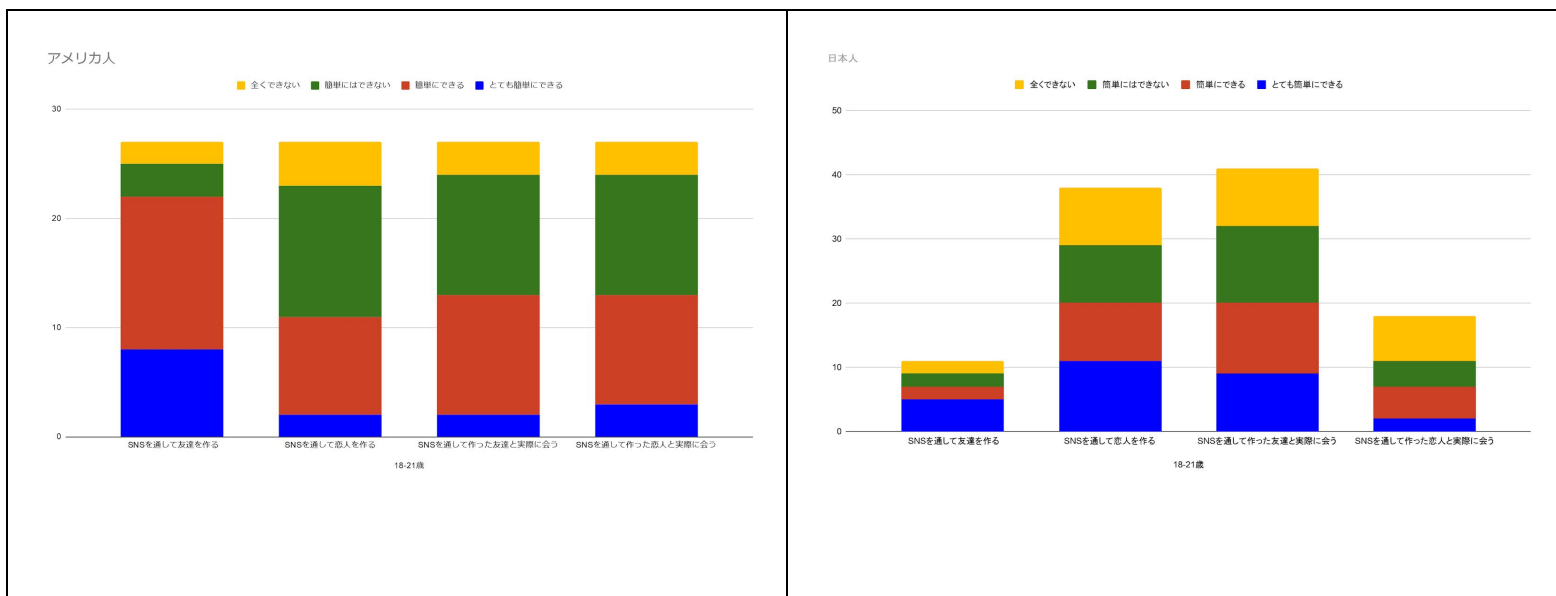
アメリカと日本の22歳から26歳の大多数は直接会話を好みる
(図参照17)。

図 18 :



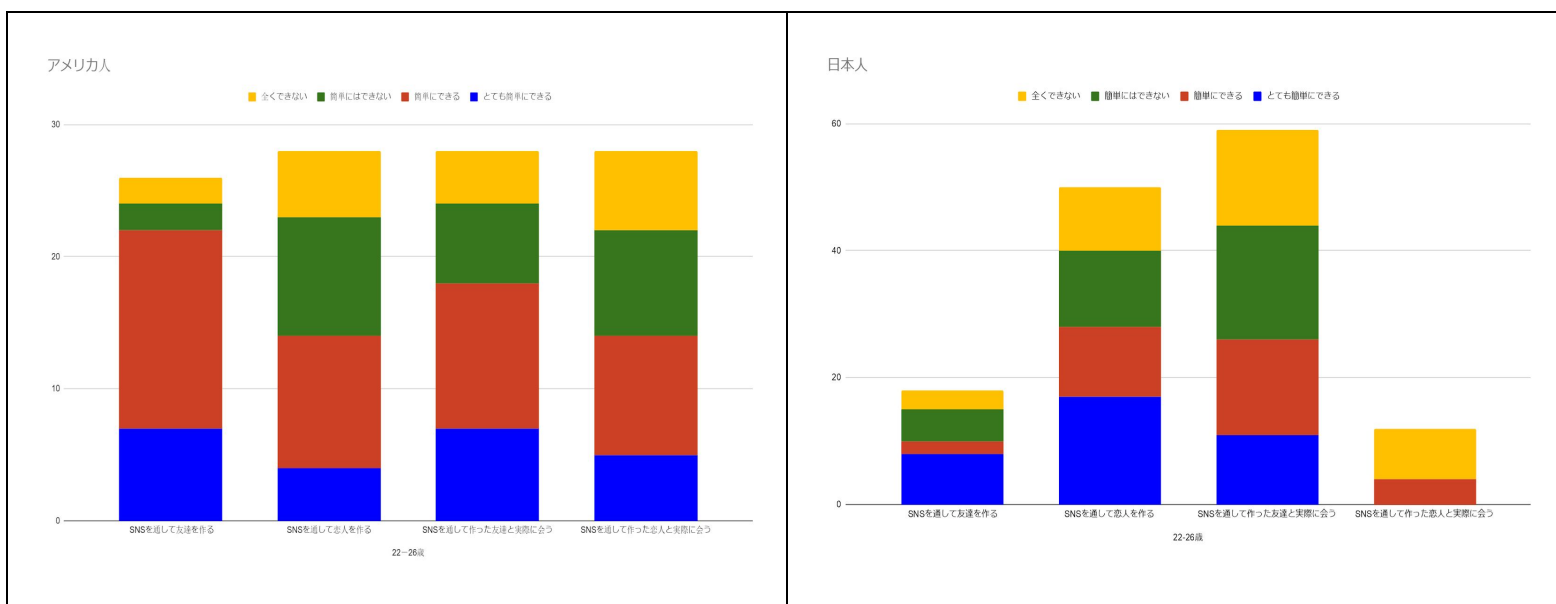
アメリカのゆとり世代では約50%が直接会話を選んだが、日本では100%が直接会話を選んだ(図18参照)。

図 19 :



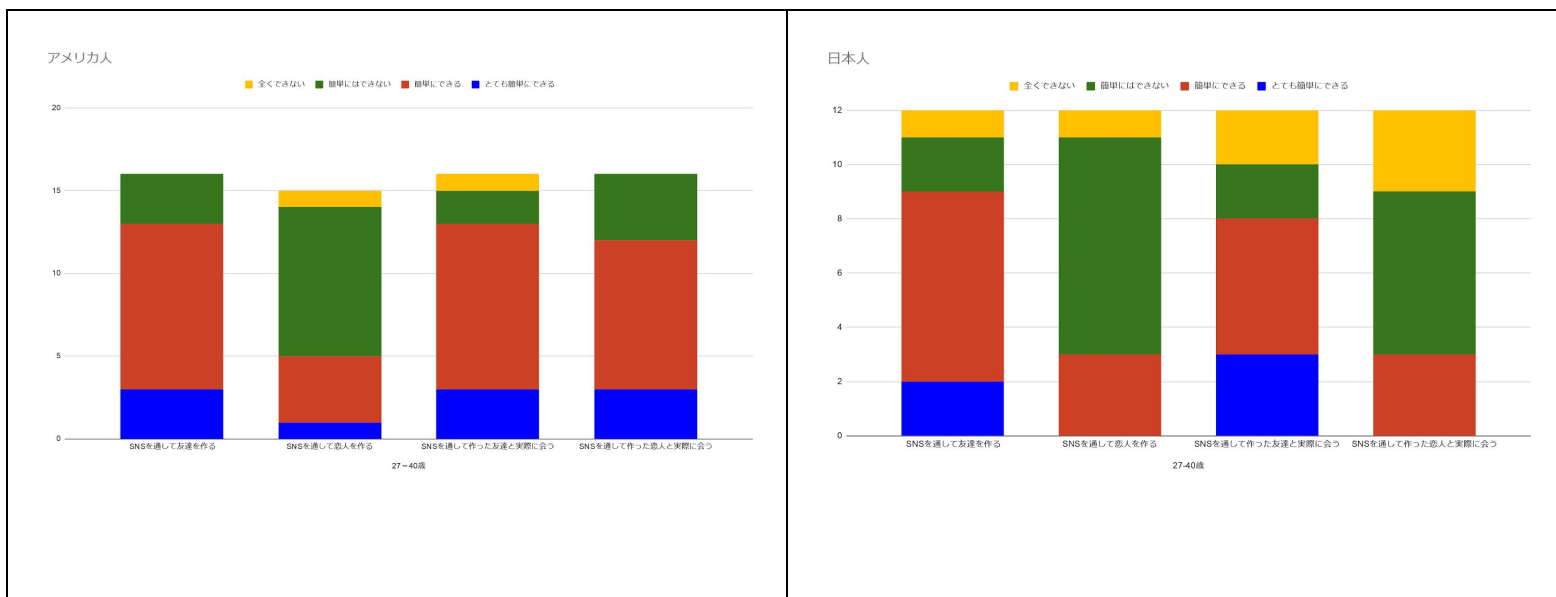
人間関係を作る点において、アメリカのさとり世代の80%以上は「SNSを通して友達を作る」ことを容易に感じているが、日本では50%弱が同じ意見です（図19参照）。

図 20 :



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たが、日本では20%未満が同じ意見です（図20参照）。

図 21 :



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
たが、日本では25%がこれと同じ意見です（図21参照）。

6.4 研究結果2のまとめ

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る。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った。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る。

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する。

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る。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る。

7. 研究の結論

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に依存している。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を利用している。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るが、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る。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った。

8. 研究の限界点と将来の課題

大多数の回答者は女性が多く、男女の比率が同等ではなかった。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る。

9. 謝辞

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。

参考文献（英語）

- Boase, J., & Kobayashi, T. (2012, October 1). Mobile communication networks in Japan and America.
- Chang, S., Liu, A., & Shen, W. (2017). User trust in social networking services: A comparison of
- Chang, S., Shen, E., & Yeh, W. (2017). A comparative study of user intention to recommend content on mobile social networks. *Multimedia Tools and Applications*, 76(4), 5399-5417.
- Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Gen Z begins. Retrieved December 18, 2019, from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social Networking Addiction. *Behavioral Addictions*, 119–141. doi: 10.1016/b978-0-12-407724-9.00006-9
<http://repo.kyoto-wu.ac.jp/dspace/handle/11173/2855?locale=en>.
<https://link-galegroup-com.library2.csumb.edu:2248/apps/doc/A308883235/AONE?sid=lmms>
- Ishii, K. (2017). Online communication with strong ties and subjective well-being in Japan. *Computers in Human Behavior*, 66, 129–137.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.033>
- Lee, J., Sung, Y., & Choi, S. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116-123.
- Mills, J. (2015). Selfie beauty: The impact of today's photo-ready social media culture on innovation. *Global Cosmetic Industry*, 183(8), 28.
- Neely, C. (2019, February 27). Japan's Top Social Media Networks for 2019. Retrieved December 18, 2019, from <https://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks-for-2019/>. Retrieved December 18, 2019,
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). Move over, millennials; Gen Z is here. HRNews, Retrieved from

<https://search-proquest-com.library2.csumb.edu:2248/docview/2022125623?accountid=10355>

参考文献（日本語）

ナカタ ミキコ. (n.d.). SNSによる大学生のコミュニケーションについて－自己隠蔽度が人間関係に及ぼす影響について. 広島女学院大学国際教養学部紀要.

和美 嵯峨山, 健司 久米, 計英 金西, 健二 松浦, 康夫 三好, 純子 松本, & 米雄 矢野. (2016, August 5). 学生 支援キャンパスSNSと学生の動向.

正木 大貴. (2019, March 15). SNSは人間関係を変えたのか?. Retrieved December 18, 2019, from