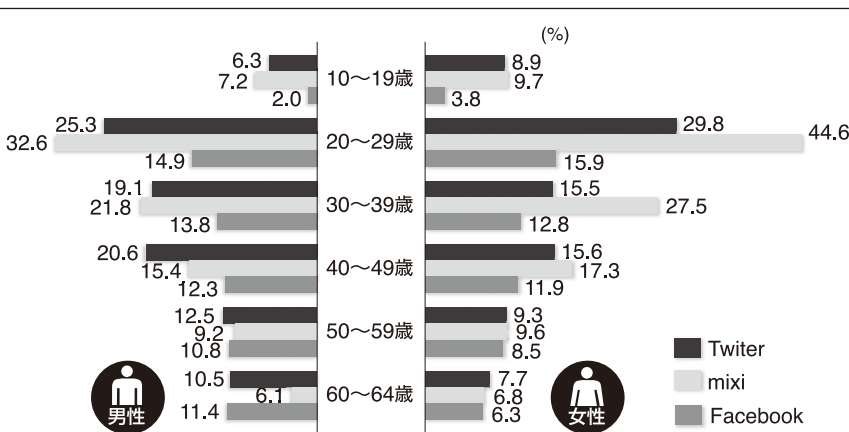


# 秒速で変化する若者のソーシャル化するライフスタイル

## 「ソーシャルネイティブ」の誕生

1990年生まれの今年22歳となるが、ひとことでは本気の好景気というものを知らない世代である。現在の20代は、小中学生のときにはバブルは崩壊していて、社会人になったのは失われた20年の真ただ中だった。彼らが育った時代は、同時に携帯やネットが登場して広がった頃にも重なる。NTTドコモが「iモード」を開始したのが1999年、ヤフーBBが駅前でADSLルータを配ったのは2001年である。ミクシイが2004年、ニコニコ動画が2006年、iPhoneが日本で発売されたのは2008年だ。いまの若年層については、モノ離れや、クルマ離

れ、お酒を飲まない、海外に目が行っていない、エコ指向、ボランティア意識が高いなどと指摘されている。毎年1月の成人の日のテレビニュースを見ていると、いまの二十歳が「恋愛をしていない」という話題も取り上げられるようになった。昔は、恋人がいないことはカッコ悪いことだったが、「非モテ」は、いまやカッコ悪いことではない。しかし、そうした以上に彼らのライフスタイルを際立たせているように思えるのが、彼らと一緒に成長したモバイルやソーシャルメディアである。図1は、アスキー総研の1万人調査「メディア&コンテンツサーベイ」で、主要なソーシャルメディアの性・年代別の利用状況を集計したものだ。また、図2は、スマートフォンの利用状況である。どちらとも、20代がピークとなっており、とくに女性は20代と30代のギャップに注目して



【図1】性・年代別 ソーシャルメディアの利用率

(出所)アスキー総合研究所「メディア&コンテンツサーベイ 2012」  
(2011年12月調査、n=10,006人)

## 遠藤 諭 (えんどう・さとし)

(株)アスキー・メディアワークス アスキー総合研究所所長。『月刊アスキー』編集長、同編集人などを経て2008年より現職。ネット時代のライフスタイルに関する調査・分析・コンサルティングを行っている。著書に『ソーシャルネイティブの時代』(アスキー新書)、『頭のいい人が変えた10の世界NHK ITホワイトボックス』(講談社)など。

いただきたい。そして、彼らの話を聞くと「大学に入ったときにみんなでミクシイに入りました」といった言葉も返ってくる。社会とコンタクトを取り始めたときにソーシャルメディアが存在した人たちが出現したわけで、アスキー総研では、1990年前後以降生まれを「ソーシャルネイティブ」と呼んでいる。彼らより前の「デジタルネイティブ」(ゲーム・携帯・検索世代)とは異なるコミュニケーションスタイルを持っている。

『ソーシャルネイティブの時代』(拙著、アスキー(新書)では、彼らの「七つ道具」ともいべきサービスや製品として次のようなものをあげた。

1. 無料コンテンツ
2. ファストファッション
3. リアルのバーチャル化
4. シェア(共有)
5. 価格比較・共同購入・キャンペーン
6. SNS(ミクシイ、フェイスブック、ツイッター)
7. iPhone(スマートフォン)

こうしたライフスタイルを可能にしているのが、まさにソーシャルメディアであり、スマートフォンなのだ。また、それが若者層のモノ離れ、お酒離れ、デート離れなどと関係している。たとえば、飲み会や合コンをやらなくても友人関係を

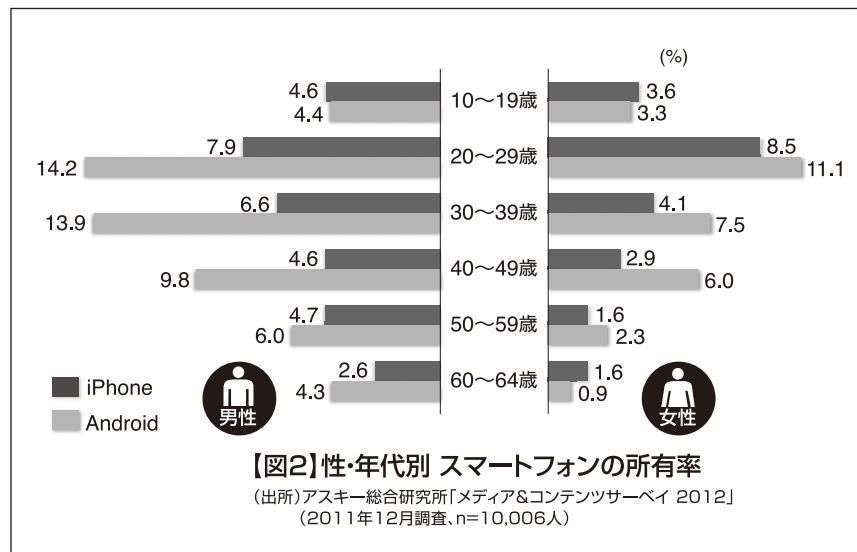
維持できる。「ニコニコ動画」など無料のエンターテインメントがいくらでもある。自分では所有しない、友達と「シェア」(共有)するという大きな流れとなってきたわけだ。

## ソーシャルメディアの4つの方向性

2011年は、戦後でもメディア環境が最も大きく変化した年だった可能性がある。次頁の図3は、2010年末と2011年末のデバイスごとの一日平均の利用時間や所有率などを比較したものである。テレビの一日平均の視聴時間が戦後最大と思われる減少となった一方、ひたすら増加したのはスマートフォンだった。このようなメディア全体のバランスに影響を与えるほどの変化を引き起こしているのは、まさに若者層というわけだ。そして、その利用目的の中でも「ソーシャルメディア」の占める割合が増えており(ともにユーザーが増加している)、その内容も大きく変化してきている。

### ❖ 「シェア」から「アクティビティ」

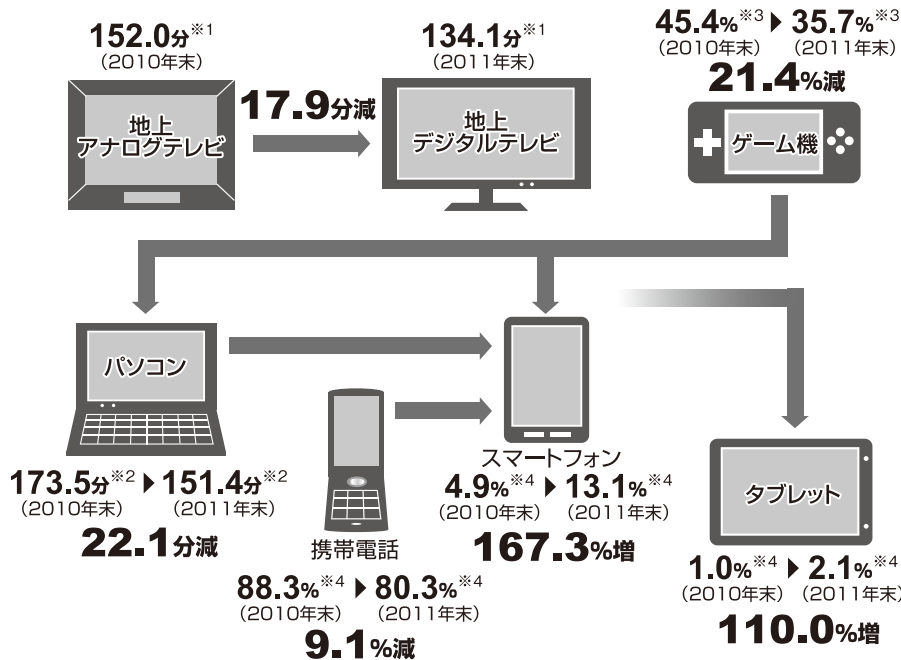
フェイスブックは、もともと友達の承認とリンクなどの「シェア」で成り立っていたが、2010



年春に「いいね!」を開始。2011年末にオーブングラフに「アクティビティ機能」(※)を追加した。これをいち早く採用して短期間で成功をおさめたのが画像コレクションサイトの「ピントレスト」だ。友達に意図的に「シェア」という操作をしなくても、まったく別のサービス上で「ピン留め」したなどの動作が自動的にフィードされる。

### ❖ 「エンゲージメント」は価値観のスイッチ

エンゲージメント率とは、シェア、いいね!、コ



※1 地上波テレビの1日の平均視聴時間 ※2 PCからのインターネット平均利用時間  
 ※3 ゲーム機の利用率(2010年末はn=10,005, 2011年末はn=10,006)  
 ※4 各端末の所有もしくは利用率(2010年末はn=10,005, 2011年末はn=10,006)

【図3】2010年末から2011年末にかけての、デバイスの利用の変化

(出所)アスキー総合研究所「メディア&コンテンツサーベイ 2011」,「同 2012」

メントの合計数をページの購読者数で割った値である。この単位は、ただ購読者数が多くても利用者が反応を起こさないページの価値は低いことを物語っている。「エンゲージメント」は、ネットでは「お金」と密接に関係してくる。友達に薦められたり、自分で紹介した商品にはお金を払うが、そうでない商品は、同じようなものでより

「CGM」(コンシューマ・ジェネレータード・メディア)という言葉は、ウェブ2.0時代からあつ

「ソーシャルなモノ作りが始まっている」

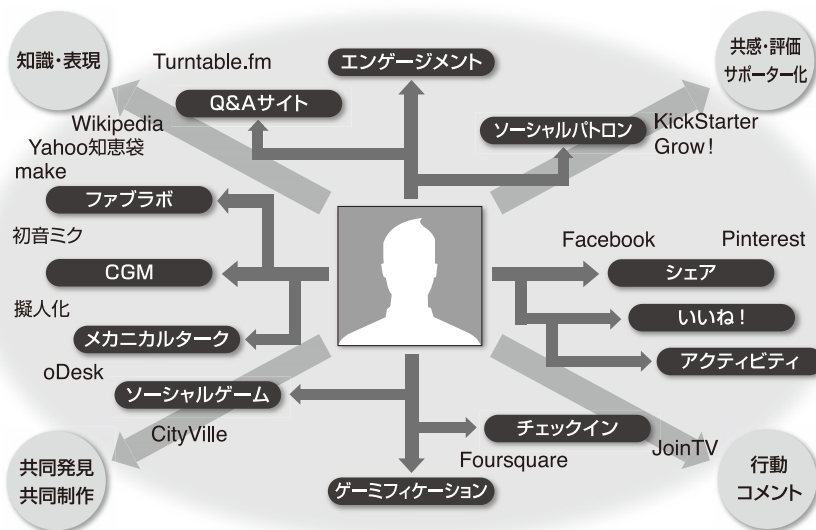
「ゲームフィクション」と「ゲーミフィケーション」

私のまわりにも何人かいるが、MMORPG(大規模多人数同時参加型オンライン・ロールプレイングゲーム)では、プレイヤーは寝食を忘れてゲームに興ずる。お互いの能力や個性を認め合った同士がチームを作り、信頼するリーダーのもと困難なミッションをこなしていく、それは理想の労働環境に近いものがある。そこにヒントを得てゲームのメリットを、さまざまにアプリケーションに応用しようというのが「ゲーミフィケーション」である。単なるゲームシステムの応用と説明されることもあるが、モチベーションというよりも自己実現に関係する点に注意すべきである。

安い無料なものを探す傾向がある。これの先にあるのは、特定の人物や会社、商品のサポーターとなることだ。

「ソーシャルゲーム」と「ゲーミフィケーション」

私のまわりにも何人かいるが、MMORPG(大規模多人数同時参加型オンライン・ロールプレイングゲーム)では、プレイヤーは寝食を忘れてゲームに興ずる。お互いの能力や個性を認め合った同士がチームを作り、信頼するリーダーのもと困難なミッションをこなしていく、それは理想の労働環境に近いものがある。そこにヒントを得てゲームのメリットを、さまざまにアプリケーションに応用しようというのが「ゲーミフィケーション」である。単なるゲームシステムの応用と説明されることもあるが、モチベーションというよりも自己実現に関係する点に注意すべきである。



【図4】多様化するソーシャルメディアとアクティビティの広がり

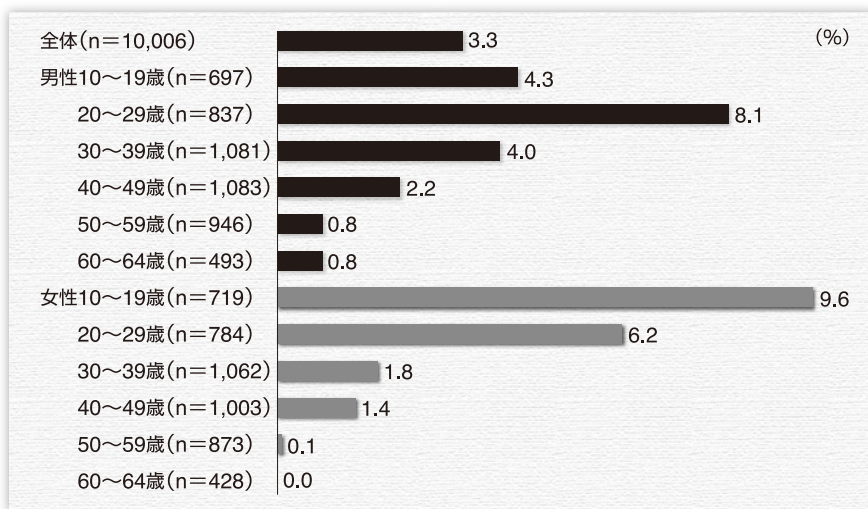
シェア、エンゲージメント、ゲーミフィケーション、CGM(クリエイティブ)の4つの方向性でソーシャルメディアのマッピングを試みた。便宜的に関係するキーワードやサイト名を書き込んだだけのものだが、いかにこの分野が変化しながら広がっているかが分かる。

た言葉である。ネット上の無料コンテンツの多くもこれに当たるわけだが、ソーシャルメディアにより加速されているのがいまだ。ボーカロイド（人の声のシンセサイザーソフト）の代名詞である「初音ミク」では、何万人という人たちが、曲の詩やメロディを作り、イラスト、ダンスの振り付け、それらを生身の人間が演じなおすというパフォーマンスにかかわっている。物理的なモノ作りでも「ファブラボ（※3）」や「オープンソースハードウェア（※4）」の動きがある。

図4は、これらの動きを一枚にまとめようと試みたものだ。まだ、関係するキーワードやサイト名を書き込んだだけなのでメモ程度のもので考えていたんだけど、これが、日々変化し続けているのがいまなのだ。「秒速で変化する」と書いたのは、少しも大げさではない。ユーザーが、何か新しい事柄について提案して、エンゲージメントするだけでそのことが「ソーシャル化」するからだ。たとえば、ある寿司屋さんが「どんな新しい寿司が食べたい？」とフェイスブックに書いたら、ソーシャルな寿司が生まれる可能性がある。

これらは、先にあげた「ソーシャルネイティブの七つ道具」にも通ずる、合理的で低ボルテージで、全体最適的といえる部分もある。しかし、

最新の動きを見ていくと、価格比較やグループのような共同購入など即物的なものから「心」に関わることにテーマが移ってきているように見える。2012年の日本のネットはといえば、IP電話とメッセンジャーの「ライン」（※5）のヒットだ。その特徴は、「スタンプ」という、絵文字以上に気持ちを込められる小さな画像が使えること。しかも、グリーンディングカードのように購入



【図5】「初音ミク」を好きなキャラクターと答えた性・年代ごとの割合

して使えたりするのもポイントだろう。

友達を意味する「フレンド」(Friend)と、無料を意味する「フリー」(Free)は、同じ語源だという話がある。だから、ネットによって新しい経済が生まれるという議論も当たっているのだろう。しかし、本当は、生身の人間やその心のことが問われていて、とくに若い人たちによって試行錯誤されているのがいまだといえる。

CEL

(※1) オープングラフとアクティビティ機能…アプリなどを使ったアクティビティの内容が友達に情報として自動的に発信される機能。

(※2) CGM (Consumer Generated Media)… インターネットなどを活用して消費者が情報を発信しその内容を生成していくメディア。

(※3) ファブラボ (FabLab)… 3次元プリンタやカッティングマシンなどの工作機械を備えた一般市民のためのものづくり工房とその世界的ネットワーク。日本では鎌倉と筑波の2カ所。「Fab」には「Fabrication（ものづくり）」と「Fabulous（愉快な、素晴らしい）」という2つの意味が込められている。

(※4) オープンソースハードウェア… ある人が作ったものに対して、他の人が新たな機能を付け足すなど、多くの人が必要に応じて改善しながら、ものづくりをしていること。

(※5) ライン (LINE)… NHN Japan が提供する、Android・iPhone・ケータイ対応の無料モバイルメッセンジャーアプリ。1対1の対話はもちろん、グループで同時にチャット形式のコミュニケーションも可能。