



Title	ソーシャルメディア利用とコミュニケーション：高校生へのインタビュー記録
Author(s)	若林, 魁人; 大澤, 康太郎
Citation	ELSI NOTE. 2025, 53, p. 1-28
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/100134
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka



大阪大学 社会技術共創研究センター
Research Center on Ethical, Legal and Social Issues

ELSI NOTE No.53

2025 年 1 月 30 日

ソーシャルメディア利用と コミュニケーション： 高校生へのインタビュー記録

Author

若林 魁人	大阪大学 社会技術共創研究センター 特任研究員（2025年1月現在）
大澤 康太郎	名古屋大学大学院環境学研究科 博士後期課程（2025年1月現在）

※ 本稿の作成は、公益財団法人トヨタ財団 特定課題プログラム「先端技術と共創する新たな人間社会」「ソーシャルメディア空間がもたらす“かかわりの全体性”の希薄化に関する研究」（研究代表者：若林魁人）の一環として行った。

目次

はじめに	3
1. 調査概要	6
1.1. 研究協力者および調査方法	6
1.2. インタビュー内容の整理	7
2. インタビュー記録	8
2.1. 主要なソーシャルメディアに関する発言	8
2.2. 考察	23
3. おわりに	27
謝辞	27

はじめに

ソーシャルメディアは人々の情報行動に重要な役割を持つようになるにつれて、ソーシャルメディアが人々に提供した「情報選択の自由」や AI を用いたレコメンド機能は、自分と似た意見だけに触れてしまうエコーチェンバーや自分が見たい情報だけがレコメンド表示されることによるフィルターバブルによって人々の分断・情報の偏向の課題ももたらしている¹。この課題について、例えばメディアリテラシー教育には情報を疑うスキルが更なる分断を生み出しうるなど逆効果に働く場合や限界も存在するなど、ユーザーのリテラシーや利用法に責任を単純化することは困難であり、それぞれのユーザーが置かれている社会背景を踏まえた議論が必要であることも指摘されている（耳塚、2020）²。さらにオンライン空間での分断によって「見たいものだけを見る」「つながりたい他者とだけ関係性を構築できる」という価値観が人々に定着することで、オフライン空間も含めた社会の分断・個別化の一因となる可能性も考えられる。これらの背景から、例えば米国ではソーシャルメディア事業者にアルゴリズムの情報開示やレコメンド機能を利用しない自由の提供を義務付けるフィルターバブル透明性法案（Filter Bubble Transparency Act）³が検討されるなど、ソーシャルメディアやその関連技術の倫理的・法的・社会的課題（ELSI）についての議論が活発となっている。一方で先行する多くの議論は情報や意見の分断に着目されており、ソーシャルメディアが潜在的に人々の価値観やコミュニケーション様式に与える影響については、社会の分断に向き合う上でさらに議論される必要がある。

オンライン空間では、ユーザーの生活の文脈や属性、表情や声のトーンといった「社会的手がかり」は欠落する、あるいはオフライン空間とは互換性のないオンライン特有なものに変容することが指摘されている（木村、2018）⁴。加えてオンライン上で他者の発信に触れる際には、ユーザーの過去の発信やプロフィール、属性にはほとんど触れられず、かつ文字数なども限られた単

¹ e.g., Cinelli, Matteo, et al (2021). "The echo chamber effect on social media." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 118.9: e2023301118.

² 耳塚佳代（2020）「「フェイクニュース」時代におけるメディアリテラシー教育のあり方」『社会情報学』8(3), pp.29-45.

³ これは John Thune 上院議員を中心に 2019 年に提出された法案であり、2021 年 6 月に同議員らが主導して再度の法案提出、それに付随する形で 11 月に超党派のグループが法案を提出した。2023 年 7 月には米国上院通商科学運輸委員会で可決され、国議会での可決を今後目指す。ここで可決された法案は、一定以上の規模のインターネットプラットフォーム事業者に対して、アルゴリズムの使用状況の開示と表示最適化のオンオフの切り替えの権利の提供を義務付け、その要件を満たさない事業を違法として連邦取引委員会（FTC）が民事罰を求める権限を与えるものである。

参考：Igor Bonifacic. "Bipartisan bill seeks to curb recommendation algorithms". *TechCrunch*. (2021.11.10).

<https://techcrunch.com/2021/11/09/bipartisan-bill-seeks-to-curb-recommendation-algorithms/>

John Thune . "Thune's Big Tech Algorithm Transparency Bill Unanimously Approved by Commerce Committee". (2023.7.27).

<https://www.thune.senate.gov/public/index.cfm/2023/7/thune-s-big-tech-algorithm-transparency-bill-unanimously-approved-by-commerce-committee>

⁴ 木村忠正（2018）『ハイブリッド・エスノグラフィー NC（ネットワークコミュニケーション）研究の質的方法と実践』新曜社, pp.28-29.

一の投稿からその投稿への価値判断をしてしまうケースも想定される。このように、オンライン上での対話では、ユーザーの発信の経緯や各ユーザーの生活の文脈といった社会的背景が断片化された発信となる点に特徴があると考えられる。

またオンライン空間でのコミュニケーション様式に着目すると、例えばマスメディアにおける一方向な情報発信と比較すると次のように考えられるだろう。ソーシャルメディアでは他者の発信が断片化された状態であるにもかかわらず、双方向なコミュニケーションが成立しているように感じられるのではないか。著者が過去に行った著名な YouTuber へのインタビュー⁵では、近年の YouTube 上では自分自身についての語りをしない、また、特定ジャンル以外の発信を行わないなど、いわば「顔のないコンテンツ発信者」が求められるよう需要が変化しつつも、コメントへの返信などの「人間らしい」コミュニケーションを通して親しみやすい配信者が人気を得やすくなったことが語られた。このように、発信内容は断片的でありながらインタラクションが存在するオンライン空間に独特なコミュニケーション様式は、実空間の生活でのコミュニケーション様式、ひいては社会や他者が持つ複雑な背景やアクター同士の関係性、ひいては自身と世界との関係性とも相互作用しているのではないか。著者らは、そのような複雑な相互作用の在りようを解明することが、ソーシャルメディアの ELSI に関する議論を豊かなものにすると考えている。

この仮説を検討する上では、人々が生活の中でオンライン・オフライン空間でどのように・どのような他者とのコミュニケーションを行っているのか、ナラティブを収集する質的研究の観点から調査することが有用と考えられる。生活の文脈に着目した手法は社会全体の一般的な特徴を直接的に明らかにすることではなく、むしろ量的調査に基づく手法では着目することが困難な個別の文脈に着目し、社会を個別の文脈の集合体として捉えることが志向される⁶。土橋ら（2022）⁷は、量的研究手法に立脚した多くのデジタルメディア研究が「新しい」情報行動やコミュニケーション様式のスナップショットに焦点を当てざるを得ない困難さを踏まえて、人生の語りを通して個別な生活者の情報行動や生活様式の変化のプロセスに着目することが、メディア環境や社会背景のさらなる理解に貢献する可能性を提案している。人々の情報行動や生活様式の変化はあるメディアの登場や情報環境の変化によって一様に起きるのでなく、生活上の様々な外部要因に規定される経路依存的なプロセスである。その生活文脈の中での経路や背景にある「他者の合理性」

⁵ 日本科学未来館（2022），“特別展「動画クリエイター展」”，<https://dougacreator-ten.jp/>

⁶ あるマクロな社会構造を、当事者や関係者によって語られた人生の経験の語りと結びつけることで再解釈する手法（岸ら，2016）。
岸政彦・石岡文昇・丸岡里美（2016）『質的社会調査の方法』有斐閣ストゥディア，pp.18-36, 207-236.

⁷ 土橋臣吾・浅野智彦・岩田考・辻泉・羽瀬一代（2022）「デジタルメディア利用に関するライフヒストリー分析の試み」『令和3年度弘前大学特定プロジェクト教育研究センター 地域未来創生センタージャーナル』8，pp.21-33.

への理解は、マクロな社会構造への新たな洞察、それに基づくソーシャルメディアの ELSI のよりよい構想の一助となると考えられる。

本稿では、ソーシャルメディア利用を通じた人々のオンライン・オフライン空間でのコミュニケーション様式について洞察するためのパイロット調査として、ソーシャルメディアと密接な関係を持つデジタルネイティブ世代である高校生を対象に行ったインタビュー内容を報告する。

なお、参考にした文献等は全て脚注に記した。ウェブサイトについては 2025 年 1 月 14 日の時点でアクセスを確認しており、今後アクセスできなくなる可能性があることを付記する。

1. 調査概要

1.1. 研究協力者および調査方法

2024 年 10 月 24 日から 10 月 25 日にかけて、関東圏の公立高校に通う高校 1 年生～2 年生 5 名を対象として、ソーシャルメディアの利用歴やオンライン空間・オフライン空間でのコミュニケーションの経験に関する 60 分程度のインタビューを実施した。インタビューは著者らの知人である高校教員が顧問を務める部活動に所属する生徒から希望者を募集した⁸。インタビューの属性を表 1 に示す。インタビューは個別に実施し、インタビュアー 1 名に加え、インタビュアーの所属する学校の教員 1 名が同席した。各インタビューでは、録音データそのものを公開しないとした上で、インタビュアーの了承を得て録音を行なった。

実施日時	参加者属性		
2024 年	記号	性別	学年
10 月 24 日 12:00-15:00	A	男性	1 年
	B	男性	1 年
	C	男性	1 年
10 月 25 日 15:30-17:30	D	男性	2 年
	E	男性	2 年

表 1 インタビュアーの属性

なお調査対象者には口頭と紙面、保護者には紙面で、研究の目的と方法、いつでも研究参加の取り消しの権利があること、個人が特定される情報の匿名化、成績評価には影響しないこと、データの保管や研究終了後のデータの廃棄について説明し、調査対象者本人と保護者の同意を得た。

⁸ 例えば土橋ら（2022）が行ったデジタルメディア利用に関するライフヒストリーの調査⁷では、私的な経験を重視した調査研究であることからインタビュアーとの信頼関係がすでに成立している知人を対象としている。本調査では著者らと直接的に信頼関係のある高校生は見つからなかったため、著者らと信頼関係のある教員を介することで間接的に不信感の軽減を試みた。

インタビューはすべて若林が担当した。それぞれのインタビューは、スマートフォンを利用し始めた時期から現在に至るまでに利用した・利用しているソーシャルメディアを確認しながら、その時々のソーシャルメディアとコミュニケーションに関する記憶や心境、具体的なエピソードを語ってもらう形で進めた。なお、ソーシャルメディアの定義は対象者それぞれの利用経験や知識・解釈により異なるため、対象者の手元にはスマートフォンアプリに限らずオンライン空間でのコミュニケーションや発信を行うことができるオンラインツールを例示したシート(図 1)を置き、それらを参考に想起したサービス全般を話題にした。

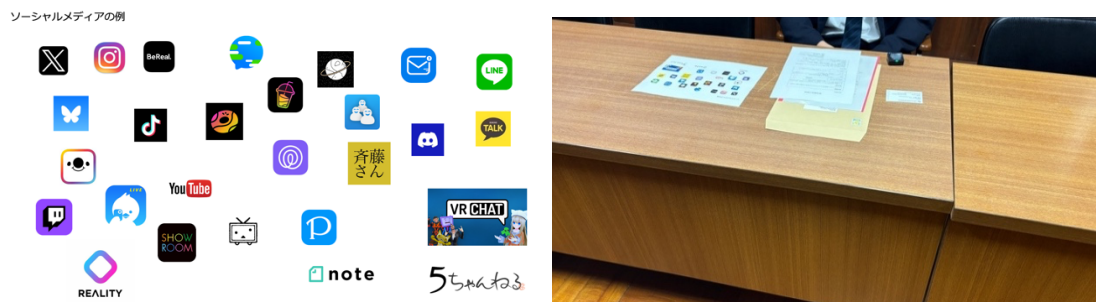


図 1 オンラインツールを例示したシート（左）とインタビューの様子（右）

1.2. インタビュー内容の整理

5 名分の録音データから文字起こしを行い逐語録を作成した。それぞれの逐語録について下記に示す手順によってオープンコーディングでの分類と整理を行った。なお、本インタビューの目的はオンライン・オフライン空間それぞれでのコミュニケーション様式の差異に関する論点を整理することであったが、得られた発言の通読と議論を通して、具体的なソーシャルメディアの種類や機能ごとに話題や論点が重複、あるいは相反する場面が見られたことなどから、ソーシャルメディアごとに整理を行うこととした。

- (1) 逐語録を 2 人の分析者が通読し、対象者 5 名のうち 2 名以上が言及したソーシャルメディアを取りまとめ、ソーシャルメディアごとに各対象者の発言を抜粋した。
- (2) 各ソーシャルメディアについての対象者の発言を、対象者内で類似する論点の発言を簡素な言葉で表現し、コード化した。
- (3) 2 人の分析者が類型化されたそれぞれのコードの類似点や相違点を議論し、意見が一致するまで内容を精査して合意に至ったデータを記述的にまとめた。

2. インタビュー記録

本章では、5名のインタビューーから得られた語りを整理する。2.1節では、ソーシャルメディアの種別ごとに発言を整理・再編成し、2.2節ではそれらを本調査におけるキーワードの一つである「社会的つながり」のもとに整理することを試みる。

2.1. 主要なソーシャルメディアに関する発言

対象者はいずれも小学校高学年から中学校1年生の期間にスマートフォンの利用を始めた。図2に5名中2名以上の利用が見られた代表的なソーシャルメディアとその利用開始時期を示す。

	小学校高学年	中学校	高校
A	<div> <div>LINE</div> <div>YouTube</div> </div>	<div> <div>TikTok</div> <div>Instagram</div> </div>	<div> <div>X</div> </div>
B	<div> <div>LINE</div> <div>YouTube</div> </div>	<div> <div>TikTok</div> <div>Instagram</div> <div>X</div> </div>	<div> <div>BeReal.</div> </div>
C	<div> <div></div> </div>	<div> <div>TikTok</div> <div>Instagram</div> <div>LINE</div> <div>YouTube</div> </div>	<div> <div>X</div> <div>BeReal.</div> <div> <div></div> <div></div> </div> <div> <div></div> <div></div> </div> </div>
D	<div> <div></div> </div>	<div> <div>TikTok</div> <div>Instagram</div> <div>LINE</div> <div>YouTube</div> </div>	<div> <div>X</div> <div>BeReal.</div> <div> <div></div> <div></div> </div> <div> <div></div> <div></div> </div> </div>
E	<div> <div>LINE</div> <div>YouTube</div> </div>	<div> <div>TikTok</div> </div>	<div> <div>X</div> <div>BeReal.</div> <div> <div></div> <div></div> </div> </div>

図2 各対象者の主要なソーシャルメディアの利用開始時期

以下に、それぞれのソーシャルメディアの概要と各インタビューーの発言を示す。なお、それぞれのソーシャルメディアに関する発言には相互に重複する発言も存在すること、著者らによって文意を損ねない程度に元発言を再編していることに注意されたい。

2.1.1. LINE（LINE ヤフー株式会社、2011-）⁹

LINE は、LINE ヤフー株式会社が運営するコミュニケーションアプリケーションである。主な機能として、1 対 1 もしくはグループチャット形式でのメッセージ送受信、音声通話およびビデオ通話がある。また、メッセージの既読確認機能やスタンプを用いた感情表現を取り入れた点に特徴がある¹⁰。

【A】

- 高校で交友関係が広まって、オンラインでのコミュニケーション機会が増えた。
- クラスメイトとは LINE か Instagram で連絡を取る。使い分けは相手の好みに合わせて決める。（人によって、どちらが好ましいかが異なる）
- 対面とオンラインのテキストコミュニケーションとで話しやすさに違いはないと思う。ただし、対面では話す機会がないが LINE ではコミュニケーションを取る友人もいる。

【B】

- スマートフォンを持ち始めた小学校 6 年生の時、LINE のテキストメッセージにおけるクエスチョンマークの有無で相手のニュアンスが汲めず、不仲になりそうだと感じたことがある。次の日対面で話して不安を解消した。初めてテキストでコミュニケーションをする中でのそのような経験を通して「テキストで失われるニュアンス」の大切さを意識するようになった。
- クラスの友人に LINE で勉強を教えることがある。相手が同性なら通話機能を利用することもあるが、画像やテキストで教えることが多い。このような使い方は、自分の頭の整理にもなると感じているので好んで行う。以前は教室の黒板を使って教えることもあったが、今は LINE で質問されることが主。おそらく直接教えを乞うのは恥ずかしくて、LINE の方が言いやすいのではないと思う。
- ただし、自分はサッカーのコーチに何か聞くときなどは文章では伝わらないニュアンスがあるため対面で聞いた方が効果が高いと考えており、実際そうしている。
- オフラインでは話さないが LINE のテキストメッセージではやり取りする人などがいる。対面の印象と文面の印象は異なっていることがあると感じることもある。

⁹ <https://www.lycorp.co.jp/ja/company/history/1996/>

¹⁰ NHK『平成ネット史(仮)』取材班（2021）『平成ネット史 永遠のベータ版』幻冬社、pp.132-136.

【C】

- スマートフォンを保持する以前から家族共有のタブレット端末でLINEを利用していた。
- あまり仲良くない知人とのやり取りは文章でのオンラインコミュニケーションの方がよい。親しくない人とはオフラインで話していると話の終わらせ方がわからないが、ソーシャルメディアならスタンプ等の終わらせ方があるから。またオンラインであれば「気まずい沈黙」が生まれない点も良さを感じる。
- 仲が良い人とのやり取りはオンライン・オフラインのどちらでもよい。別の高校に通う仲が良い友人とはオンライン上のコミュニケーションが主になる。
- クラスメイト全員の LINE グループ¹¹とは別に、勉強用、ゲーム用などの目的の少人数のクラスメイトとの LINE グループがある。それらのグループでは勉強やゲームをする際に LINE 通話をつなぎっぱなしにして利用する。

【D】

- 時間があるときに、遊べる友人を探すために使う。

【E】

- クラスメイトがグループラインで連絡をしている中、自分だけ電話で連絡しなければならないのが不便でスマートフォンを持ち始めた。
- 友人とのやり取りにインスタやXは使わず、LINE で全て済ませている。
- 第三者が見た際に不適切な行動をしていると誤解を招きそうな画像をアイコンにしていた友人に「炎上するかもしれないからやめた方がいい」と注意したことがある。
- LINE の文章のやり取りではコミュニケーション上のニュアンスが見極めづらいつと感じている。ただし、スタンプ、サイト URL のコピペ等、対面にはない LINE ならではのコミュニケーション上の良さがあるとも感じる。
- LINE の文章と対面で雰囲気ギャップがある人もいて、仲が良い人とのコミュニケーションでも対面かテキストメッセージかで楽しさや話しやすさに違いを感じることもある。

¹¹ 複数のメンバーが所属しコミュニケーションをすることができる機能。

2.1.2. YouTube (Google LLC、2005-) ¹²

YouTube は、Google 社が運営する動画共有プラットフォームである。主な機能として、ユーザーによる動画のアップロード、視聴、およびコメント投稿がある。レコメンドアルゴリズムによって自動的に動画が提案・連続再生される機能が実装されており、特に 2021 年には TikTok によるショート動画の需要の高まりを受けて最大 60 秒までの縦長動画をスワイプ操作で次々に視聴できる「YouTube Short」の提供を開始した¹³。

【A】

- テレビを見る時間が減って、YouTube を視聴する時間が増えた。
- 自分が好きなクリエイターの動画を見ている。
- TikTok では新しい動画に触れたいので特定の投稿者をフォローして動画を見ることはないが、YouTube ではチャンネル登録をしている。
- TikTok は次に出てくる動画がわからないので、暇なときにお薦め表示される動画を画面スワイプで視聴¹⁴している。一方で、YouTube Short は見たい内容の動画（例えば科学解説動画など）を検索する。

【B】

- ゲームのライブ配信、2ch¹⁵のまとめ動画、その他好きなクリエイターの動画を視聴する。
- TikTok でまとめられている短編の動画から、気に入ったものを詳しく見るために YouTube で同じ投稿者の動画を検索する。
- 動画につけられたコメントを読むのは好き。ただ、ネット上の投稿は第三者にどう解釈されるかわからないので自分ではコメントはしない。
- サッカーの技術動画を視聴することがある。その際、単にプロの選手の動画であるというだけでなく、自分が知っている/信用している人の動画を選んで視聴する。

¹² <https://about.youtube/>

¹³ <https://youtu.be/8VO5MTCX-Gk?t=121>

¹⁴ YouTube Short に限らず、TikTok や Instagram のリール動画など縦長のショート動画を視聴する多くのプラットフォームでは、画面を縦方向にスワイプすることでレコメンドされるショート動画を次々に視聴することができる。

¹⁵ 1999 年 5 月に開設された日本の匿名掲示板サイト。なお、2017 年に名称は「5ちゃんねる」に変更されている。

【C】

- ゲームの動画（実況やスーパープレイ集）、Vlog¹⁶ などを見る。
- 自分のゲームのプレイ動画を投稿したいとは思わない。ただし、X にはゲームのプレイ動画をたまに投稿する。
- YouTube では見たい動画を自分で検索して視聴するよりも、お薦め表示された動画を視聴することが多い。

【D】

- ショート動画や好きなジャンルの(長尺)動画を見ている。YouTube Shortではお笑いや、趣味の動画が流れてくる。
- ショート動画は利用時間の制限を設けてプラットフォームを変えながら視聴している。YouTube を見た後に Instagram に移動する、というような使い方をする。
- コメント欄をゲームのフレンド募集 に使ったことがある。

【E】

- 小学校六年生の時にスマートフォンを買ってもらって、その時から YouTube を利用している。元々はニコニコ動画を利用していたが、YouTube Kids の制限が外れたときに YouTube へ移行し、ニコニコ動画は利用しなくなった。
- 寝る前に音楽を聴いたり、勉強の参考動画を視聴したりしている。そのほか、VTuber¹⁷、ゲーム実況なども視聴する。
- 特定の YouTuber を、友人から薦められて見るようになることもある。ただ、自分の趣味である VTuber などの話は、オタクっぽいと思われそうなので自分から友人に薦めることはしない。
- ネット上は炎上リスクが高い場所だと感じている。一方で、動画投稿活動はリスクもありつつ面白そうという気持ちも強いので、大学生になったら YouTube 上の発信を試みたいとも考えている。

¹⁶ Video Blog の略。動画で日常を記録したブログ。

¹⁷ バーチャル YouTuber の略称。バーチャル上のアバターを用いて動画の配信などを行うユーザー。

2.1.3. TikTok (ByteDance, 2017-) ¹⁸

TikTok は、ByteDance 社が運営するショート動画共有プラットフォームである。主な機能として、縦長動画の投稿、視聴、および動画へのコメントや「いいね」機能がある。レコメンドアルゴリズムにより動画が提案され、スワイプ操作で動画を次々に視聴できる点が特徴である。

【A】

- テレビを見る機会が減ったので YouTube や TikTok を視聴することが増えた。
- TikTok は誰もフォローしていない。フォロワーもない。
- YouTube Short があるので、TikTok はインストールしていないという友人もいる。
- TikTok は次に出てくる動画がわからないので、暇なときにスワイプして視聴している。一方で YouTube Short は知りたいトピックを検索して、短く解説している動画などを見ている。

【B】

- スマートフォンを持つ前から家族共有の iPad で利用していた。
- TikTok でまとめられている短編の動画から、気に入ったものを詳しく見るために YouTube で同じ投稿者の動画を検索する。
- TikTok と YouTube では YouTube の方が利用頻度が高い。
- サッカーの技術動画を視聴することがある。その際、単にプロの選手の動画であるというだけでなく、自分が知っている/信用している人の動画を選んで視聴する。

【C】

- ゲームやダンスの動画が主に流れてくる。
- 自分で見たい動画を選ぶ必要のある YouTube より、お薦め動画がどんどん流れてくる TikTok やインスタのリール動画の方を好んで視聴する。
- コメントは書かない。特定の動画投稿者をフォロー¹⁹もしていないし、フォロワーもない。レコメンドされた動画だけを見る。

¹⁸ <https://www.tiktok.com/about?lang=ja-JP>

¹⁹ ソーシャルメディアにおいて特定ユーザーのアカウントの投稿を追うこと、およびその機能。

【D】

- ショート動画をずっと見てしまうから TikTok は極力見ないようにしている。
- YouTube Short と Instagram のリール動画に自ら利用時間の制限をかけている。TikTok をインストールするとショート動画を見る時間が伸びてしまうと考え、利用していない。
- ただし、ポイ活²⁰のために TikTok Lite²¹はインストールしている。

【E】

- 友人が TikToker²²のインタビューに答えている動画が公開されたことがある。その内容が炎上しそうなものだったので、危ないなと感じた。
- TikTok Lite でポイ活をしている。

2.1.4. Instagram (Meta Platforms, Inc., 2010-) ²³

Instagram は、Meta 社（旧：Facebook 社）が運営する写真・動画共有プラットフォームである。主な機能として、画像や動画の共有、閲覧、コメントや「いいね」機能、ユーザー同士が非公開でメッセージをやり取りするダイレクトメッセージ機能がある。画像や動画の共有方法には常に写真や動画が公開される「投稿」、24 時間の期間限定で公開を行う「ストーリー」、YouTube や TikTok と同様にレコメンドアルゴリズムにより再生されるショート動画を公開する「リール」の機能がある。また、アカウントを「鍵付きアカウント」に設定することで、画像や動画の公開範囲を承認したフォロワーのみに制限するプライバシー管理機能がある。

【A】

- 友人と有名人（主にサッカー選手）をフォローしている。
- クラスメイトとのオンラインのやり取りは主に LINE か Instagram の DM で、相手に合わせて使い分けている。
- オフラインではかかわりの薄い人とも、Instagram や LINE ではテキストメッセージでやり取りすることがある。

²⁰ 金銭として利用できるポイントを貯めること。TikTok Lite では動画視聴・検索・いいねなどのタスクでポイントを獲得できる。

²¹ TikTok の機能制限版。動画の編集機能や配信機能が無い代わりに軽量であり、またポイント獲得機能がある。
<https://apps.apple.com/jp/app/tiktok-lite/id6447160980>

²² TikTok の動画投稿者の通称。

²³ <https://about.instagram.com/>

【B】

- 友人に薦められて使い始めた。友人とだけつながっている。
- ストーリーは週に3～4回投稿する。サッカー観戦などに出かけた時の写真や、友人と食べたご飯などを投稿する。その投稿に反応が来てコミュニケーションになることもある。
- 自分が他人のストーリーに反応することもある。中学校時代の友人と久しぶりのコミュニケーションの機会になることがあり、元投稿の内容を離れて近況の話などに発展することもある。
- サッカーの技術動画を視聴することがある。その際、単にプロの選手の動画であるというだけでなく、自分が知っている/信用している人の動画を選んで視聴する。

【C】

- ストーリーの投稿、リール動画の視聴、友人との DM²⁴が主な用途。Instagram の DM と LINE の使い分けは明確ではないと感じている。
- 友人のみとコミュニケーションをする鍵アカウントに設定している。話したことがない人からのフォローリクエストは通さない。少し話したことのある人のフォローリクエストは通すこともあるが、ストーリーに自分から反応することは無い。ただし、そういった相手からストーリーへの反応が来ることはあり、そこから仲良くなることもまれにある。仲が良い友人のストーリーには自分から反応をすることもある。
- あまり仲良くない知人とはテキストコミュニケーションの方がよい。対面で話していると話の終わらせ方が分からないこともあるが、ソーシャルメディアならスタンプ等の終わらせ方があるから。また「気まずい沈黙」が生まれないこともテキストメッセージの持つ利点と感じる。
- 動画は YouTube より TikTok か Instagram で視聴することが多い。

²⁴ ダイレクトメッセージの略。SNS での、個人間での第三者から見えないメッセージ機能。

【D】

- 友人との交流に使う。友人と、特定のトピックを扱っているインフルエンサーをフォローしている。
- 料理のレシピ動画や TV 番組の切り抜き²⁵動画など、好きなものが流れてくるメディアという認識。料理が趣味のため、レシピ動画はいいねで保存して後で見る使い方もする。リール動画にコメントをすることは無い。
- ストーリーには、出かけたときの風景の写真や、自分で作ったお菓子のうち見た目がよかったものの写真を投稿する。その画像にクラスメイトからメッセージが届き、コミュニケーションが生まれることがある。
- 時間を浪費しないように、Instagram を含めた各動画アプリはそれぞれ一日 30 分までの利用制限を自分で設定している。浮いた時間で友人と遊びに行く。

【E】

- 友人との連絡は LINE で十分なので、Instagram は使っていない。あまり自分の趣味などを発信したいと思わない。

2.1.5. X (X Corp., 2006-) ²⁶

X (旧 : Twitter) は、Twitter 社 (現在は X 社へ統合) がリリースしたソーシャルネットワーキングサービスである。主な機能として、全角 140 文字以内 (無料プラン) のテキストに画像や動画を添付した「ポスト」の共有、フォロー中のユーザーやレコメンドアルゴリズムによって選ばれたポストを閲覧するタイムライン機能、ユーザー同士が非公開でメッセージをやり取りするダイレクトメッセージ機能がある。また、アカウントを「鍵付きアカウント」に設定することで、ポストの公開範囲を承認したフォロワーのみに制限するプライバシー管理機能がある。2022 年には起業家の Elon Musk 氏が Twitter 社を買収後、レコメンドアルゴリズムに基づきユーザーのポストを表示する「For You」タイムラインの実装など、様々な施策や機能変更が行われている。なお、これらの詳細については本 NOTE プロジェクトにて公開された「X (旧 : Twitter) のバズツイートの変化から見るプラットフォーム事業者の施策がもたらす ELSI」に整理している²⁷。

²⁵ 元となる動画の一部だけを抜粋した動画。

²⁶ <https://about.x.com/ja>

²⁷ 若林魁人. "X (旧: Twitter) のバズツイートの変化から見るプラットフォーム事業者の施策がもたらす ELSI." ELSI NOTE 33 (2023): 1-40. <https://doi.org/10.18910/93093>

【A】

- アカウントは持っているが、友人とつながることも投稿することもない。
- トレンドを見たりゲームの新しい情報を見たりするために利用する。
- テレビを見る機会が減っているので、X がニュース代わりになっていると感じている。

【B】

- ゲームの情報や攻略法などを見るために利用している。
- 自分から投稿することは無い。
- X 上でゲーム仲間を探して友人になることもありうるが、自分の経験としてそうなったことは無い。

【C】

- ゲームの情報収集専用利用している。ニュースやトレンドを見ることもある。
- ゲームのプレイ動画を X で投稿することがある。ただ、YouTube に投稿したいとは思わない。
- 自分がプレイしているゲームの上級者が一緒にプレイする人を募集していることがあり、そこに参加するためのコミュニケーションツールとして X を利用することがある。自ら呼びかけをすることもある。そのようにつながってそのまま仲良くなる人もごく稀にいるが、基本的には身近な人と（LINE 通話などの別のツールを使いながら）プレイする。

【D】

- アカウントは持っているがほとんど使わない。特に、自分で投稿をすることは全くない
- 面白い投稿や Yahoo!ニュースなどを閲覧する。

【E】

- 情報漏洩が怖いので使わない。また、有名インフルエンサーが X 上で炎上したことを YouTube で知って、X での炎上リスクを感じたことも使わない理由になっている。
- 自分の好きなものを発信したり、それをきっかけに人とつながることはしたくない。ただし、YouTube での投稿はリスクがあると思っているがやってみたいという興味が上回っているのでいつか投稿してみたい。

2.1.6. BeReal (BeReal SAS、2020-) ²⁸

BeReal は、フランスの BeReal SAS が運営するソーシャルメディアアプリである。ユーザーは毎日ランダムな時間に通知を受け取り、通知を受け取ってから2分以内に写真を撮影・投稿する。また、投稿を行うことでその日の他のユーザーの投稿を閲覧可能になる。投稿の公開範囲はアカウントのプライバシー設定により世界中への公開と相互フォローの友人のみへの公開を選択できる。これは、SNS 上の「つくられた姿」へのアンチテーゼとして日常生活のリアルな瞬間の共有が行われることを意図して設計されている。

【A】

- 中学や高校の友人とつながっている。
- 友人と遊んでいるときは友人と一緒にいる写真を投稿する。自分一人では、家の中のプライバシーを公開しないために真っ黒な写真を投稿することもある。
- 一人で自分の顔を投稿している人もいるが、自分と同じように真っ黒な写真を投稿する人もいる。自分は一人では顔の写真を投稿しない。

【B】

- Instagram と BeReal は友人に誘われて使い始めた。実際の友人とだけつながっている。
- 友人と一緒にいるときは友人と一緒に取った写真や、食事の写真を投稿する。
- 連続記録²⁹を保つために、一人でいるときには家の壁やカーテンを映して写真を上げる。

【C】

- 友人に誘われたので、高校一年生の夏休みくらいから利用を始めた。
- ペットの写真やゲームをしているときの写真を投稿する。
- 友人の投稿を見る。友人は、自撮り(自分の顔)や、友人と一緒にいるところを投稿する人が多い。
- 本当に仲の良い人としかつながっていない。少し話したことがある程度の人とはつながらないことが多い。
- Instagram のストーリーや BeReal の投稿をきっかけに、中学が同じだったが異なる高校に進学した友人と話すことがある。

²⁸ <https://berea.com/ja/>

²⁹ BeReal では、連続で投稿した日数の記録がプロフィールに表示される。

【D】

- 友人が利用していたので自分も使い始めた。
- 人の投稿を見るために、背景などを適当に撮ることがある。友人といるときは友人と一緒に自分を撮って投稿することもある。一人で自撮りを上げている人は友人の中にはいない。
- 友人はテスト前の勉強しているアピールや、バイト先の様子、旅行先での思い出を投稿している。

2.1.7. Whoo（株式会社 LinQ、2022-）³⁰

Whoo は、株式会社 LinQ が運営する、ユーザーがリアルタイムで友人や家族と位置情報を共有することを目的とするアプリである。主な機能として、相手のオンライン/オフラインのステータスやそれぞれの場所での滞在時間、充電残量などの共有機能、家族や友人までの経路や移動時間がわかる機能やチャット機能がある。

【A】

- 位置情報共有アプリは、今の高校の友人ではなく、中学校の友人とつながっている。
- 位置情報をきっかけに会いに行ったり話しかけたりはしない。「みんなどこにいるんだろう」という興味だけで位置情報を見ることがある。

【C】

- 周囲の人が利用していて流行っていたので自分も利用を始めた。現在は利用していない
- 自分から位置情報アプリで積極的に他の人の居場所を確認することはなかった。
- 仲の良い友人が位置情報アプリで自分のいる場所に急にきたことがあり、嫌だと感じて利用をやめた。ただし、その件を通してその友人と仲が悪くなっているわけではない。
- 仲の良い友人に位置情報を見られて急に来られると「身内ノリ」が公共の場所で見られてしまうことが嫌だと感じた。ただしオンラインでは他人に見られていないので、急に電話がくるなどの行為はよいと思っている。

³⁰ <https://apps.apple.com/jp/app/whoo-%E3%81%B5%E3%83%BC/id6444837964>

【D】

- 待ち合わせの時に友人がいる場所を確認するために使うこともある。

2.1.8. Discord (Discord Inc., 2015-) ³¹

Discord は、米国の Discord Inc.が運営するコミュニケーションプラットフォームである。主な機能として、テキストチャット、音声通話、ビデオ通話があり、ユーザーが公開または招待制の「サーバー」を作成し、テーマやコミュニティに応じてカスタマイズ可能なチャットルームやボイスチャンネルを用いた交流を行う点が特徴である。

【C】

- 友人と一緒に使うことはあるが、知らない人のサーバーに入ることはない。
- ゲーム機本体に Discord がもともとインストールされていて、ゲームをしながらパーティーチャットをすることがある。

【D】

- LINE 通話では音が途切れることがあるので、真剣にゲームをする際の通話に用いることがある。
- 友人としかつながっておらず、オンライン上での知らない人との交流を目的としたサーバーには入らない。

2.1.9. その他

以下には、上記以外のソーシャルメディアに関する発言、特定のソーシャルメディアに関するものの以外の発言を示す。

【A】

- ネット上で全く知らない人と接するようなコミュニケーションを行うことは無い。

³¹ <https://discord.com/>

【B】

- オンラインの文面上でのコミュニケーションでは、相手の視点になることや、相手の文脈を考える必要があると考えていて、そのような力を養おうと努めている。
- 直接では緊張してしまうのでオンラインコミュニケーションの方が素が出しやすい人もいると感じている。しかし、自分は現実だと明るく接することができるが文章の時は考えすぎてしまうので、対面の方が気が楽だし素が出しやすいと感じている。
- YouTube で 2ch のまとめを見ることがある一方で、2ch そのものは見ようとしたこともあるが難しく、思ったよりも文字が小さくて断念した。
- インターネットでは目にした情報が本当なのかわからないという意味で、怖いものと感じている。例えば Wikipedia も、誰が編集しているかわからないと知った際にネット上の情報の正しさに曖昧さがあることを感じた。
- Google 翻訳と DeepL の翻訳結果が異なることに気づき、英語の授業で習った和訳を見比べることで DeepL の翻訳の方が良いと思った。

【C】

- Twitch³²でゲームの配信者を見ることや、ゲームプレイの確認をすることがある。
- テレビは朝に歯磨きしながら 5 分くらいニュースを見るだけ。

【D】

- TikTok Lite 以外にクラシル³³のポイ活も行っていたが広告が煩わしくてやめた。
- Yahoo!ニュースのアプリも入っているが、積極的に使ってはいない。

³² Twitch Interactive (Amazon.com の子会社) が提供するライブストリーミング配信プラットフォーム。 <https://www.twitch.tv/>

³³ 料理レシピに関するプラットフォーム。移動距離や特売情報(チラシ)の閲覧数、お買い物後のレシートの送信数に応じてアプリ内のコインを獲得する機能がある。

【E】

- VTuber が過去に 2ch を使って他のユーザーと衝突した経験を動画で発信しているのを見て怖いと感じた。
- Yahoo!知恵袋や匿名掲示板の情報には間違った情報がたくさんあることを学校で聞いて、実際に教科書と見比べたりしながら確かめてみて、そのことを確認していった。加えて、さまざまな情報と見比べることで知恵袋などが役に立つこともあることにも気付いた。
- 友達がネットショッピングで明らかに安すぎる商品を買おうとしているところを目撃して、騙されているのでは無いかと注意したことがある。
- URL から偽サイトを見抜くことを学校で習ったが、授業の前から知っていた。例えば、URL の末尾が.jp ではないサイトは怪しいと考えている。
- 炎上系 YouTuber は、炎上することのリスクも背負いながらも伸びやすい（チャンネル登録者や再生回数を高めやすい）側面もあると思っている。
- 仲間内なら許されるがネットでは炎上してしまう、ということは視点の違いから起きていると思う。友達同士ならふざけていると分かることも、文脈を共有していないネット上では単に「迷惑」とされてしまう。

2.2. 考察

2.2.1. 類似機能を持つソーシャルメディアの使い分け・利用方法の個人差

同じ機能を持つソーシャルメディアであっても、プラットフォーム事業者の意図にかかわらず、その使い方はさまざまである。例えば、あるソーシャルメディアに不特定多数とコミュニケーション可能な機能が実装されていたから言って、それらを実際に不特定多数とコミュニケーションする目的で用いるかどうかはそれぞれの使い方次第である。一例として、Instagram の大まかな利用方法とその個人差を表 2 に示す。

	友人の フォロー	有名人の フォロー	ストーリー の投稿	ストーリー への反応	友人との DM	リール動画 の視聴
A	○	○	—	—	○	—
B	○	×	○	○	○	○
C	△	—	○	×	○	○
D	○	○	○	—	○	○
E	×	×	×	×	×	×

表 2 Instagram の各機能の利用に関する個人差。○はよく利用する、△は稀に利用する、×は全く利用していない、—はインタビュー中に言及のなかった機能や用法を示す。

同様に「情報を発信する」という行為について、ソーシャルメディアを通じてそれが可能であったとしても実際に発信行為を行うとは限らない。本インタビューでは、多くのソーシャルメディアを鍵アカウントで利用している様子や、全く面識のない他者の目につく発信を行わないようにしている発言が多く見られた。

- ネット上で全く知らない人と接するようなコミュニケーションを行うことは無い。(A、その他)
- 友人のみとコミュニケーションをする鍵アカウントに設定している。話したことがない人からのフォローリクエストは通さない。少し話したことのある人のフォローリクエストは通すこともあるが、ストーリーに自分から反応することは無い。ただし、そういった相手からストーリーへの反応が来ることはあり、そこから仲良くなることもまれにある。仲が良い友人のストーリーには自分から反応をすることもある。(C、Instagram)

- アカウントは持っているがほとんど使わない。特に、自分で投稿をすることは全くない。
(D、X)

情報の受け取り方・動画の視聴行動についても、類似した機能を持ったメディア間でもそれぞれのメディアを通じた使い分けが行われている。

- TikTok は次に出てくる動画がわからないので、暇なときにお勧め表示される動画を画面スワイプで視聴している。一方で、YouTube Short は見たい内容の動画（例えば科学解説動画など）を検索する。（A、YouTube）
- TikTok でまとめられている短編の動画から、気に入ったものを詳しく見るために YouTube で同じ投稿者の動画を検索する。（B、YouTube/TikTok）
- ショート動画は利用時間の制限を設けてプラットフォームを変えながら視聴している。YouTube を見た後に Instagram に移動する、というような使い方をする。（D、YouTube/Instagram）

2.2.2. オンライン空間における「社会的つながり」の欠如・変容に関する自覚と使い分け

インタビューーらは、ソーシャルメディア上でのコミュニケーションでは社会的つながりが欠如・変容することを自覚し、それに多様な形で受容・使い分けをしていることが示唆された。

以下のように、ソーシャルメディア上で感じた社会的つながりの欠如に基づく不安感を対面での関係性の中で解消した経験や、逆に、親しい他者にのみ表出している生身の文脈がオフライン空間で不意に晒されてしまった経験が語られている。

- スマートフォンを持ち始めた小学校6年生の時、LINE のテキストメッセージにおけるクエスチョンマークの有無で相手のニュアンスが汲めず、不仲になりそうだと感じたことがある。次の日対面で話して不安を解消した。初めてテキストでコミュニケーションをする中でそのような経験を通して「テキストで失われるニュアンス」の大切さを意識するようになった。（B、LINE）
- 仲の良い友人が位置情報アプリで自分のいる場所に急にきたことがあり、嫌だと感じて利用をやめた。ただし、その件を通してその友人と仲が悪くなっているわけではない。（中略）仲の良い友人に位置情報を見られて急に来られると「身内ノリ」が公共の場所で見られてしまうことが嫌だと感じた。ただしオンラインでは他人に見られていないので、急に電話がくるなどの行為はよいと思っている。（C、Whoo）
- 第三者が見た際に不適切な行動をしていると誤解を招きそうな画像をアイコンにしていた友人に「炎上するかもしれないからやめた方がいい」と注意したことがある。（中略）

仲間内なら許されるがネットでは炎上してしまう、ということは視点の違いから起きていると思う。友達同士ならふざけていると分かることも、文脈を共有していないネット上では単に「迷惑」とされてしまう。(E、LINE/その他)

その上で以下のように、自身や他者がオンライン上では断片的に捉えられる・捉えてしまうリスクを捉えて、自らのソーシャルメディア上の行動を自制的にコントロールしている発言も見られた。

- 動画につけられたコメントを読むのは好き。ただ、ネット上の投稿は第三者にどう解釈されるかわからないので自分ではコメントはしない。(B、YouTube)
- 情報漏洩が怖いので使わない。また、有名インフルエンサーが X 上で炎上したことを YouTube で知って、X での炎上リスクを感じたことも使わない理由になっている。(E、X)
- ネット上は炎上リスクが高い場所だと感じている。一方で、動画投稿活動はリスクもありつつ面白そうという気持ちも強いので、大学生になったら YouTube 上の発信を試みたいとも考えている。(E、YouTube)

加えてソーシャルメディア上では社会的手がかりが失われる側面にむしろ利点を見出し、その長所を生かすような活用方法を意図している様子も見取れる。具体的には、お互いの表情や声のトーンなどを表出しない方が円滑にコミュニケーションを行える場合や、スタンプの利用等のコミュニケーション上のレパートリーの活用がそれにあたる。

- クラスの友人に LINE で勉強を教えることがある。相手が同性なら通話機能を利用することもあるが、画像やテキストで教えることが多い。このような使い方は、自分の頭の整理にもなると感じているので好んで行う。以前は教室の黒板を使って教えることもあったが、今は LINE で質問されることが主。おそらく直接教えを乞うのは恥ずかしくて、LINE の方が言いやすいのではないかと思う。(B、LINE)
- 直接では緊張してしまうので文章でのオンラインコミュニケーションの方が素が出しやすい人もいると感じている。しかし、自分は現実だと明るく接することができるが文章の時は考えすぎてしまうので、対面の方が気が楽だし素が出しやすいと感じている。(B、その他)
- あまり仲良くない知人とは文章でのオンラインコミュニケーションの方がよい。対面で話していると話の終わらせ方が分からないこともあるが、ソーシャルメディアならスタンプ等の終わらせ方があるから。また「気まずい沈黙」が生まれないこともテキストメッセージの持つ利点と感じる。(C、LINE)

- LINE ではコミュニケーション上のニュアンスが見極めづらいと感じている。ただし、スタンプ、サイト URL のコピペ等、対面にはない LINE ならではのコミュニケーション上の良さがあるとも感じる。（E、LINE）

一方で以下のように、話しやすさはオンライン・オフラインで差はないと感じている発言もあった。

- 対面とオンラインのテキストコミュニケーションとで話しやすさに違いはないと思う。ただし、対面では話す機会がないが LINE ではコミュニケーションを取る友人もいる。（A、LINE）

3. おわりに

本稿はデジタルネイティブ世代のソーシャルメディア利用を通じたオンライン・オフライン空間でのコミュニケーション様式について洞察することを目的として、高校生を対象に行ったインタビューのパイロット調査を報告した。

インタビューで語られた内容からは、高校生らは他者の社会的背景や文脈などの全体性、社会的手がかりがソーシャルメディア上では欠落する側面に自覚的であることが伺えた。その上で、オンライン空間での親しくない他者との関わりでは既に文脈を共有していることを前提とした「複雑な」話題や振る舞いが予期せず断片化して他者と接続されることへのリスクが存在すること、さらには、むしろオンライン空間では自身や他者の社会的手がかりが表出しないことがメリットになる場面があるとも捉えていることが示唆される。

本稿はパイロット調査として実施したインタビューの記録であり、今後さらなる調査を予定している。特に高校生自身のみでなく、その保護者を対象とした調査を実施することで、最もソーシャルメディアを利用している世代の価値観について、当事者・その保護者という複数の視点から示唆を得られると考えられる。また、例えば「自分はソーシャルメディアを使わないが、子どもがソーシャルメディアを使うようになってから親子間での会話にも変化を感じた」というような、自身が直接的にソーシャルメディアを利用しているかにかかわらず、関係性の中で生まれるコミュニケーションへの潜在的な影響が語られる可能性もある。今後、これらについても引き続き調査を行うとともに別稿として報告する。

謝辞

本稿の作成は、公益財団法人トヨタ財団 特定課題プログラム「先端技術と共創する新たな人間社会」「ソーシャルメディア空間がもたらす“かかわりの全体性”の希薄化に関する研究」（研究代表者：若林魁人）の一環として行った。また調査の実施にあたっては、筆者らの知人である高校教員、および各インタビューーに多大な協力を得た。これらについて、記して感謝する。

ELSI NOTE No. 53

令和 7 年 1 月 30 日

ソーシャルメディア利用とコミュニケーション：高校生へのインタビュー記録

若林 魁人 大阪大学 社会技術共創研究センター 特任研究員 (2025 年 1 月現在)
大澤 康太郎 名古屋大学大学院環境学研究科 博士後期課程 (2025 年 1 月現在)

Social Media and Communication: Interview Survey with high school students

Kaito Wakabayashi Research Center on Ethical, Legal and Social Issues, Osaka University
Kotaro Osawa Graduate School of Environmental Studies, Nagoya University



大阪大学 社会技術共創研究センター
Research Center on Ethical, Legal and Social Issues

〒565-0871 大阪府吹田市山田丘 2-8
大阪大学吹田キャンパステクノアライアンス C 棟 6 階
TEL 06-6105-6084
<https://elsi.osaka-u.ac.jp>



大阪大学