

コミュニケーションを求める大学生気質 ～無料通話アプリ「ライン (LINE)」の急拡大～

植田康孝 (江戸川大学教授、国際情報通信学博士)

要 旨

2012年は大学生にとって大きな変革の年となった。彼らが常用する「コンピュータ」は姿形を一変し、タッチ操作のスマートフォンで様々なインターネットサービスを利用する風景が当たり前になった。従来の情報行動の主役だったパソコン、娯楽や暇潰しの主役だったテレビは、完全にその座から滑り落ちた。この変革は更にSNSの栄枯盛衰という形で大きなうねりとして、学生のコミュニケーションスタイルも一変させた。

311以降、国民の間に急速に広まった「絆」重視ブームは、コミュニケーションを求める風潮を生み出したが、大学生には特に顕著に見られる傾向となっている。2011年6月からサービスを開始したスマートフォン向け無料通話アプリ「ライン (LINE)」は大学生のコミュニケーションツールとしてすっかり定着した。学生は、電話やメールで行っていたことをLINEというスマートフォンのアプリを通じて行っている。2013年1月中旬に本学学生約200名に対して行ったアンケートで73.3%のツイッター、50.3%のフェイスブックを上回り、LINEの利用率は79.1%となっていることが分かり、大学生への定着の証左となった。

ライン (LINE) は、一つのコミュニケーションツールでしかないが、コミュニケーションを求める大学生気質は強まっている。

キーワード: スマートフォン、無料通話アプリ「ライン (LINE)」、コミュニケーション力、対話 (ダイアローグ)

1. 2012年の大学生に見られた大きな変化

2012年に大学生、特に1年生に見られた最大の変化は、スマートフォン使用が一般化し無料通話アプリ (LINE) が急速に普及したことである。人気の理由は、スマートフォンでの無料通話にある¹。LINEのユーザー同士であれば、いくら使用しても無料であり、更にアンドロイドアプリだけでなくiPhoneアプリも登場しているため、iPhoneとアンドロイド間でも通話やチャットを楽しむことができる。通話料金を気にせず長電話できるため、特にニュージーランド研修のように3週間という長期に亘り海外に滞在する場合には、高額な通話料金を後日請求されるリスクから解放されるため、LINEは学生に非常に安心なサービスを提供してくれる存在と言える。LINEが無料サービスを可能とする理由は、LINEでの通話がホームページなどを閲覧するときと同様にパケット通信で音声通話を実現しているためである。ユーザーはスマートフォンでは「パケット定額制」に加入することが基本であるため、いくら通話をしていても通話料金はかからない状況が生み出される³。

日本でSNSとして最初にブームとなったミクシイが登場したのは2004年であったが、近年は1～2年おきに新たなSNSが登場して人気となっている。2009年にツイッター、2011年にフェイスブック、

2012年にLINEが新たにブームとなった。情報量が増えても個人の情報処理能力は増やせないというジレンマを抱えつつも、私達はコミュニケーションツールを次々と増やしている。

【ケース1】

2008年～2012年に5年連続で3週間に亘るニュージーランド研修を引率したが、2012年には過去の4回とは異なる大きな変化が見られた。2012年の最大の特徴はスマートフォンの使用の一般化であり、研修模様を一変させた。特に学生の無料通話アプリ (LINE) 使用は目覚ましく、これを用いた他コースや日本にいる友人との会話が一般化した。



図1 2012年のNZ研修
(世界一の急坂「ボルドン通り」頂上にて)

表1 2012年ニュージーランド研修ダニーデンコースでの学生忘れ物事件

学 生	日 付	忘れ物	場 所	対 応
Sさん (女子)	9/10 (日)	東芝スマート フォン	クイーンズタウン 宿泊先	JTBがホテルまで取りに行き日本の 学生自宅へ郵送
Y1さん (女子)	9/11 (月)	パスポート	ダニーデン市内	スーパーマーケットが拾得して警 察署へ届けてくれた
Y2さん (女子)	9/14 (金)	ノートPC	オークランド 宿泊先	JTBがホテルまで探しに行ってく れた後、見つかる。

【出典】 植田が作成

従来は、国際ローミングサービスの価格の高さがケータイ使用のボトルネックとなっていた。多くの学生はニュージーランド滞在期間中のケータイ利用を諦め、大学に設置されているPCでメールやSNSのチェックを行っていた。しかし、スマートフォンの普及と無料通話アプリ(LINE)は学生にとって一番の悩みの種であった高額なケータイ費用負担という問題から解放した。

たとえば、表1のような忘れ物事件が起こったが、従来であれば、まず学生がホストファミリー先の固定電話を借りて引率教員へ報告することが通例であったが、教員より先に他都市に滞在している別コースの学生が先に事件を知っているという事象が起きた。学生にとっては、問題が生じて教員に早く報告して問題解決を図ろうとするよりも、現在置かれた自分の辛い状況や苦境を友人に共有してほしいとの欲求が上回るようになっていく。

ユーザーや市場の心理的な要素や非合理的選択なども考慮に入れ、より現実に即した分析を行おうとする「行動経済学(behavioral economics)」において、Kahneman/Tversky[1979]は、実験心理学から得られた知見を用いて、新古典派経済学における消費者効用理論に修正を迫る「プロスペクト理論(Prospect Theory)」を提案し、従来からの期待効用理論とは異なる次のような特性の存在を示した。

- (1) **損失回避性** 消費者は利得よりも損失を過大評価する傾向があること
- (2) **参照点依存性** 便益の損得はみずからの現状からの増減で判断されること
- (3) **確率関数の特性** 生起する可能性が低い事象はその確率が過大評価される傾向があること

同様に実証的な立場から、Thaler[1985]は消費者が頭の中でどのように収支に関する活動を認識しているのかについて分析し、さまざまな活動において心理的なコストがかかる「**心の家計簿(Mental Accounting)**」という概念を示した⁴。

これらの行動経済学的概念から、ニュージーランド

における参加学生の携帯電話に対する行動を考察した場合、「**損失回避性**」は既に研修に参加するために航空券や滞在費などの高額を支払いつつ現地で飲食費やお土産代などの出費を負担しているため、更に携帯使用料で予定外の支出過多を避けたい傾向が参加学生には強いこと、「**参照点依存性**」は日本国内での使用よりも高く設定されているニュージーランドにおける使用料金(表2参照)が料金評価の基準となること、「**確率関数の特性**」は初めての海外における携帯使用であるため支出過多が起こる可能性を過大評価すること、「**心の家計簿**」は日本国内で定額料金制に慣れた学生にとって海外での携帯を使用する場合の従量料金に起きるいちいち料金が徴収されることのわずらわしさを考慮することと捉えることができる。

支払意思額(WTP: willingness to pay)は、物やサービスに対して人々がすすんで支払ってもよいと思う最大金額のことである。また、消費者が財を購入するとき、WTPはその財の消費から得られる効用を反映する。しかし、WTPは効用のみならず消費者の支払能力、つまり所得にも大きく依存する。大学生にとって、3週間の長期とは言え、期間中のパケット代のWTP(willingness to pay)は、5,000円以下であろう。現在、日本のキャリアがニュージーランドでの使用に対して提供している「海外パケ・ホーダイ」サービスの料金は1日1,980円(表2参照)であり、3週間(21日間)となると総額41,580円となり、学生のWTPを大きく上回る。

ニュージーランド研修に参加した学生の携帯電話ありように関して経済学的分析を行った結果が図2である。典型的な右下がりの需要曲線となっていることが分かる。まず、海外ローミングサービスを使用してP1という価格で携帯パケット料金を支払っていた2011年までのニュージーランド研修の参加学生の「**消費者余剰**(consumer surplus)」は三角形ABCの面積である。ここでいう「消費者余剰」とは、参加学生が携帯電話の利用に関して払っても良いと思っている金額から、実際に学生が支払った金額を差し引いたもの

表2 ニュージーランド滞在中の各社携帯電話料金

	音声通話 (NZ国内)	音声通話 (日本へ)	音声通話 (着信)	SMS (1通あたり)	海外 パケ放題
ドコモ	80円	180円	80円	100円	1,980円
au	80円	180円	80円	100円	1,980円
ソフトバンク	75円	175円	80円	100円	1,980円

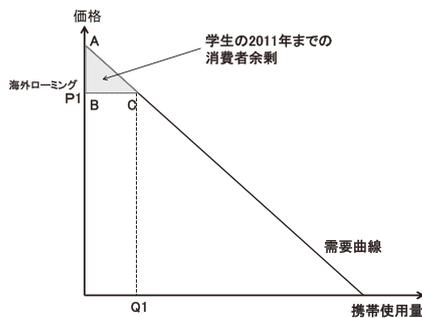
【出典】各社の料金表を基にして植田が作成

表3 主な通話アプリの比較

	月額料金	通話料金 (同一アプリ間)	通話料金 (固定通話)	通話料金 (携帯通話)
LINE	0円	0円	×	×
スカイプ	0円	0円	1.25円～/分	13.33円～/分
050 プラス	315円	0円	8.4円/3分	16.8円/分
フュージョン	0円	0円	8.4円/30秒	8.4円/30秒

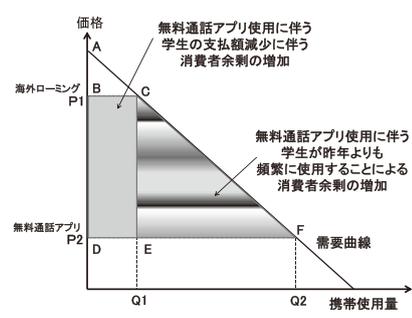
【出典】各社の料金表を基にして植田が作成

図2 海外ローミングサービス使用時の学生の消費者余剰



【出典】植田が作成.

図3 無料通話アプリ使用時の学生の消費者余剰



【出典】植田が作成.

である。消費者余剰は一般的に需要曲線よりも下で価格よりも上の部分の面積となる。

2012年はスマートフォンと無料通話アプリの普及により、**図3**において価格がP1からP2に下落したとすると、2012年のニュージーランド研修の参加学生の消費者余剰は三角形ADFの面積となる。価格の下落により消費者余剰はBCFDの面積だけ増加している。この消費者余剰の増加分は、2つの部分からなる。P1という高い価格でQ1の量の携帯電話を使用していた学生は、支払額が減少するので、厚生が改善する。この支払額の減少分による学生の消費者余剰の増加は、長方形BCEDの面積にあたる。そして、価格が下落したため、今まで海外での携帯電話の使用を諦めていた分類の学生が新たに使用したり、従来使用していた分類の学生が使用頻度を高めたりする結果、携帯電話の使用量はQ1からQ2へと増加する。携帯電話の使用量が増加する消費者余剰は三角形CEFの面積にあたる。

ニュージーランドに留まらず、日本国内においても

学生間のコミュニケーションツ-ルは、無料通話アプリ「ライン(LINE)」がGメールや携帯メール・通話を代替した⁵⁾。同じようなサービスがある中で、LINEが学生の間で支持を得た理由は、携帯電話会社に関係なく無料であるという分かり易さである。

【ケース2】

2012年本学1年生であったK君(男子)とM君(男子)は前期レポートの不正行為について学務課からGメールにて出頭命令を受けたが、出頭しなかった(結果は、両学生に対し訓告処分)。1年生であった学生は既にGメールを閲覧チェックする習慣を失っている。毎日の友人同士の連絡は無料通話アプリ「ライン(LINE)」で行っているためである。実際、大学から提供されたアカウント(Gメールアカウント)の利用率は**表4**の通り学生全体の6割に留まり、4割の学生が大学公式ホームページはもちろんのこと、自分のアドレス宛てのGメールも閲覧していない状況にある。(但し転送機能を用い別端末で閲覧している可能性は残る)。

表4 江戸川大学アカウント 利用状況(2012年9月)

大学	1,925
教職員	466
組織	36
学生組織	30
管理用	8
登録アカウント数	2,465
ログインユーザー数	1,479
ログイン率	60.0%

【出典】NTTデータビジネスシステムズ

2. 「ライン (LINE)」が求められた背景

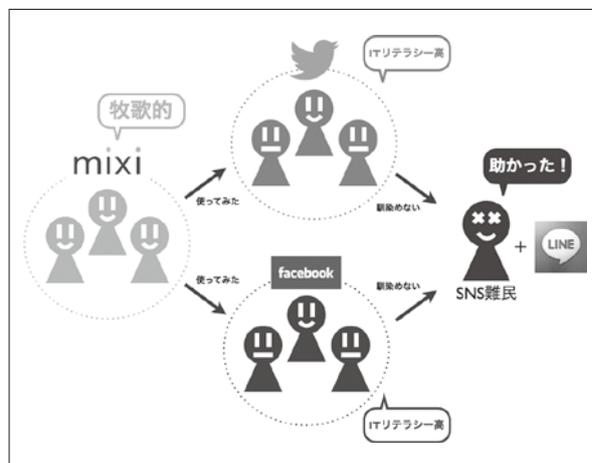
本来、オープンを原則とするツイッターとフェイスブックは、大学生に非常に高いリテラシーを要求する⁶。ツイッターが2009年に日本国内で普及してから既に3年を経過するが、大学生のリテラシーははまだ追いついていない。オープンを原則とするツイッターを非公開で利用したり、フォロワーを仲間内だけの数人～数十人程度に限定したりする学生ユーザーはまだまだに存在する。オープンな公共空間だからこそ生まれる刺激や出会いというツイッター独特の楽しさを享受しようとしないう「非公開設定」を行っているユーザーも多い。

しかし、これはリテラシーが十分に備わっていない大学生には仕方のないことと言える。大学生の多くは友人同士で、他愛のない日常を共有することができれば、それだけで十分であると考えている。顔も見たことのない赤の他人に見てもらいたいとまでは思っていない。(大学生の傾向として、周囲の反応を見てから自分の立ち位置を決め、それに応じた役割を演じようとして、友人関係に異様に気を使う傾向がある。そのため、狭い世間に気を遣いすぎ、外の世界に目が届かなくなっている。このままでは「井の中の蛙」や「ゆで蛙」になってしまう。無駄な争いを避けることは賢明であるが、狭い人間関係に閉じ籠もってばかりいては、社会に出て生活できないことになる。自分自身が世界の中でどの水準にあり、どの部分が強いのか、どの部分の力が足りないのか、自分を客観化することが重要であり、そういうプロセスを経ないと学生の中に問題意識は湧いて来ない。世代や価値観の異なる人とコミュニケーションを取り交流する経験を学生時代にやっておかなければならない。そういう意味において、学生が一回り大きく成長するためにも、また将来必ず訪れる異文化との接触や摩擦に対応するためにも、本学で行われているニュージーランド研修は極めて貴重である。)

たとえば、フェイスブックを使う際も、意識高く積極的に良質なウェブコンテンツを共有したいとも思っていない。フェイスブックは、実名を使って人とつながるが、色々な人間関係を1つの箱にまとめられるため、ゼミの先生やサークルの先輩に自分の愚痴を見られたら困る、プライベート写真を見られるのは恥ずかしいなどの理由から、お行儀のよいこと、万人受けすることしか言えない、慎重にならざるを得ない傾向がある⁷。大学生の多くにとって、ツイッターとフェイスブックは機能的に過剰なツールであり、彼らの利用目的に適することは出来なかった⁸。

結果、オープンであるべきツイッターやフェイスブックに馴染めなかった大学生は「SNS難民」となるが、2012年、LINEの登場で救われる。ツイッターやフェイスブックはオープンなつながりを求めたが、LINEは友人、知人同士のクローズドな関係による居心地の良いコミュニケーションとなった。スマートフォンにインストールして、スマートフォンの電話番号かフェイスブックのアカウントを入力、利用規約に同意すると自分のスマートフォンだけで使えるアカウントを取得できる。コミュニケーションを取りたい相手とは互いが「友だち」として登録すると、簡単な操作によって通話やチャットなどを無料でできる。スマートフォンの電話帳にもともと登録しているユーザーであれば、相互利用が可能である。大学生は自分の電話番号を身近な友人や知人にしか教えないうため、LINEは電話番号という身近な関係性を担保してくれた。結果として、LINEはクローズドなコミュニケーションを求める大学生には最適ツールになった⁹。

図4 「mixi」と「ツイッター」「フェイスブック」と「LINE」の関係

【出典】<http://www.littleshotar.com/archives/1777>

3. 「ライン (LINE)」が急成長した理由

LINEは、既に2012年12月時点で国内で3,600万人、国外の利用者を含めると7,800万人の利用者を抱えている¹⁰。2013年1月18日には1億人に到達した。フェイスブックより4カ月早い1年7カ月での1億人突破である。2011年6月からまず無料メールサービスを開始し、同年10月から無料通話機能を追加した。2012年7月末まで、約1年で登録会員数はグローバルで5,000万人（国内は2,000万）を突破したが、同水準までの到達期間はツイッター、フェイスブックのほぼ4分の1と驚異的なスピードである¹¹。

表5 国内でユーザー1,000万人までに要した日数

LINE	6か月
モバゲー	26か月
ミクシィ	39か月
グリー	61か月

【出典】NHN ジャパン

既に言及した「無料」「利用が簡単」であること以外に、LINEが急成長した理由を4つ挙げる。

(1) PCではなくスマートフォンを基盤として開発されたサービスであった

元々、LINEはPCではなくスマートフォンを基盤としたサービスであった¹²。スマートフォンが急速に普及した「スマートフォン革命」において、LINEは女性、主婦など従来インターネットに触れていなかった人達に魅力的なサービスとなった¹³。アップル

の「iメッセージ」は、iPhoneユーザー同士でしか成立しないが、LINEはスマートフォンのアプリであり、au、ドコモ、ソフトバンクに関係なく通話することが可能である¹⁴。また、スマートフォン1端末に1つのIDしか提供されず複数アカウントを取ることが出来ないため、なりすまし予防になり、女性には安全に映った¹⁵。日本では、スマートフォン利用者の約5割がLINEを導入している。

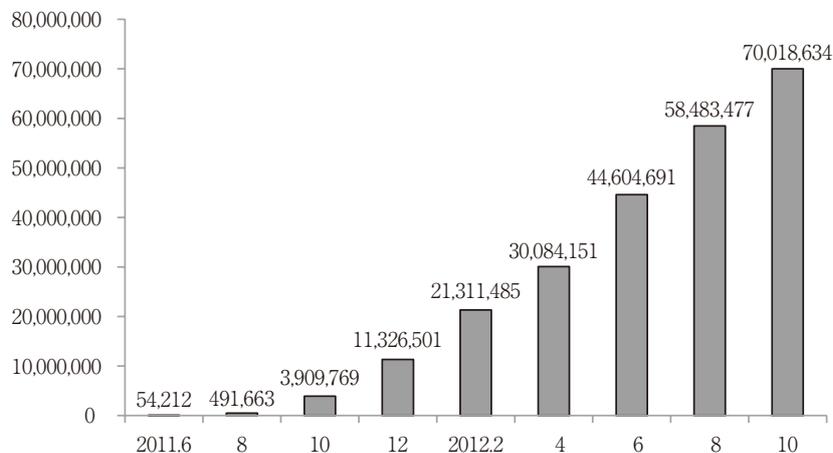
(2) オープンなサービスではなくクローズドなサービスであった

LINEサービス開始時は、ちょうどミクシィやフェイスブックなど「1対多数」のSNSに「SNS疲れ」が見えていた時期であった。LINEは、ミクシィやフェイスブックと異なり、「1対1」のクローズドなコミュニケーションに焦点を合わせた。また、東日本大震災時、電話が繋がらない、メールが遅延するなどの問題が生じたため、友人や知人など限られた人に直ぐつながるコミュニケーションツールに対するニーズが急速に高まった。また、見知らぬ一般人から「いいね!」と言ってもらいよりも、身近な人との「絆」が重視される風潮も生まれた。そのような中で2011年6月にLINEはクローズドなサービスを開始した¹⁶。

(3) キャラクターが非常に人気になった。

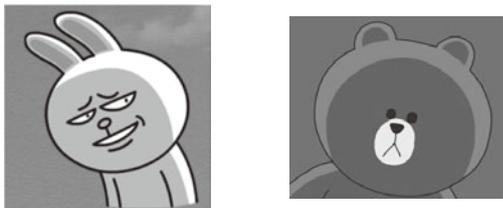
LINEの面白いポイントとして、トーク上でテキスト以外のコミュニケーションも楽しめる点がある。LINEには絵文字や顔文字の表示機能に加え、絵文字よりもさらに大きいイラストを表示するスタンプ機能があり、感情を表現できる。LINE登場前にも、無料

図5 「LINE」登録者の推移



【出典】コグレ・まつもと[2012]26p. NHN ジャパン

図6 LINEスタンプ機能



通話としてスカイプが存在したが、あまり浸透しなかった¹⁷。そこで、LINEは大学生、OL、女性など、リテラシーは低いがコミュニケーションツールに対するニーズが高い人たちをターゲットにした。イラストを用いた感情豊かなスタンプのやり取りだけでコミュニケーションできる手軽さと楽しさが受け、LINEでのやり取りは1日に10億件を超えるようになった。ツイッターが毎日3億件であるのに対して、LINEはメール+通話で毎日10億件のやり取りが行われている¹⁸。特に大学生はスタンプだけでコミュニケーションすることも多くなった。

図7の通り、スタンプ機能を使えば、イラストを貼り付けて相手とコミュニケーションができる。従来のメールの絵文字は補完するものであったが、LINEは補完する存在であったスタンプをメインに据えたのが画期的であった。文字を必要としないスタンプでのコミュニケーションは日常で友達と会話するスピードをネット上で可能にする効果があった。スタンプを用いたコミュニケーションに一旦慣れて来ると、学生は従来のメールは遅く感じるようになった。常時接続のスマートフォンにおいてはスピードが重要であり、スタンプ機能はこれを活かす画期的なツールになった。

(4) コミュニケーションを求める大学生

LINEは、「1対1」のチャット交換など身近な間柄での深いコミュニケーションに用いられるが、本特徴は現代の大学生気質に非常に適合したと言える。たとえば、毎年配布される卒業アルバムを見て気が付くことがある。ゼミ写真の頁で、10名以上の卒業生を抱える専門ゼミと数名しかいない専門ゼミの二極分化が固定化されていることである(表6参照)。これは、専門ゼミ選考の応募時にも顕著に見られる傾向である。人気の高い教員と低い教員を二極分化する原因は何か。学生が挙げる多い理由は、人気の高い教員の評価が「話しやすい」「相談に乗ってくれそう」であるのに対して、人気の低い教員の評価が「話しにくい」

図7 LINEスタンプ機能によるコミュニケーション



「冷たそう」である。つまり、大学生は教員に対してコミュニケーションを求めている。就職活動において企業が学生に求める能力として「コミュニケーション力」が最上位に挙げられるが、一方で大学生が大学教員に求める能力も「コミュニケーション力」である。

表6 江戸川大学 ゼミ生人数(2012年3月卒業生)

	11名超	14ゼミ
	6～10名	27ゼミ
	1～5名	23ゼミ
ゼミ数合計		64ゼミ

【出典】江戸川大学学務課(2012年3月13日卒業式資料)

米シスコシステムズが18カ国の18～30歳180人を調べたところ、5人に2人はスマートフォンがつかないと「不安」と答えた。家族や友人との食事中も使い続けるとの回答も46%に達した。学生の所有が進むスマートフォンはSNSにより簡単にコミュニケーションを行うことを可能にしたが、実際に相手の声を聞いて表情を見ながら自分の言葉で話す人間臭いコミュニケーションは今後も決して不要になることはない。むしろ、インターネットを介したコミュニケーションが全盛の今においてこそ、直接コミュニケーションが重要である。

学力の伸長には著しく個人差がある。やる気がないように見えても、それは学生の内なるモチベーションにやる気がついていないからかもしれない。教員は、そんな学生の心に火を付け、燃えるものをくべる役割を担うはずであるが、それも学生とのコミュニケーションがあってこそ可能となる。

文部科学省は、「2012年度の大学休学者が過去最高の31,000人になり、この10年間で休学者は約10,000人増加した。また、休学者の8割以上が高校までは普

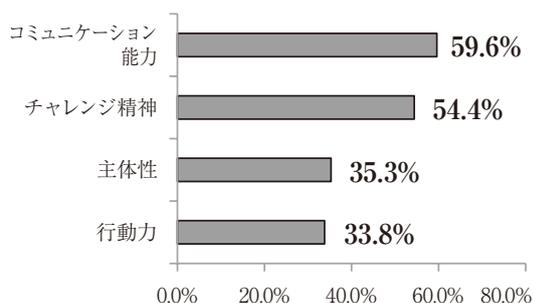
通に登校していたが、大学入学時の友達作りでつまずいて意欲減退したことが原因である」と報告した。一方、学生同士でコミュニケーションを採りモチベーションを高め合う環境が整備されることは学力向上につながることを科学的に実証されている。環境整備のためのツールとしてLINEが機能することを期待できる一方、学生の孤立を防止する上で教員の存在も見逃せない。かつての大学で、学生の居場所と言えば、教室か図書館、食堂かカフェテリア、サークル・部活動室しかなかったが、それでは通用しない。大学内で孤立しがちな学生を大学に引き止めるためにも、研究室が、かつての本はたくさんあるが辛気くさくて敷居が高かった存在から、学生たちがコミュニティを作る「場」となる必要がある。

学生一人ひとりが生まれながらに持つ貴重な個性や強みを把握して、決して失うことなく大事に育むためにも、コミュニケーションが必要である。まだ知識や経験が少ない未熟な時点である大学入学時に選択した学科（専門分野）という枠は彼らが持つ個性や強みと整合しないことが、多くの学生において見られる。コミュニケーションがない場合、教員の専門分野を押し付けることが起こり、学生の個性を摘み取り、成長の芽が育たない結果を招く。2012年初めに発売され120万部を超えた阿川佐和子「聞く力」は、「コミュニケーション能力が問われている今、どううまく伝えるか」という発信のノウハウ本は多い。しかし、本当のコミュニケーションとは、相手の言葉を黙って聞き、その人そのものを受け入れることではないか」と指摘するが、学生が望む教員の「コミュニケーション力」も、学生が話しやすい環境を作り学生の人格を受け入れることに他ならない。

【参考】企業から「コミュニケーション力」を求められる大学生

日本経済新聞社がまとめた「人事トップが求める

図8 大学新卒者に求められる人材像



【出典】2012年7月16日付け日本経済新聞

新卒イメージ調査」では、採用したい大学新卒者の人材像の具体的な項目で「コミュニケーション能力」が全体の59.6%を占め1位となった。1位の「コミュニケーション能力」に次いで、2位は「チャレンジ精神」(54.4%)である。企業は海外展開を加速させており、社内外の担当者と緊密に対話しながら市場開発に積極果敢に挑む必要性が高まっていることが背景にある。3位「主体性」(35.3%)、4位「行動力」(33.8%)で続き、「専門性」は2.2%しかなく、「幅広い知識」はゼロだった。得意分野の有無や豊富な情報量よりも、上司や同僚とコミュニケーションをとり、前向きに仕事ができるかどうかことが重要視されている¹⁹。

4. 本学におけるSNS利用状況

SNS利用状況に関して、2012年4月、本学の学生に対してアンケート調査を行った。

調査時期	2012年4月10日（火曜日2時限） および4月12日（木曜日3時限）
調査方法	授業出席者のアンケート用紙による回答
調査対象	江戸川大学2012年度前期「情報メディア論1」受講者
調査有効数	196人（1年生178人、2年生7人、 3年生4人、4年生7人）

2012年4月時点における各SNSの利用状況は表7の通りである。

ミクシィとツイッターの利用は5割を超え、江戸川大学生のコミュニケーションツールとして広く使われていることが分かる。ソーシャルゲームのモバゲーとグリーの利用は約2割と少ないが、「高校時代に使っていたが現在は止めている」割合がそれぞれ50%、52%と高い割合を占めており、高校時代には利用していたが、大学に入学後、利用を止めたツールであることが分かる。一方、就職活動の必須ツールとなりつつあるフェイスブックも入学したばかりの1年生が回答者の大半を占めた本調査においては利用が広がっていないことが分かる。

表7の調査から9ヶ月経った2013年1月に「情報メディア論2」を受講した学生を対象に再びSNS利用状況をアンケート調査した結果を表8に示した。大学へ入学して間もない4月に調査した表7の調査から9カ月の大学生活を経たことでSNSの利用状況の変化を見るのが狙いである。この9ヶ月間に起きた社会情勢の変化も見逃せない。具体的には、スマートフォンと無料通話アプリ「ライン(LINE)」が普及したことである。たとえば、普及する携帯端末を「スマートフォン」と呼ぶが、大学生は「フォン(通話)」機能でス

表7 江戸川大学生のSNS利用状況(2012年4月)

	モバゲー	グリー	ミクシィ	ツイッター	フェイスブック
使っている	43	29	117	107	40
使っていたが止めた	98	102	33	17	12
使ったことがない	52	60	44	64	139
その他	3	2	2	8	5
アクティブ利用者数	43	29	117	107	40
利用率	21.9%	14.8%	59.7%	54.6%	20.4%

【出典】植田が作成.

表8 江戸川大学のSNS利用状況(2013年1月)

	モバゲー	グリー	ミクシィ	ツイッター	フェイスブック
使っている	31	13	64	137	94
使っていたが止めた	102	109	76	9	32
使ったことがない	54	63	46	38	54
その他	0	2	1	3	7
アクティブ利用者数	31	13	64	137	94
利用率	16.6%	7.0%	34.2%	73.3%	50.3%

【出典】植田が作成.

	グーグルプラス	LINE	ユーチューブ	ニコニコ動画
使っている	24	148	168	96
使っていたが止めた	27	11	16	42
使ったことがない	136	27	2	48
その他	0	1	1	1
アクティブ利用者数	24	148	168	96
利用率	12.8%	79.1%	89.8%	51.3%

スマートフォンを利用していない実態が得られている。29歳以下の世代で携帯電話の通話機能を利用しているのは僅か14.5%にしか過ぎない。60代以上の世代の48%と比べると3分の1以下である。一方、LINEについては、年代が下がるごとに利用率は上がる²⁰。このように大学生間においてはスマートフォンの利用が一般的となっただけでなく、通話以外の機能、特にLINEアプリの利用が高まったことも特徴的である。

調査時期	2013年1月15日(火曜日2時限) および1月17日(木曜日3時限)
調査方法	授業出席者のアンケート用紙による回答
調査対象	江戸川大学2012年度後期「情報メディア論2」受講者
調査有効数	187人(1年生171人,2年生9人, 3年生1人,4年生6人)

「現在使っている」回答者の割合は、ユーチューブ(89.8%)、LINE(79.1%)、ツイッター(73.3%)、ニコニコ動画(51.3%)、フェイスブック(50.3%)、ミクシィ(34.2%)、モバゲー(16.6%)、グーグルプラ

ス(12.8%)、グリー(7.0%)の順となっている。表8に見る通り、大学1年生が9カ月の大学生活を経て、ツイッターは54.6%から73.3%へ、フェイスブックは20.4%から50.3%へ、利用率が各々増加している。更に「使っていたが止めた」割合を見ると、ツイッター(4.8%)とLINE(5.9%)は、ミクシィ(40.6%)とフェイスブック(17.1%)に比して低く、アクティブユーザーが多いことも特徴である。ミクシィを利用する割合は減り、LINEを利用する割合は高くなっている。本調査は主に1年生を中心とした学生を対象にしており、本学生全般の傾向とは言えないが、少なくとも1年生の間では、ツイッターとLINEは一般的なコミュニケーションツールの位置を獲得したと言える。5項で述べる通り、学年により各SNSの利用率が異なる傾向が一般的に指摘されており、就職活動での利用が必須となりつつある4年生や3年生を対象にした調査であれば、フェイスブックの利用率は表8の50.3%よりもかなり高くなると推察する。

合わせて調査したソーシャルゲームのモバゲーとグ

表9 他大学の学生が活用しているSNS 学年別トップ5 (2012年9月)

	大学1年生		大学2年生	
1位	LINE	60.8%	ツイッター	57.7%
2位	ツイッター	58.7%	ミクシィ	53.5%
3位	グリー	50.3%	LINE	42.3%
4位	ミクシィ	48.3%	モバゲー	40.8%
5位	モバゲー	46.9%	グリー	35.9%

	大学3年生		大学4年生	
1位	ツイッター	64.2%	ミクシィ	60.8%
2位	ミクシィ	60.7%	ツイッター	59.3%
3位	モバゲー	43.8%	フェイスブック	48.6%
4位	フェイスブック	43.3%	LINE	43.9%
5位	LINE	40.3%	モバゲー	38.5%

【出典】コグレ・まつもと[2012]98p.株式会社GABA調べ

リーは「使っていたが現在は止めている」割合が各々、4月調査時点の50.0%、52.0%から54.5%、58.3%へと更に進み、大学生にとって、ソーシャルゲームは高校時代までに遊んだ過去のものとなっている。

モバゲーとグリーは、ゲーム好きな若者がコミュニケーションをする場であり、エンターテインメントの一種として他のSNSとは立ち位置が異なる(図9参照)。授業や部活動に忙しい高校生に支持されたのは、待ち合わせ時間や通学時間などの5分間で楽しむことができる「娯楽」であったためである。隙間時間に楽しむ、まとまった時間と娯楽とを切り離すことを可能とした。しかし、大学生になり、まとまった時間を確保できるようになると、2時間の映画や一日掛かるディズニーストリートのような本格的なエンターテインメントを志向するようになり、伴って若者はゲームから離れていくことになる。

一方、動画共有サイトであるユーチューブやニコニコ動画は、89.8%、51.3%と非常に高く、学生の間での利用が一般化している。しかしこの2つのサイトは、「使っていたが止めた」割合を見ると、ニコニコ動画(22.5%)はユーチューブ(8.6%)を大きく上回っている。学生にはソーシャルメディア的要素が強いニコニコ動画よりも、映像視聴を楽しむ点でテレビの代替的役割を担ってくれるユーチューブを選択したと言える。大学生の情報端末はテレビからPCへ、PCからスマートフォンへ急速に変化しているが、伴って、情報接触行動も高校までのテレビ視聴離れが加速しユーチューブ視聴へシフトしている傾向が垣間見える。

(通信網が急速に広帯域化する中、インターネットで音声や映像も伝送できるようになり、放送と同等の伝送能力を持つようになった。大学生はユーチューブ

やニコニコ動画を介して、オンデマンドかつピンポイントに映像コンテンツを入手できる。ソーシャルの側面も加わり、利用者が必要とする情報の存在を認知しやすい。また電車の中でスマートフォンやタブレットを使って映画やアニメを楽しむ人が増えている。結果として、若年層を中心にテレビ視聴時間は減り、ネット利用時間が増え続けている。2013年2月1日にNHKがテレビ60年を記録して放送した特番「1000人が考えるテレビ ミライ」においても「無くても困るもの」として、1,000人は1番にPC(49%)を選び、次に携帯(24%)が挙げられ、テレビを挙げる人は22%に過ぎなかった。テレビの退潮とネットの隆盛は否定し得ない。たとえば、インターネット、ブロードバンド、携帯電話、スマートフォンが普及した結果、午後7時～10時に見ている世帯の視聴率であるHUT(総世帯視聴率)は、地上デジタル放送が開始した2003年には70%を超えていたが、今や60%でしかない。テレビ広告費は1990年代後半から2006年までは2兆円台であったが、2007年から下がり始め、2011年は1兆7,237億円となった。ピークと比べて約2割、3,000億円ほど市場が収縮した。一方、この10年間でインターネット広告費は800億円から10倍の8,000億円に成長している。)

以上まとめると、大学生活を送るに伴い、娯楽、暇潰しの要素が強いテレビ視聴やソーシャルゲームから、仲間とのつながりを求めるコミュニケーション要素が強いSNSや必要とする情報の存在を認知しやすいユーチューブやニコニコ動画へシフトしていく傾向がある。

5. 他大学との比較

他大学でのSNS利用状況を学年別に調査した結果が表9である。江戸川大学の結果である表8と他大学の結果である表9に、違いが見られる。表8は1年生の回答が多いため、表9中の1年生の項目との比較が妥当である。比較すると、総じて江戸川大学学生のSNS利用率は他大学に比して低く、本分野でのリテラシーが低いことが懸念される。

表9に見られる通り、全体で最も利用されているSNSはツイッターであり、ミクシィ、LINE、フェイスブックの順で続く。ツイッターは大学1～4年生の間で比較的まんべんなく利用率が高いが、他サービスは学年間で差が出る。顕著であるのはLINEである²¹。2012年に入学した1年生が6割を超える半面、2年生以降は40%台前半にとどまる。逆にミクシィやフェイスブックは大学3、4年生に利用者が集まる。特にミクシィの場合は両学年とも6割強に達する。

学年によって差が出る原因として、各サービスが流行した時期が挙げられる。LINEがスタートしたのは2011年6月であり、1年生が大学生になった2012年時点では立ち上げから1年しか経過しておらず、スマートフォンが急激に普及した時期と重なっている。大学に入学してフィーチャーフォン(ガラケー)²²からスマートフォンに買い替えた1年生にとって、無料で通話できたり気軽にメッセージが交わされたりするLINEはちょうどいいアプリであった。面倒な登録作業が不要で電話番号だけで連絡が取り合えるため、地方から上京してきた新入生にとっては地元で一緒だった同級生が千葉や東京にいて知って「ちょっと話したい」と連絡を取る際に最適ツールになった²³。

一方、ミクシィは大学3、4年生の利用率が6割超となっている。ミクシィが高学年に利用者が多い理由は、上級生が大学に入学した3、4年前は、ツイッターやフェイスブックが日本に上陸したばかりであり、フェイスブックが当初、実名登録が原則のため日本人ユーザーは敬遠すると報じられていたため、身近な友人同士、ネット上でコミュニケーションを図る上でミクシィが最適であると感じ、特にミクシィを利用することに不便がない以上はわざわざフェイスブックに乗り換える必要性がなかったためである。

6. 他のSNSとの相関

2012年4月のアンケート調査結果(表7参照)の相関行列を示したのが表10である。表10より、ミクシィ、

ツイッター、フェイスブック間は正の相関を示し、これらのSNS間には補完的利用関係が成立し、学生の間で併用されていることが分かる。一方、ソーシャルゲームであるモバゲーとグリーの間でも補完的利用関係が成立し学生が併用していることが分かる。一方、モバゲーはツイッターとフェイスブックに対しては負の相関性を示し、ソーシャルゲーム(モバゲー)とコミュニケーション系SNS(ミクシィ、ツイッター、フェイスブック)は代替的利用関係にあり、ユーザー層が異なることが分かる。

表10から7カ月を経た無料通話アプリ「ライン(LINE)」普及後の2013年1月に再びアンケート調査した結果(表8参照)の相関係数を示したのが表11である。

既に表8で見た通り、1年生の間でミクシィの利用率が下がっているが、これはLINEが代替したと推察する。表11でもツイッターとフェイスブック、LINEとフェイスブック、モバゲーとグリーの間には補完的利用関係が存在することが分かる。

図9では、縦軸にSNSの利用目的を示している。ニュースやブログ記事、面白い動画や画像を共有することはツイッターやフェイスブックが得意とする領域である。一方、友人と何気ない会話をするために使う目的ではミクシィやLINEが用いられ、ツイッターやフェイスブックも使われることがある。LINEは、通常の携帯メールが「受信ボックス」「送信ボックス」などPCのメールに近い仕様になっているのに対し、LINEはお互いのやり取りが1画面に表示されるため、実際に会話しているような雰囲気を楽しめる²⁴。また、ツイッターやフェイスブックにおけるコミュニケーションはリアルタイムではなく、時間差のある非同期のコミュニケーションであるのに対し、LINEは、タイムライン機能により参加者同士での非同期なコミュニケーションも可能であるが、同期する通話・チャットが中心のサービスである²⁵。

既に「ケース1」および「ケース2」で見た通り、学生にとってLINEは完全に携帯メールやPCメールの代替メディアとなっている。筆者はゼミ生に連絡する場合、2011年度はゼミ生全員に一斉の携帯メールを送信していたが、2012年度にはゼミ長にだけ携帯メールを送信して残りのゼミ生にはLINEで流してもらう方法に切り替えた。ゼミ生全員にスマートフォンの普及が完了したことに加え、「1対n」だった従来の方法から学生同士の「n対n」となることにより学生間のインタラクションを期待できるからである。この方法は、同じクローズドなコミュニケーションを取るミクシィでは取ることができなかった。ミクシィの

表10 江戸川大学学生のSNS利用状況 相関行列表(2012年4月)

	モバゲー	グリー	ミクシィ	ツイッター	フェイスブック
モバゲー	1	0.3347	0.0586	-0.086	-0.0543
グリー	0.3347	1	0.1959	0.0337	0.1099
ミクシィ	0.0586	0.1959	1	0.2116	0.2096
ツイッター	-0.086	0.0337	0.2116	1	0.3093
フェイスブック	-0.0543	0.1099	0.2096	0.3093	1

【出典】植田が作成.

表11 江戸川大学のSNS利用状況 相関行列表(2013年1月)

	モバゲー	グリー	ミクシィ	ツイッター	フェイスブック
モバゲー	1	0.2174	0.0118	-0.0881	-0.103
グリー	0.2174	1	0.113	-0.0724	-0.0225
ミクシィ	0.0118	0.113	1	0.1557	0.1765
ツイッター	-0.0881	-0.0724	0.1557	1	0.269
フェイスブック	-0.103	-0.0225	0.1765	0.269	1
グーグル+	0.0439	-0.042	-0.0409	-0.1294	0.0619
LINE	-0.1605	0.0368	0.1206	0.1955	0.3845
ユーチューブ	0.0071	0.0919	0.0934	0.1967	0.0903
ニコニコ動画	0.1463	-0.0283	0.0484	0.0645	-0.1339

	グーグル+	LINE	ユーチューブ	ニコニコ動画
モバゲー	0.0439	-0.1605	0.0071	0.1463
グリー	-0.042	0.0368	0.0919	-0.0283
ミクシィ	-0.0409	0.1206	0.0934	0.0484
ツイッター	-0.1294	0.1955	0.1967	0.0645
フェイスブック	0.0619	0.3845	0.0903	-0.1339
グーグル+	1	-0.0391	-0.0826	-0.0103
LINE	-0.0391	1	0.1759	-0.2891
ユーチューブ	-0.0826	0.1759	1	0.0267
ニコニコ動画	-0.0103	-0.2891	0.0267	1

【出典】植田が作成

場合、マイミク（ゼミ生）に伝わるのに時間を要しタイムリーに用件が伝わらない恐れがあったからである。ミクシィがあくまでSNSの1つであったのに対して、LINEは携帯メールの代替となり得ることが特徴である。親しい人同士のおしゃべりである「会話（カンパセーション）」、自分の価値観を論理によって相手を説得し勝つことが最終目的となる「討論（ディベート）」、異なる価値観などを摺り合わせる行為である「対話（ダイアログ）」の3つは明確に区別しなければならないが、LINE上では、おしゃべりである「会話」や勝ち負けを決める「討論」が減り、第三案を導き出す「対話」が増えてきている感触を持っている。

一方、縦軸はSNS内の人間関係を示し、「バーチャルグラフ」と「リアルグラフ」を区別する。リアルの世界では会ったこともない人とコミュニケーションをとる「バーチャルグラフ」の要素が強いのがグリーや

モバゲーなどのソーシャルゲームである。ツイッターもヘビーユーザーの場合には、その傾向が強くなる。一方、リアルの間人間関係をそのままオンラインに再構築している「リアルグラフ」の要素が強いのがフェイスブック、ミクシィ、LINEであり、ツイッターも使われる。フェイスブックがお互いにフォローしている知り合い内でのコミュニケーションであるのに対し、ツイッターは第三者でも読むことが可能であり、「1対n」の関係が構築されている²⁶。実名での利用が前提となっているフェイスブック以上に、匿名でも議論に参加できるツイッターでは更にその難易度が更に上がる²⁷。そのため、ツイッターは、興味のある人をフォローして、その人がつぶやく情報を集める「情報を得るツール」になった。

ツイッターではオープン過ぎて使いにくい、知り合いだけでコミュニケーションしたい、フェイスブック

は高機能で分かりにくい、というリテラシーが十分ではない大学生には、アドレス帳ベースの知り合いだけがつながるLINEが上手く適合した²⁸。

スマートフォンの普及によりソーシャルゲームを事業の中心に据えたモバゲーやGREEが急成長する中で、PCや携帯電話の広告に依存してきたmixiの業績は低迷を続けた。そこで、mixiは2011年に方針を転換して「mixiゲーム」を新設して、他社に比べて出遅れていたソーシャルゲーム分野のテコ入れによって、広告モデルから課金モデルへのシフトを加速させた。しかし、結果として、本来mixiならではの強みであった、日記を中心とした知人や友人同士など現実でつながっている人とのコミュニケーション機能が希薄化して、他社サービスとの立ち位置が曖昧となってしまった。フェイスブックが日本で普及し始めた数年前は、実名で出身大学や所属企業が明らかになるサービスは、匿名性が高い日本では流行らなるとされていた。実際、フェイスブックは30代以上の男性が150人～200人とのつながりに用いる名刺代わりのビジネスライクな存在であった。一方、mixiは、ハンドルネームなど匿名も使える緩やかなサービスの特徴として、20～30代の女性が平均40人ほどの親しい友人とつながるために用いられた。このように、mixiとフェイスブックは、**図9**で見られる通り、ポジショニングを差別化していた。

たとえば2011年6月に誰が自分のページにアクセスしたかが分かる「足あと機能」を取り払った。このような会話を基盤としたコミュニティ機能は、情報共有を基盤とするビジネスライクなフェイスブックには存在しないユニークな機能であったにもかかわらず、フェイスブックへの過剰な対抗意識から、自らの強み

を消し去ることとなった。同様の機能はLINEで「既読」機能として広く用いられており、**図9**に見る通り同じポジショニングに位置するLINEにユーザーを奪われる形となった。

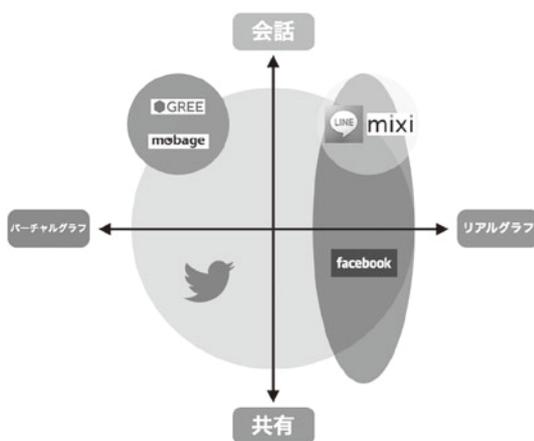
しかし、mixiがソーシャルゲームの導入によりコミュニケーション機能を希薄化させる中で、フェイスブックは人と人をつなげることに拘りを持ち、そのための機能を次々と追加開発した。mixiに対して資金力と人的資源で圧倒的に優位に立つフェイスブックのコミュニケーション機能は改良される結果となり、ユーザーの多くがmixiからフェイスブックへ流れる結果となった。**表6**（2012年4月時点）と**表7**（2013年1月時点）の比較で分かる通り、「現在使っている」回答者の割合は、フェイスブックが20.4%から50.3%へと大きく上昇する一方で、mixiは59.7%から34.2%へと大きく下落する結果となった。

既にツイッターやフェイスブックに多くのユーザーを奪われたmixiにとって、LINEの新規参入は更にユーザーを奪われる厳しい結果を招いている²⁹。

7. 終わりに

311以降、国民の間に急速に広まった「絆」重視ブームは、コミュニケーションを求める風潮を生み出したが、大学生の間には特に顕著に見られる傾向となっている。特に311以降の2011年6月からサービスを開始した無料通話アプリ「ライン(LINE)」は大学生（特に1年生）のコミュニケーションツールとしてすっかり定着した。2013年1月中旬に本学学生約200名に対して行ったアンケートでも、本学1年生において、**73.3%**のツイッター、**50.3%**のフェイスブックを上回り、LINEの利用率は**79.1%**となっている。しかしながら、オープンを原則とするツイッターを非公開で利用したり、フォロワーを仲間内だけの数人～数十人程度に限定したりする学生はいまだに存在する。また、学生には不可欠のコミュニケーションツールとなっているLINEについて、利用したことがないだけに留まらず語句や概要すら知らない教員もいまだに存在する。このように、学生、教員共にリテラシーは十分とは言えない。LINEが、親しい人同士のおしゃべりである「会話（カンバセーション）」、自分の価値観を論理によって相手を説得し勝つことが最終目的となる「討論（ディベート）」から、異なる価値観などを折り合わせる行為である「対話（ダイアログ）」へと移る過程において有効な役割を果たす一方、大学教員は専門分野の研究・教育に加え、学生のコミュニケーションを促す役割も担いつつある。

図9 各SNSの相関関係



【出典】 <http://www.littleshotaro.com/archives/1777>

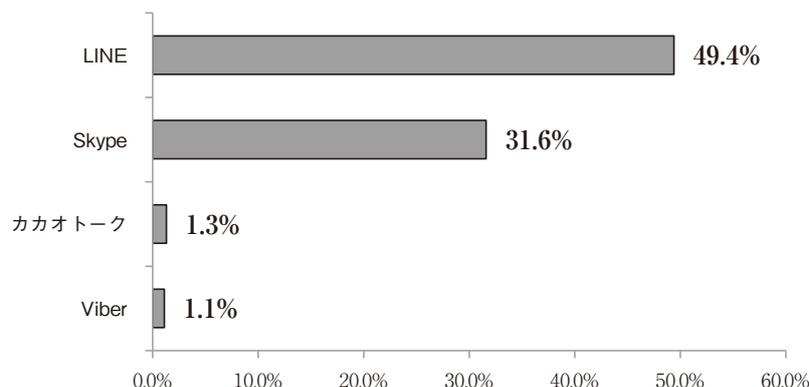
現代の大学生活において、学生同士で自分の生活を打ち明けたり、悩みを共有したりするなど、お互いを刺激し合うコミュニケーションは非常に重要である。LINEは、今や、ユルゲン・ハーバーマスが言うところの、対等な個人同士がなんら騙す目的を持たずに自由に話し合う「コミュニケーション的行為」(誠意)となっている。2012年に大学入学した学生は、デジタル分野において、幼い頃から憧れ親しんでいる、いわゆる「デジタルネイティブ」と呼ばれる世代であり、この豊かな構想力を活かして社会に貢献する人材に成長してほしいと願う。一方、教員側も絶えず学生の動向に目配せしなければならない。今や8割の学生が利用する必須のコミュニケーションツールであるLINEの概要を知らないリテラシーの低さでは、学生から「あの先生は何も分かっていない」とコミュニケーション対象外に置かれても仕方ない。ヤフージャパンは経営陣を一挙に若返らせ「PC大陸からスマホ大陸へ」と言ったが、この10年間でアナログからデジタルへとインフラの変革期であったのに対し、学生の情報行動に示される通り、時代はソーシャル、オンデマンド、タイムシフトなどに代表される、コンテンツやサービスの変革期に入っており、大学教育も時代に呼応する形で変化していかなければならない。大阪・桜宮高校の事件を境に、「指導か」「体罰か」あるいは「暴力か」といった言葉がメディアに踊る。事件後も、未だこういうタイプの教育を肯定したり擁護したりする向きもあるが、世の中は少しずつ変わるものであり、教育も時代の流れに適応する必要がある。一方的に課題を与える「押し付け型」ではなく、学生と共に課題を考える「寄り添い型」が求められる。

8. 参考文献

- [1] Kahneman, D. and A. Tversky[1979] "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol.47(2), Mar., pp.263-291
- [2] Thaler, R. [1985] "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol.4, No.3, pp.199-214
- [3] N.グレゴリー・マンキュー [2006]「マンキュー 経済学ミクロ編」, 足立英之+石川城太+小川英治+地主敏樹+中馬宏之+柳川隆訳, 東洋経済新報社, pp.195-196
- [4] 阿川佐和子[2012]「聞く力 心を開く35のヒント」 文藝春秋
- [5] 江戸川大学ネットワーク保守報告書(2012年9月) 30p.
- [6] コグレマサト+まつもとあつし[2012], 「LINE～なぜ若者たちは無料通話&メールに飛びついたのか?」, マイナビ
- [7] 三友仁志・大塚時雄・永井研[2007]「情報通信における定額料金プリファレンスに関する予備的考察」, 公益事業研究第58巻第4号, pp.43-52
- [8] 三友仁志・大塚時雄・永井研・中場公教[2008]「情報通信および交通サービスにおける定額料金プリファレンスの実証的分析」, 地域学研究第38巻第2号, pp.311-329
- [9] 「週刊東洋経済」2012年9月1日号, pp.62-64
- [10] 「週刊東洋経済」2013年1月19日号, pp.34-59
- [11] 「日経ビジネス」2012年12月3日号, 41p.
- [12] 「日本経済新聞」
2012年7月16日, 2013年1月18日, 1月28日
- [13] <http://www.littleshotaro.com/archives/1777>

補足資料

図10 最も利用されているグループチャットサービス(2012年9月)



【出典】 コグレ・まつもと [2012]41p, 株式会社アップデート/MMD研究所調べ

表12 無料通話アプリごとの特長

	ライン	スカイプ	050 プラス	カカオトーク
会員登録数	5000万人超	2億5400万人	80万人	5600万人超
特徴	独自の絵文字機能が充実。 アジア、中東で人気	2011年、マイクロソフトが 買収。ビデオ通話に強み	050から始まる番号が持てる。 (月額基本料315円がかかる)	韓国を中心にアジアで 拡大。操作性がラインと類似
アプリ以外への 通話料	通話不可	固定電話、携帯電話向けとも 2.66円/分	固定電話向け 8.4円/3分 携帯電話向け 16.8円/分	通話不可

【出典】「週刊東洋経済」2012年9月1日号、62p.

表13 国内で利用可能なコミュニケーションツール

ツール名	LINE (ライン)	comm (コム)	KAKAO TALK (カカオトーク)	Viper (バイパー)
運営会社	NHN ジャパン	DeNA	カカオジャパン	バイパーメディア
日本開始時期	2011年6月	2012年10月	2010年10月	2012年7月
無料音声通話	○	○	○	○
複数人通話対応	×	×	○	×
チャット	○	○	○	○
スタンプ	○	○	○	×
日本仕様対応	○	×	×	×
コンテンツ配信	○	×	○	×
特徴	国内で3600万人、世界で 7800万人が利用する国内 最大のチャットツール。スタ ンプによる新しいコミュニケー ションを生み出した。	無料音声通話の品質を売 りに新規参入。テレビCM を含め、10億円のプロモ ーションを展開して先行する LINEを追いかける。	韓国では圧倒的なシェアを 持つ。日本でも比較的早い 段階から提供していたが、 伸び悩んだ。ヤフーとの提 携で加入者拡大を図る。	2010年12月に開始。世界 で1億人以上が利用してい る。高品質が売りで、Skype がパソコン市場で築いた地 位を狙っている。

【出典】「日経ビジネス」2012年12月3日号、41p.

¹ 無料通話アプリを使うと、音声データをデータ化することでインターネットを通して通話ができる。データ通信で定額制の料金プランに加入していれば、通話料はデータ通信料に含まれるため、実質タダになる。こうした無料通話の仕組みはVOIP（ボイス・オーバー・インターネット・プロトコル）と呼ばれている（「週刊東洋経済」2012年9月1日号、62p.）

² 「LINEは基本的に無料だが、2012年4月から有料販売を開始したスタンプがヒットしている。特にアジアで人気が高く、台湾では日本以上に受け入れられている。マネタイズ（収益化）は順調に進展している。」（「週刊東洋経済」2012年9月1日号、64p.）

³ 無料通話という武器は、日本の携帯キャリアが定額制の料金体系を取っていることも大きい。アメリカ市場は既にスマートフォンの定額制を止め、従量課金制に移行しているため、無料通話アプリは大きな魅力とならない。

⁴ 三友・大塚・永井[2007]pp.44-49

⁵ NHN ジャパン森川亮社長「電話でのコミュニケーションそのものが、今後は徐々にメールへと置き換わっていく」「最近では人間関係で傷つきたくないという繊細な人が増えている。仕事などことん話し合いが必要な重要案件でもない限り電話は使われず、気軽なメールが利用される。ラインはメールのやり取りを楽しめるように後押しするツール。」（「週刊東洋経済」2012年9月1日号、pp.63-64）

⁶ 「ITに詳しくない人であればあるほど、LINEのタイムライン機能を活用しているようです。ITに詳しい人には、ツイッターやフェイスブックといった代替手段が既に存在しているため、あえてLINEのタイムライン機能を使う必要がないのです」（コグレ+まつもと[2012]57p.）

⁷ NHN ジャパン森川亮社長「フェイスブックはオープンなつながりを標榜しているが、最近ではSNS疲れが一部で問題になっている。」（「週刊東洋経済」2012年9月1日号、64p.）

「フェイスブックは、匿名や偽名と見られるアカウントは利用停止になるなど、ツイッターに比べて徹底した実名主義が取られています。いくら知人・友人が相手だといっても、発言主が自分であることが明確であり、それでいて知人・友人の誰が読むのか分からない場合は、現実社会同様、あるいはそれ以上に気遣いが求められるというのです。結果として、フェイスブックには当たり障りのない近況報告や、美味しそうな食事の写真がほとんどを占めることになっています。」（コグレ+まつもと[2012]pp.185-187）

⁸ コグレ+まつもと[2012]pp.37-38、「ツイッターのように何でもかんでもオープンになる、フェイスブックのようにどこまで公開されているか分からない、といった状態が、狭い範囲でつながるLINEのタイムラインを使い始めている感触があります」

⁹ 「ミクシィ疲れといった言葉も生まれたように、リアルの知り合いと交流し続けるのですら、疲れることがあります。まして、ネット上で友だちを増やしていくのは、普通の人には気苦労にもなったことでしょう。それが、携帯電話のアドレス帳に載っている人とだけ、お互いに電話番号を知っている人だけで関係を構築できたなら、LINEは、人と人との関係において、優しい距離感だったと言えるのではないのでしょうか。最初から友だちにリストにたくさん人がある。しかも、電話番号をお互いに知っているくらいの仲の良い人たち、となれば、使用頻度の高いアプリになるのは約束されたようなものだったはず。」（コグレ+まつもと[2012]64p.）

「ソーシャル疲れという言葉も時々目にします。ITにさほど

詳しくない人にとっては、慣れないツールの使い方と、そこで繰り広げられる独特な人間関係の両方をコントロールしなければならず、これはなかなかハードなチャレンジだと言えるでしょう。LINEが急速に支持を広げた背景には、こういった既存のソーシャルメディアが避けることが難しい難題とLINEが無縁だったことも大きく関係しています。アドレス帳をベースに、スタンプでのコミュニケーションが成立する範囲が限定されたクローズドな場に、私たちが求める気持ちのいい空間があったんは落ち着きどころを得たのかもしれませんが。」(コグレ+まつもと[2012]pp.188-189)

¹⁰ 「日経ビジネス」2012年12月3日号、40p.

¹¹ 「週刊東洋経済」2012年9月1日号、63p.

¹² NHN ジャパン森川亮社長「サービス開始に当たって、どういう形のコミュニケーションがスマホに適しているかを考えた。たどり着いた結論はシンプルで使いやすいということだ。」(「週刊東洋経済」2012年9月1日号、62p.)。

「高機能化・多機能化といった進化は、現在急速に普及が進んでいるスマートフォンへの対応という意味では仇になります。いくら高性能なスマートフォンでも、パソコン版のサービスが持つ機能を全て同じようには実現できません。たとえば、フェイスブックは最新のアプリ版でも投稿記事の共有(シェア)がスマートフォンで行うことができず、ユーザーの不満の一つとなっています。それに対して、LINEは徹底的にスマートフォン中心に設計されていて、パソコン版がサブ的な位置づけになっていることは大きな違いです。」(コグレ+まつもと[2012]pp.96-97)

¹³ 「スマホユーザーは、サービスを利用する際にID登録が必要となるだけで面倒くさいと考える。そこでID登録しなくても使えるようにし、スマホの電話帳に登録されている人同士であればサービスが利用できる」「音声の質にこだわるならばスカイプに一日の長があると言える。ラインは音声にやや難があるが、スマホユーザーであれば面倒な手間がほとんどなく、簡単に始められる。」(「週刊東洋経済」2012年9月1日号、62p.)

¹⁴ 「2006年10月に始まったMNP(番号持ち運び制度)は、電話番号を変更せずに携帯電話事業者を移行できるというもの。メールアドレスの移行も検討されていたが、結局、対象外になった。LINEの普及はMNP(番号持ち運び制度)のハードルを大幅に下げた。メールアドレスの束縛から解放されたとも言える。メールアドレス変更が嫌でMNP(番号持ち運び制度)を思いとどまっていた利用者は、LINEの普及とともに自由にキャリア間を動き回れるようになった。」(「日経ビジネス」2012年12月3日号、41p.)

¹⁵ 「ライン自体は電話帳に登録しているユーザー同士が1対1、もしくはグループチャットを行うため、それだけで出会い系に使われる可能性はない。」(「週刊東洋経済」2012年9月1日号、63p.)

¹⁶ 「ツイッター、フェイスブックとも、ベースはオープンな場にあり、1対1のメッセージ機能は補完的な位置づけに留まっています。一方、LINEは1対1のクローズドなつながりをベースに、少しずつオープンな場ともなろうとしているように見えます。パソコンベースのインターネット=オープンな空間という伝統と無関係ではいられないツイッター、フェイスブックと、肌身離さず持ち歩くモバイルというプライベート性が高いデバイスを起点に置くLINEは全く逆のアプローチを取っているのです。」(コグレ+まつもと[2012]pp.189-190)

¹⁷ Skype(スカイプ)は日本では人気に限られたが、2012年7月時点で実際にスカイプを使っているアクティブユーザーは、全世界で2億5,400万人にも及ぶ(「週刊東洋経済」2012年9月1日号、62p.)。「無料通話と言えばSkypeがありますが、ス

マートフォン向けアプリ版はバッテリー消費が大きいことと、iPhoneでは3G回線の時にダウンロードできるアプリ自体のファイルサイズの制限があり、それがネックとなりました。インストールしたい時にインストールできない、というのは問題です。そこで代わりにするアプリとして、無料通話のニーズに滑り込んだのがLINE、という構図になりました。」(コグレ+まつもと[2012]47p.)

¹⁸ 「日経ビジネス」2012年12月3日号、40p.

¹⁹ 2012年7月16日付け日本経済新聞

²⁰ 「日経ビジネス」2012年12月3日号、pp.42-43

²¹ 「大学生の学年が低いほど、LINEの利用率は高くなる。なぜこのような傾向が現れるのでしょうか?二つの仮説を挙げることはできます。(仮説1)学年が進むにつれ、友人同士のカジュアルなコミュニケーションよりも、就職活動に向けた情報交換や、自己PRの機会としてSNSを活用することになる。(仮説2)スマートフォンへのユーザーシフトが若い世代でも起こっているが、最初に使うコミュニケーション手段が、スマートフォンとの相性が良くカジュアルなコミュニケーションに向いたLINEである。」(コグレ+まつもと[2012]pp.97-99)

²² 「フィーチャーフォン」は、携帯電話の端末のうち、通話機能を主体としつつ、その他にカメラやワンセグをはじめとする特徴的な機能を搭載している高機能な端末を指す。「フィーチャー(feature)」は「特色」や「主要な点」などを意味する英語である。「フィーチャーフォン」は、もっぱら通話機能とテキストの送受信を中心とする「ベーシックフォン」、及びPCに近い汎用性を備えた「スマートフォン」と区別されるカテゴリーであり、急速に普及する「スマートフォン」との対比において、従来の「ガラケー」を「フィーチャーフォン」を呼ぶ。「ガラケー」と呼ばれる携帯電話は、ほぼ「フィーチャーフォン」が指す概念に当てはまる。

²³ 「このLINEによる会話の手軽さ、気軽さというものを経験してしまうと、あらたまってメールでやり取りするのが手間に感じられてきます。タイトルを考え、本文を入力し、更に送信作業を、となると、LINEで気軽にポンポンメッセージを送信しているのと比較すると、一大作業に感じられてしまうのです。」「メールですら読んだり書いたりするのが面倒に感じられてしまうほど、LINEというのはシンプルなのです。」(コグレ+まつもと[2012]pp.55-56)

²⁴ 「日経ビジネス」2012年12月3日号、40p.

²⁵ コグレ+まつもと[2012]57p.

²⁶ コグレ+まつもと[2012]56p.

²⁷ 「その場に居合わせたもの同士が声が届く範囲でコミュニケーションを取る現実空間と違って、ソーシャルメディアで求められる振る舞いは、ソーシャルグラフが広がれば広がるほど多くの人が集う社交パーティーのようにその難易度が上がっていきます。」(コグレ+まつもと[2012]91p.)

²⁸ コグレ+まつもと[2012]58p.

²⁹ 「ミクシィの次にツイッターが、そしてツイッターの次にフェイスブックが流行り、その後にLINEが流行りました。似ているようでいて、根本は違うサービスですが、だからといって複数のサービスを使い分けることは難しいですし、そんなに暇ではありませんし、そうする必要もありません。基本的には、知り合いが多くいるサービスに移行していくものです。もちろん、あるサービスが永遠に続くというのも夢物語ですから、4つのサービスが共存している現在というのは過渡期だと言えます。そして、LINEがタイムラインによりSNSの領域に踏み込んだことにより、そのバランスが変わっていくことが予想されます。」(コグレ+まつもと[2012]58p.)