

〔論 文〕

ソーシャルメディアの選択的利用に関する一考察

—趣味の選択とハビトゥスの観点から—

天 笠 邦 一

A Study on Selective Utilization of Social Media: How Habitus Holds

Kunikazu AMAGASA

Social Media, such as LINE, Facebook, Twitter and Instagram, are getting more and more popular and becoming an indispensable part of everyday life. We select and use these ubiquitous social infrastructures, which have different characters. This research tries to show the relationship between such selective utilization of social media and Bourdieu's concept, "habitus." The results of our internet survey suggest that users' leisure activities correlate with their favored form of social media. The style of leisure activity is related to users' choice of social media, and can be considered a form of habitus.

Key words: social media (ソーシャルメディア), selective utilization (選択的使用), P. Bourdieu (P. ブルデュー), habitus (ハビトゥス)

1. はじめに

近年、一世を風靡したソーシャルメディアであるが、その爆発的な普及には一区切りついた感がある。テレビなどのマスコミで報道される機会も減り、人々の話題として上がることも少なくなった。しかし、これらの露出の減少は決して、ソーシャルメディアの社会的な影響力が減ったことを意味しない。

総務省の調査によれば、日本において13~49歳までの世代におけるソーシャルメディアの利用率は、50%を超えている。特に普及度の高いティーンエイジャー(13~19歳)には64.6%、20代には72.1%、30代には65.0%(総務省, 2016a)となっており、これらの世代の人々にとっては基礎的なコミュニケーションのインフラの一つであるといえる。当たり前のものとなってしまったがゆえに、マスコミにおいてあえて取り上げられ議論されることが少なくなってしまうと考えられる。

ソーシャルメディアがマスコミに取り上げられなくなったもう一つの理由として、新しいサービスが

あまり浸透せず、話題性が乏しいことも挙げられるだろう。日本における平成27年時のソーシャルメディアサービスの普及率(総務省, 2016b)は、1位がYoutubeで66.7%、2位がLINEで60.6%、3位がFacebookで32.5%、4位がTwitterで26.5%、5位がGoogle+で26.3%、6位がInstagramで14.3%となっている。これらのサービスはいずれも5年以上前にサービスイン¹したものであり、すっかり「なじみの顔ぶれ」となっている。海外においては、送信した内容が閲覧後10秒で消えるSnapchatがTwitterのDAU(デイリーアクティブユーザ)を超えたなどの報道(Frier, 2016)もあるが、日本においては、日本人の基本的なコミュニケーションのニーズに合っていないのか、いまだ本格的な普及に至っていない。つまり、日本においてソーシャルメディアの普及は安定期に入り、それぞれの特徴を鑑みた上で、定番のソーシャルメディアの中から、自らのライフスタイルに合ったものを選択する時代に入ったと考えられる。

それでは、人々はどのようにソーシャルメディア

を選択し、利用しているのだろうか。日常に入り込んだ基礎的なインフラとなっているからこそ、その選択の中に現代社会が持つ社会構造や文化との接合点が見えるはずである。本論では、このソーシャルメディアの選択的利用と社会構造・文化との接合点として、P. ブルデュール（1990=1979）の「ハビトゥス」の観点を援用し、コミュニティの中の実践で自然に身に着けられた志向性とソーシャルメディア利用との関係性を探るべく、質問紙調査による量的な分析を行った。

2. 概念的枠組

2.1. 4大ソーシャルメディアのアーキテクチャ

本論では、選択の対象となるソーシャルメディアとして、日常的に人々がコミュニケーションをとるために利用する先述した日本の6大ソーシャルメディアの中から、映像に特化し、ソーシャルメディアとしてよりも映像閲覧サイトとしての意味合いが強いYoutubeと、他のGoogleのサービスと連動して利用登録がされやすいGoogle+を除いた4つのソーシャルメディアを取り上げる。Instagramは、上位の3つに比べて利用率が低い（総務省、2016b）、特に若者層の女性においては1/3以上の利用率を誇っており、約8割と認知率も高い（マクロミル、2016）ことから、本論における調査対象に加える。

こうしたソーシャルメディアは、アーキテクチャ（濱野、2008）と呼ばれる特定のコミュニケーションの形態をアフォードする構造を持っている。それぞれのソーシャルメディアが持つアーキテクチャについて、今後の議論のためにまとめる。

表1は、各ソーシャルメディアが持つ代表的・特徴的なアーキテクチャをまとめたものである。それぞれのメディアは普及に際して多機能化をしており、純粋に各メディアのアーキテクチャを説明しにくい状況にあるが、今回はいずれも中心的な部分についてのみ説明する。

① LINEのアーキテクチャと利用形態

まず、利用率の最も高いLINEである。現在のソーシャルメディアは、その共通のアーキテクチャとして、タイムライン型の情報表示を行う。タイムライン型とは、標準の状態に表示される情報が、時系列に従って並んで表示されるアーキテクチャである。先述の濱野によれば、こうしたタイムライン型の表示は、数ある友人からの投稿の中でも、自分の気持ちや意見に沿ったものだけをピックアップして共感できるため（選択同期）、投稿に際しても閲覧に際しても心理的な障壁が低く、メディアとして活性化しやすい特徴がある。

このタイムライン型の表示形式において、LINEは他の普及したソーシャルメディアと異なる特徴がある。他のソーシャルメディアは、友人登録をして

表1. 日本の4大ソーシャルメディアのアーキテクチャ

| | ① LINE | ② Facebook | ③ Twitter | ④ Instagram |
|--------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| 情報表示 | 個別タイムライン 既読機能 | 統合タイムライン | 統合タイムライン | 統合タイムライン |
| 情報種別 | テキスト&画像 (アルバム機能有) | テキスト&画像 (アルバム機能有) | テキスト&画像 (アルバム機能無) | 画像中心 |
| 情報検索 | △: 人・メッセージ | △: 人中心 | ◎: トレンドも | ○: #タグ中心 |
| グループ機能 | あり | あり | なし | なし |
| プライバシー | クローズ | オープン 段階的設定 | オープン/クローズ を選択(鍵) | オープン/クローズ を選択(鍵) |
| 記名・匿名 | 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 |
| つながり | 強い紐帯 | 記名的弱い紐帯 | 匿名・同質的弱い紐帯 | 異質な他者との弱い紐帯 |

いる人の情報が1つの流れの中に表示される統合型のタイムラインなのに対して、LINEはあくまで個別の人やグループに対して投稿がなされる「特定の誰かに向けた」メディア²なのである。写真も投稿でき、友人全体に向けて共有する使い方もできるが、「特定の誰かに向けた」使い方の方が一般的であり、個別の人やグループの中で各々のアルバムなどを制作して共有される。さらに投稿には未既読の表示機能がついており、発言に対して反応しなければならないという義務感が発生することになる。こうした密なコミュニケーション環境を和らげるために、ワンタップでイラストを送信して反応できるスタンプと呼ばれる機能が主要なソーシャルメディアの中で最初に実装されたのもLINEである。M. グラノヴェッター (Granovetter, 1973) の「弱い紐帯・強い紐帯」という言葉を借りるのであれば、特定少数に向けた密なコミュニケーションにより、直接的な相互支援といった「強い紐帯」を生み出すソーシャルメディアである。

② Facebook のアーキテクチャと利用形態

一方、Facebookで中心になるのは統合型のタイムラインであり、知人ではあるが、その中の誰もいない誰かに情報を発信することになる。Facebookは実名での登録を推奨していることもあり、Facebookで友人関係を結んでいる人は、対面的な何らかの関係を持った人であることが多い。したがってアーキテクチャの側面から考えると、LINEなどで直接連絡を取る必要はないが、顔見知りの知人たちに近況を報告し、その中で気になったものだけに反応をする記名の中での弱い紐帯が生みだされる傾向が強い。

③ Twitter のアーキテクチャと利用形態

それに対してTwitterは、統合型のタイムラインで選択同期が行われていることはFacebookと共通であるが、必ずしも実名である必要はなく、むしろ多くのユーザが匿名で利用³している。特にアカウントを公開で利用している場合、一義的には自分の友人たちへの情報の投稿であるが、リツイート(友人のユーザへの情報の転送)機能などを通して、不特定多数にも情報が拡散され得るのがTwitterである。したがって、話題の選択・同質性でつなが

る弱い紐帯であることはFacebookと同様であるが、より広い範囲の匿名的な赤の他人とのつながりを発生させるという意味において、アーキテクチャとしてFacebookとは異なっている。このように情報がオープンに公開される傾向があるため、検索機能が充実している。以上のことから、リアルタイムで起こっていることを把握し、トレンドを押さえるための情報検索ツールとして利用される傾向もある。

④ Instagram のアーキテクチャと利用形態

Instagramのアーキテクチャは、投稿される情報の主体が画像であることを除いてTwitterとほぼ類似している。では、このアーキテクチャ上の相違点はコミュニケーションにどのような変化を生みだしているのだろうか。一点目は、画像であるがゆえに現在の技術では効率的な検索が困難であるという点だ。この困難を解消するため、Instagramでは投稿する側が検索キーワードを定めるハッシュタグ(#)が、他のソーシャルメディアに比べて普及している。これにより、自分の友人以外で検索から流入してくる「読み手」を意識した投稿がなされる傾向がある。また、投稿が画像(写真)であるため言葉の壁がなく、国内に限らず、海外ユーザからも反応を得ることが容易になる。しかし一方で、写真を撮影する機会が少ないライフスタイルを送っている人は、投稿を続けることが難しくなる。Instagramは、Twitterと近いアーキテクチャを持つが、画像を中心にすることで、Twitterのような同質的な他者との弱い紐帯だけではなく、異質な他者との紐帯も生み出すアーキテクチャとなっている。

以上、日本における4大ソーシャルメディアのアーキテクチャをまとめた。それぞれの特徴から、一口にソーシャルメディアといっても、使われ方は全く異なる可能性があることが明らかである。

総務省によると、ソーシャルメディアの目的として一番多かったのが「従来からの知人とのコミュニケーションのため」で86.5%、2番目に多かったのが「知りたいことについての情報を探すため」で39.3%、3番目が「ひまつぶしのため」で27.6%、4番目が同じ趣味の人などを探し交流関係を広げる

目的で18.5%。これ以後は10%未満の割合となっており、以上の4つがソーシャルメディアの4大利用目的といえる（総務省，2016a）。利用目的として一番多い「従来からの知人とのコミュニケーションのため」は、ここで挙げた4つのソーシャルメディアに共通する利用目的である。しかし、LINEは比較的關係性の強い知人、Facebookは關係性の弱い知人といったように、知人の種類が異なる。また、情報を探すという目的においては、そのアーキテクチャ上、Twitterが最も強く、調べられる範囲が広い。同じ趣味の交友関係を広げるという意味では、やはりオープンなTwitterとInstagramが強いだろう。Instagramはより多様な人々とつながり得る可能性が高い。このように現在安定的に普及しているソーシャルメディアは、いずれも他と異なるアーキテクチャを持ち、そうであるがゆえに、それぞれ異なるライフスタイルの人と結びつき、普及を果たしていると考えられる。以下、この「ソーシャルメディアの選択」の現状について概説する。

2.2. ハビトゥスとしてのメディア利用

本論では、このソーシャルメディアの選択が行われる原理として、P.ブルデューのいうハビトゥス（ブルデュー，1990=1979）の力が働いているのではないかという仮説を提唱したい。

ハビトゥスとは、ある（例えば社会的階級などの）集団の中で、何かの行動を選択する際に用いられる志向性（志向という言葉で訳されることが多い）であり、この志向性は集団の中で行われる実践（集団に共通の趣味）や教育において育まれる。いわば、社会集団に共有されたものごとの進め方・実践の仕方に対する「好み」であり、メタな意味での社会集団に固有の文化であるともいえる。

2.1.でまとめたように、現在普及しているソーシャルメディアは、それぞれに異なるアーキテクチャを持っており、それぞれに相性の良いコミュニケーション形態が存在する。ツールに多様性がなかった時代は、集団とそれを構成する個人とが、利用可能なツールをそれぞれのハビトゥスに合うように工夫して使うといった、いわゆる器用仕事（Bricolage）

が行われていたと考えられる。しかし、現代の日本社会においては、複数のソーシャルメディアが併存する環境にあり、それらが異なるコミュニケーションに対する志向性に対応できるアーキテクチャを持っている。その中で、それぞれのハビトゥスに合ったメディアが選択され、結果的にハビトゥスが強化・再生産されていると考えるのが自然であろう。

つまり、自らや周囲のコミュニティが持つコミュニケーションへの性向に沿ったメディアの選択が行われ、さらにそのコミュニティが持つ性向や文化が、そのメディアの利用によって強化されていくと考えられるのである。

3. リサーチクエスチョン

本論におけるリサーチクエスチョンは、こうしたハビトゥスによるソーシャルメディアの選択が本当に起こっているのかを検証することにある。ハビトゥスとは、個人や集団の中に内在化された行動や価値の選択における好み（性向）であり、ハビトゥス自体を量的な観点から直接社会学的に捉えることは難しい。しかし、ハビトゥスという概念を主張したP.ブルデューは、ハビトゥスにより趣味の選択が起こり、その趣味の実践などを通して、階級などの社会集団が構築・維持・再生産されるとしている。つまり、利用するソーシャルメディアの選択（もしくは非選択）が、ハビトゥスの構築・再生産のプロセスに組み込まれているのであれば、1) どのようなソーシャルメディアを利用するかが、どのような趣味を選ぶのかと関係しており、2) どのようなソーシャルメディアを利用するかによって、その人の階級（収入・可処分所得）が異なる、という2点は、少なくともデータとして確認されるはずである。本論では量的調査を通じ、社会学的観点から、ソーシャルメディアの選択的利用とハビトゥスとの関連の間接的実証を試みる。

4. 調査

上述したリサーチクエスチョンを明らかにするために、本研究では下記に示す質問紙調査を実施した。本章ではその質問紙調査の概要と、その結果について

てまとめる。

4.1. 調査概要

株式会社ジャストシステムが提供するインターネットアンケートの配信サービス、ファストアスク (Fastask) を利用し、同社が保有する調査パネルに協力を依頼する形で、合計 12 問のメディア利用と趣味に関するオンライン質問紙調査を実施した。質問紙においては、人口学的属性に 2.1. で挙げた日本における 4 大ソーシャルメディアの利用状況を尋ねた。それに加えて、社会階級的な一つの要素として可処分所得を尋ねた。さらにハビトゥスの表象的な要素になると考えられる趣味について 26 種類を設定し、何を趣味として楽しんでいるのかを問う複数回答可の質問を設定した。

4.2. 調査対象

本論は、メディア利用と可処分所得や趣味との関係を議論するものである。よってこれらの変数に大きな影響を与えるような要素を、まずは分離して議論する。メディア利用や可処分所得・趣味に影響を与える大きな要素として、婚姻の状況があると考えられる。家族がいる状況においては、時間やお金を家族のために利用する必要があり、自由に利用できるお金と時間が限られるため、時間を占有するメディア利用にも影響が出るからである。したがって、今回は対象者を未婚者に限定し、質問紙調査を実施した。また、居住地はある程度同一の都市度であることを想定し、関東一都三県（東京都・千葉県・埼玉県・神奈川県）に限定した。対象者の年齢については、バブル期以降に思春期を過ぎた世代であり、かつ、先に述べたソーシャルメディアのヘビーユーザーであることを念頭に置き、18 歳から 39 歳までとした。

これらの条件を設定し、2016 年 9 月 23 日にリサーチパネルに質問紙調査への協力を呼びかけた結果、当日中に 663 サンプルを回収し、612 サンプルの有効回答を得た。回収したサンプルの属性は表 2 の通りである。

表 2. 回収有効サンプルの属性

| 属性 | データ |
|-----|---|
| 性別 | 男性: 305 サンプル (49.8%) 女性: 307 サンプル (50.2%) |
| 年齢 | 平均 29.7 歳 (<i>SD</i> 6.37) |
| 居住地 | 東京都: 283 サンプル (46.2%) 埼玉県: 107 サンプル (17.5%) 千葉県: 85 サンプル (13.9%) 神奈川県: 137 サンプル (22.4%) |
| 職業 | 会社員・公務員: 276 サンプル (45.1%) 自営業・自由業: 43 サンプル (7.0%) パート・アルバイト: 81 サンプル (13.2%) 学生: 119 サンプル (19.4%) その他 (無職など): 93 サンプル (15.2%) |

4.3. 調査結果

以下では、人口学的属性の他に本研究の考察に用いる①可処分所得、②メディア利用、③趣味についての調査結果を報告する。

① 可処分所得

可処分所得については、この 612 サンプルでの最小値は 0 円、最大値は 500,000 円、中央値は 10,000 円である。このサンプルで平均値を算出すると平均 24,772.4 円 (標準偏差 35,499.9) となり、ばらつきが非常に大きいサンプルとなる。これを避けるため、以後の可処分所得が関連する分析では、60,000 円より大きい値は外れ値として扱うこととする。この処理を行った後の可処分所得の平均値は 17,696.1 円 (標準偏差 16,229.1, 中央値 10,000 円, $N=567$) となる。

② メディア利用

図 1 は、今回行った質問紙調査におけるソーシャルメディアの利用状況を表したものである。最も利用率が高いのは LINE で、およそ 65% 強の回答者が日常的に利用している。次が Twitter で 60% 弱の利用率となっている。いずれも全体の 20% 前後が 1 日 30 分以上利用しているヘビーユーザである。Facebook の日常的な利用は 45% 程度で、35% 強の Instagram よりも高いのが特徴だが、一方で 30 分以上利用しているヘビーユーザは Instagram の 8.6% よりも低く、5.4% にとどまっている。

これらのデータは、総務省（2016b）によるデータを用いた予測値と比べると、LINE、Facebookについては少々低い結果に、そしてTwitter、Instagramについては少々高い結果になっている⁴。これは、調査時期の違いやサンプリング方法の違いが影響しているものと思われる。サンプリング方法については、総務省の調査が訪問留め置き方式であるのに対し、今回の調査ではインターネット上での回答方式が用いられた。

以上の結果から、このメディアの利用状況によるクラスタリングを行った。数学的な統計手法を用いることもできるが、ここでは人の手による探索的なクラスタリングを試みた。

各ソーシャルメディアの利用と他の要素との結びつきを表3に示す。ここではソーシャルメディアの利用状況と、本論において最も重要な個人に関する指標の一つである可処分所得の関係性を調べるため、閲覧頻度のグループごとに分け、分散分析を用いて

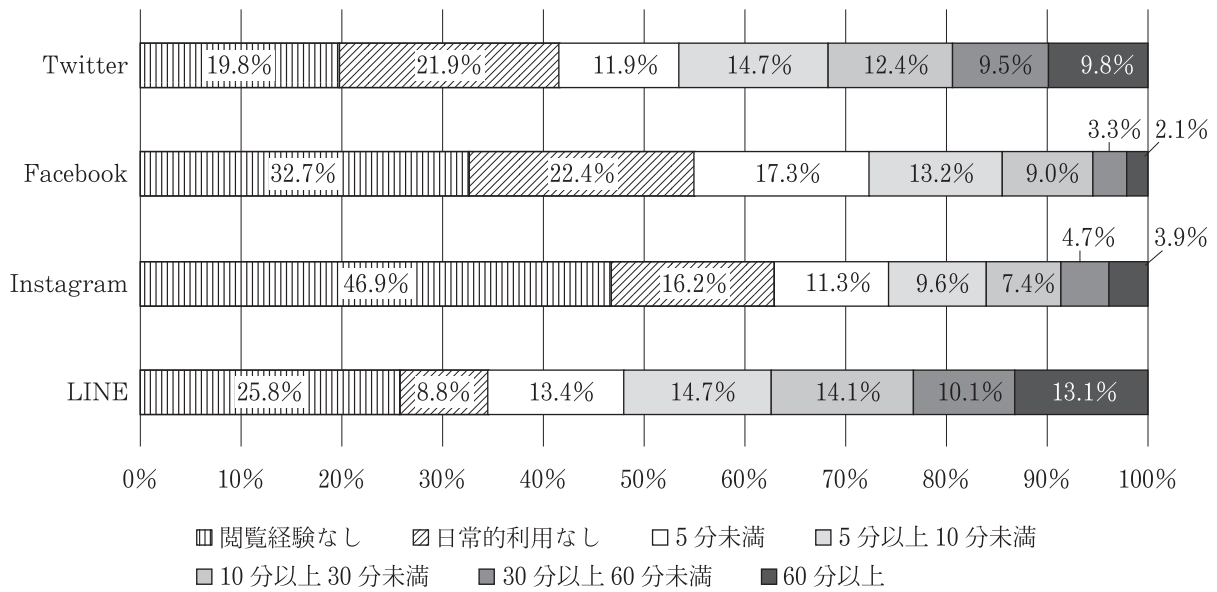


図1. 各ソーシャルメディアの1日当たりの閲覧時間

表3. 各ソーシャルメディア閲覧時間分類の可処分所得

| | 閲覧 経験なし | 日常的 利用なし | 30分 未満 | 30分 以上 | 分散分析 | |
|-----------|------------|-------------|-----------|-----------|---------|------|
| | <i>N</i> | 113 | 122 | 221 | 111 | |
| Twitter | Mean | 15456.9 | 18598.4 | 18194.0 | 17992.9 | n.s. |
| | <i>SD</i> | 15519.8 | 16392.2 | 16908.8 | 15360.8 | |
| | <i>N</i> | 191 | 127 | 220 | 29 | |
| Facebook | Mean | 14647.3 | 16338.6 | 20563.5 | 21969.3 | ** |
| | <i>SD</i> | 14716.8 | 15621.1 | 16927.1 | 18974.0 | |
| | <i>N</i> | 268 | 91 | 163 | 45 | |
| Instagram | Mean | 15788.6 | 19087.9 | 18974.5 | 21611.4 | * |
| | <i>SD</i> | 15773.0 | 16356.9 | 16270.3 | 17566.2 | |
| | <i>N</i> | 151 | 52 | 233 | 131 | |
| LINE | Mean | 14222.7 | 19461.5 | 19529.4 | 17738.4 | * |
| | <i>SD</i> | 15089.3 | 15371.8 | 17406.7 | 15142.8 | |

**：1%有意，*：5%有意

それぞれの可処分所得の平均値の比較を行った。その結果、Twitterにおいては利用頻度による優位な可処分所得の平均値の差は見られなかったが、他の3つのメディアには見ることができた。Facebookについては利用が多くなるほど、可処分所得が上がる傾向が見られ、Instagramについては、日常的な利用をしている人々の中では、利用時間の長い人の方が可処分所得は高くなる傾向が見られた。LINEについては、日常的利用のある人の中で見ると、むしろ利用時間が増えると可処分所得が下がる傾向が見られた。

これらのメディア利用に関する分析結果を用いて、サンプルを6つの利用グループに分類した。

まずは、最も普及しているLINEすら使っていないグループと、LINEを利用しているグループの2つに大きく分けた。

そして、LINEを使っていないグループの中で、他のソーシャルメディアも全く使っていないグループを“アンチSNS型”と名付けた。このグループは全体の20.3%を占めている。次に、LINEは利用していないが他のオープンなSNSは利用しているグループを“LINE非利用オープンSNS型”と名付けた。

続いて、LINEを利用しているグループをさらに分けるべく、利用率が比較的lowなFacebookとInstagramに着目した。表3で行った可処分所得の分析についても、FacebookとInstagramは回答傾向がよく似ていたことから、利用率がそれほど高くないFacebookかInstagramかのいずれかを日に10分以上利用しているグループを“FB (Facebook)系ヘビーユーザ”と名付けた。ヘビーユーザの基準としては30分以上を当初考えたが、FacebookとInstagramは全般的に利用時間も短いことを踏まえ、10分を一つの基準とした。そして、残りのサンプルの中で、Twitterの利用が1日30分を超える人を“Twitterヘビーユーザ”とし、さらに残ったサンプルの中でLINEを10分以上使っている人を“LINEヘビーユーザ”と名付けた。最後に残ったサンプルは、いずれのソーシャルメディアもヘビーユーザしてない(10分未満)が、複数のメディア

を同時並行で利用しているバランス型であることから、“SNS低中利用型”と呼ぶこととした。

表4は、上述した今回の調査の分析において利用する、メディアの利用者分類とその割合である。繰り返しになるが、これらのクラスタリングは数学的な根拠に基づいて行われたものではない。しかし、以後の考察で明らかになるが、確かに傾向の違うグループとなっており、クラスタリングの結果のある程度の妥当性が見て取れる。ちなみに一番多かったのが、いずれも10分未満で複数のソーシャルメディアを利用している“SNS低中利用型”で、全体の約1/4を占めている。次に多いのは、一度もソーシャルメディアを利用したことがない“アンチSNS型”と“FB系ヘビーユーザ”で、全体の約1/5程度である。他のグループはいずれも15%弱の割合を占める人数となっている。

③ ハビトゥスから生まれた実践としての趣味

本研究では、ハビトゥスによって選択された実践として「趣味」を捉え、何を趣味にしているのかを尋ねる質問を設定した。複数回答可の方式であり、インドアなものからアウトドアなものまで、自ら積極的に楽しむ部類のものから受動的に楽しむものまで、考え得る限り全26種類に及ぶ趣味を、自らの趣味を選ぶ項目として質問紙の中に盛り込んだ。また、設定した項目以外の趣味を持つ人を対象とした「その他」の項目と、「趣味・好きなものはない」という回答を加え、計28種類の質問項目に対し回答を得た。

その質問紙の集計の結果を図2に示す。最も多か

表4. ソーシャルメディアの利用者分類

| 分類 | N | 割合 |
|-----------------|-----|--------|
| アンチSNS型 | 124 | 20.3% |
| LINE非利用オープンSNS型 | 72 | 11.8% |
| FB系ヘビーユーザ | 112 | 18.3% |
| Twitterヘビーユーザ | 83 | 13.6% |
| LINEヘビーユーザ | 72 | 11.8% |
| SNS低中利用型 | 149 | 24.3% |
| 合計 | 612 | 100.0% |

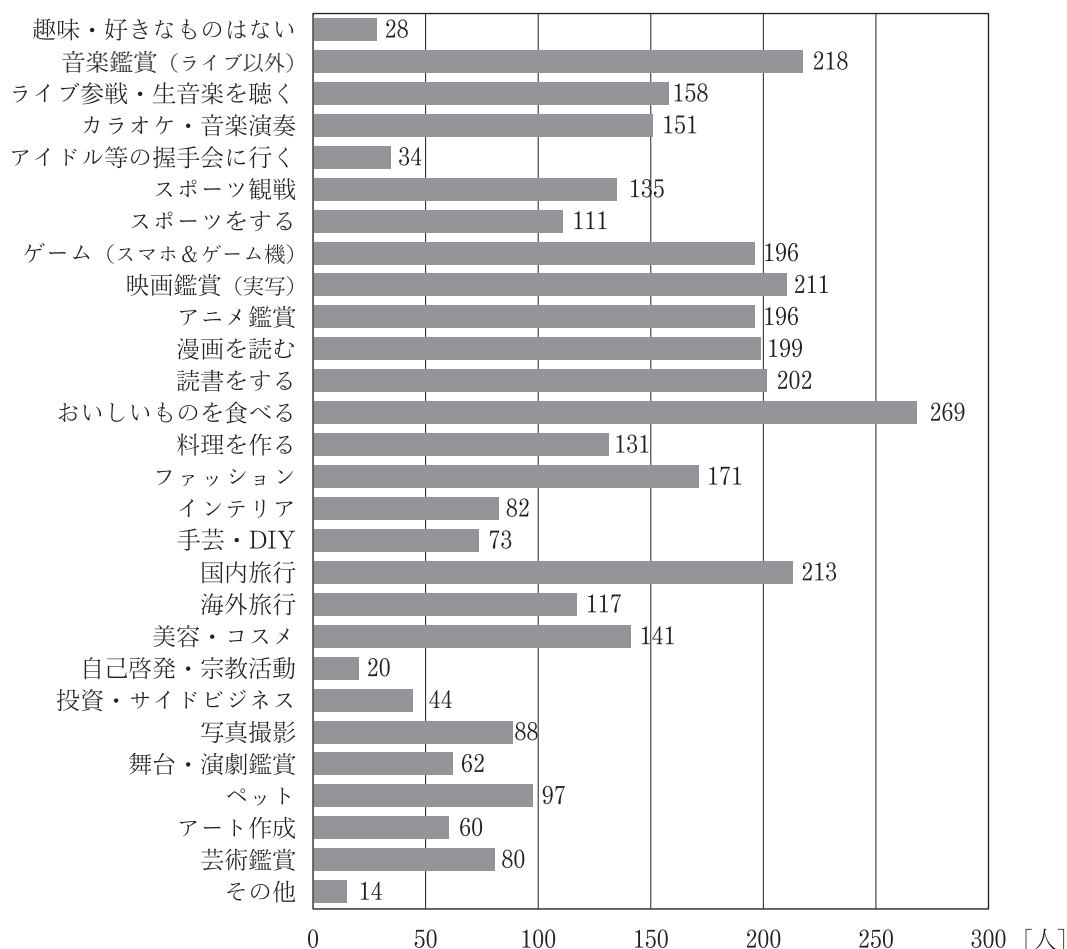


図2. 今楽しんでいる趣味 (複数回答可)

ったのが「おいしいものを食べる」で全体の約4割の回答者が趣味だと答えた。続いて「音楽鑑賞 (ライブ以外)」「ゲーム (スマホ&ゲーム機)」「映画鑑賞 (実写)」「アニメ鑑賞」「漫画を読む」「読書をする」「国内旅行」については、いずれの回答も30%を超える高い回答率であり、未婚の若い世代に人気であることが分かる。音楽系のイベントへの参戦や「スポーツ観戦」「ファッション」などについては、第2集団で25%前後の利用率である。

逆に少なかったのが「自己啓発・宗教活動」で、全体の約3%強しか趣味だと答えた人はいなかった。他には、そもそも「趣味・好きなものはない」と答えた人と「アイドル等の握手会に行く」と答えた人が、全体の約5%程度であり、狭い範囲に限定された価値観となっている。

以上のデータを念頭に入れ、以下ではさらに複雑な2変数以上の分析を行う。

5. 考 察

本章では、実施したインターネット質問紙調査のデータを用いて、先述したリサーチクエスチョンを明らかにするための考察を行う。まず5.1.では、趣味とソーシャルメディアの利用類型との関係を調べ、特定のソーシャルメディアの利用が、特定の趣味活動と結びついていることを証明する。また5.2.では、他のコントロール変数と合わせて、ソーシャルメディアの利用類型を説明変数、可処分所得を被説明変数とする重回帰分析を行う。これにより、純粹にソーシャルメディアの利用形態が収入に与える影響について明らかにし、現代社会における社会的な階級の構成とソーシャルメディアの選択が無関係ではないことを示す。

5.1. 趣味とソーシャルメディア利用との関係

表5は、先述したソーシャルメディア利用の6類型ごとの各趣味の回答割合を示したものである。それぞれの実践を趣味であると回答した割合が、ソーシャルメディアの利用類型ごとに示されている。なお、表の一番右側の列には、各項目を趣味と答えた

人と答えなかった人を表側に、ソーシャルメディアの利用6類型を表頭項目に置いた際の、クロス集計に対する χ^2 検定の結果を示している。

この分析結果を見ると、ソーシャルメディアの利用の仕方が、趣味の選択と強く結びついていることが分かる。それぞれのソーシャルメディアの利用類

表5. ソーシャルメディアの利用タイプ別の各趣味の回答割合

| 趣味の種類 | アンチSNS型 | LINE非利用オープンSNS型 | FB系ヘビーユーザ | Twitterヘビーユーザ | LINEヘビーユーザ | SNS低中利用型 | 趣味選択比率(N=612) | χ^2 検定 |
|---------------|---------|-----------------|-----------|---------------|------------|----------|---------------|-------------|
| 趣味・好きなものはない | 12.1% | 1.4% | 2.7% | 2.4% | 4.2% | 2.7% | 4.6% | ** |
| 音楽鑑賞(ライブ以外) | 21.8% | 37.5% | 44.6% | 48.2% | 31.9% | 34.2% | 35.6% | ** |
| ライブ参戦・生音楽を聴く | 6.5% | 20.8% | 48.2% | 42.2% | 20.8% | 20.8% | 25.8% | ** |
| カラオケ・音楽演奏 | 10.5% | 13.9% | 45.5% | 44.6% | 20.8% | 16.8% | 24.7% | ** |
| アイドル等の握手会に行く | 1.6% | 5.6% | 15.2% | 7.2% | 1.4% | 2.7% | 5.6% | ** |
| スポーツ観戦 | 21.0% | 19.4% | 32.1% | 22.9% | 25.0% | 14.8% | 22.1% | * |
| スポーツをする | 12.1% | 13.9% | 29.5% | 15.7% | 20.8% | 16.8% | 18.1% | * |
| ゲーム(スマホ&ゲーム機) | 34.7% | 40.3% | 25.9% | 44.6% | 31.9% | 23.5% | 32.0% | ** |
| 映画鑑賞(実写) | 21.8% | 30.6% | 39.3% | 43.4% | 44.4% | 33.6% | 34.5% | ** |
| アニメ鑑賞 | 34.7% | 45.8% | 21.4% | 51.8% | 25.0% | 23.5% | 32.0% | ** |
| 漫画を読む | 27.4% | 43.1% | 25.9% | 50.6% | 27.8% | 28.9% | 32.5% | ** |
| 読書をする | 39.5% | 41.7% | 29.5% | 32.5% | 26.4% | 29.5% | 33.0% | n.s. |
| おいしいものを食べる | 29.8% | 34.7% | 50.0% | 55.4% | 51.4% | 45.6% | 44.0% | ** |
| 料理を作る | 11.3% | 19.4% | 32.1% | 25.3% | 16.7% | 22.8% | 21.4% | ** |
| ファッション | 12.9% | 19.4% | 41.1% | 26.5% | 36.1% | 31.5% | 27.9% | ** |
| インテリア | 8.1% | 8.3% | 20.5% | 13.3% | 12.5% | 15.4% | 13.4% | † |
| 手芸・DIY | 11.3% | 9.7% | 20.5% | 9.6% | 6.9% | 10.7% | 11.9% | † |
| 国内旅行 | 21.8% | 26.4% | 41.1% | 32.5% | 43.1% | 42.3% | 34.8% | ** |
| 海外旅行 | 8.9% | 6.9% | 32.1% | 14.5% | 27.8% | 22.2% | 19.1% | ** |
| 美容・コスメ | 13.7% | 12.5% | 32.1% | 22.9% | 29.2% | 26.2% | 23.0% | ** |
| 自己啓発・宗教活動 | 3.2% | 1.4% | 4.5% | 0.0% | 5.6% | 4.0% | 3.3% | n.s. |
| 投資・サイドビジネス | 8.9% | 4.2% | 8.9% | 3.6% | 5.6% | 8.7% | 7.2% | n.s. |
| 写真撮影 | 5.7% | 8.3% | 25.9% | 22.9% | 16.7% | 10.1% | 14.4% | ** |
| 舞台・演劇鑑賞 | 5.7% | 5.6% | 18.8% | 15.7% | 9.7% | 6.7% | 10.1% | ** |
| ペット | 12.9% | 12.5% | 17.9% | 22.9% | 20.8% | 12.1% | 15.8% | n.s. |
| アート作成 | 8.1% | 9.7% | 11.6% | 14.5% | 11.1% | 6.7% | 9.8% | n.s. |
| 芸術鑑賞 | 10.5% | 12.5% | 18.8% | 14.5% | 11.1% | 11.4% | 13.1% | n.s. |

** : 1%有意, * : 5%有意, † : 10%有意

型ごとの趣味に関する特徴を以下にまとめる。

まず“アンチ SNS 型”であるが、全般的に趣味に関しては不活発であることが分かる。回答の割合が他の類型と比較して高い項目は「音楽鑑賞（ライブ以外）」「ゲーム（スマホ&ゲーム機）」「アニメ鑑賞」「漫画を読む」「読書をする」などで、外出せず、人に会わず楽しめるものしかない。

続いて“LINE 非利用オープン SNS 型”であるが、「ゲーム（スマホ&ゲーム機）」「アニメ鑑賞」「漫画を読む」などサブカルチャー系の趣味では 2 番目に高い水準を示し、「読書をする」においては最も回答が多かった類型である。一方で外出を伴う「スポーツ観戦」や「スポーツをする」「海外旅行」などでは、2 番目に低い水準となっている。

次に“FB 系ヘビーユーザー”については、スポーツ系や「ライブ参戦・生音楽を聴く」「海外旅行」など、外出を伴い人と会う趣味について、最も多く回答した属性になっている。また「ファッション」「写真撮影」など、やはり外出を伴うアート系の趣味が非常に強い結果となっている。

これとは対照的なのが“Twitter ヘビーユーザー”である。音楽系の趣味や「ゲーム（スマホ&ゲーム機）」「映画鑑賞（実写）」「アニメ鑑賞」「漫画を読む」「おいしいものを食べる」などではいずれも 1, 2 番目の高い水準を示し、特にサブカルチャー系の趣味では、圧倒的に高い水準を示している。スポーツをする、旅行に行くなどアウトドアで活動的な趣味には弱いが、音楽を含めてインドアで文化的なものを受容することには強いことがうかがえる。

最後に“LINE ヘビーユーザー”と“SNS 低中利用型”は傾向として近く、大衆的な文化消費（「音楽鑑賞（ライブ以外）」「スポーツ観戦」「映画鑑賞（実写）」「ファッション」「国内旅行」など）を好む傾向が共通している。しかし“LINE ヘビーユーザー”の方が趣味への志向性が高く、全般的に趣味活動を活発に行っている傾向が見られる。

以上のように、ソーシャルメディアの利用類型と趣味活動の実践の間には、強い関係性があることが分かった。このような結果が出る要因として、ソーシャルメディアのアーキテクチャが促すコミュニケ

ーションの形態と趣味における実践が深く結びついており、ハビトゥスによる趣味の選択とコミュニケーション形態の選択が、同時に行われている可能性が考えられる。

5.2. 可処分所得とソーシャルメディア利用との関係性

次に、2 番目のリサーチクエスションであった、ソーシャルメディアの利用類型と社会階級との関係性について検証を行うため、経済的な豊かさの一つの指標である可処分所得を被説明変数とし、人口学的な属性を説明変数に入れ、統制を行った最小 2 乗法による重回帰分析のモデルを用いて、メディアの利用類型が可処分所得の多少に持つ説明力の検証を行った。統制に用いる人口学的な属性としては、いずれも収入に関係すると思われる性別・年齢・居住地（東京かそれ以外〔埼玉県・千葉県・神奈川県〕か）と職業を用いた。その結果を表 6 に示す。

この重回帰分析の結果、自由度調整済の R^2 は 0.113 となり、説明力自体はそれほど高くないことが分かる。但し、可処分所得とメディア利用の関係について、以下のような知見を見いだすことができる。

統制に用いた人口学的な属性の中では、性別（男性であると可処分所得が有意に高くなる傾向がある）、職業（会社員であると可処分所得が有意に高くなる）が可処分所得に有意な影響を及ぼしていることが分かった。そして、ソーシャルメディアの利用類型の中では、ソーシャルメディアの非利用者であるアンチ SNS 型の人々は有意に可処分所得が低くなり、Facebook 系のヘビーユーザーは有意に可処分所得が高くなった。また、LINE のヘビーユーザーには、有意水準 10% ではあるが、可処分所得が高くなる傾向が見られた。

したがって、代表的な人口学的な属性で統制を行ったとしても、ソーシャルメディアの利用類型は可処分所得に影響を与え得る要素であると考えられる。高い収入水準や生活水準での暮らしを送るうちに、ある特定のメディアの利用類型に行きついたということも考えられる。いずれにしてもこの結果は、特

表 6. 可処分所得を被説明変数とする重回帰分析の結果 (N=567)

| 項 | | t 値 | 検定 |
|--------------------|--------------------|-------|------|
| 定数 | | 2.59 | n.s. |
| 性別 (ダミー変数 男性=1) | | 1.74 | † |
| 年齢 | | 1.45 | n.s. |
| 都道府県 (ダミー変数 東京都=1) | | 1.53 | n.s. |
| 職業 | 会社員・公務員 | 4.79 | ** |
| | 自営・自由業 | 1 | n.s. |
| | パート・アルバイト | 0.94 | n.s. |
| | 学生 | -1.57 | n.s. |
| メディア利用類型 | アンチ SNS 型 | -2.71 | ** |
| | LINE 非利用オープン SNS 型 | -1.59 | n.s. |
| | FB 系ヘビーユーザ | 2.15 | * |
| | Twitter ヘビーユーザ | 0.78 | n.s. |
| | LINE ヘビーユーザ | 1.69 | † |

R²=0.132, 自由度調整済 R²=0.113 / **: 1% 有意, *: 5% 有意, †: 10% 有意

定のソーシャルメディアの利用と社会的な階級とが結びついている可能性を示唆していると考えられる。

6. おわりに

以上の分析により、ハビトゥスによるソーシャルメディアの選択が実際に起こっていることは、1) どのようなソーシャルメディアを利用するかが、どのような趣味を選ぶのかと関係しており、2) どのようなソーシャルメディアを利用するかによって、その人の階級（収入・可処分所得）が異なる、の2つがいずれも証明されたことにより明らかとなった。これにより、ソーシャルメディアの利用の選択は、各自が所属する社会集団と結びついたハビトゥスによって行われ、その選択されたソーシャルメディアの利用を介して、強化され再生産されるという、冒頭で示したソーシャルメディアの利用に関する枠組みが、間接的にはあるが支持されたと考える。

松田 (2000) が、選択的人間関係論を提示して以来、モバイルメディアは人間関係の選択を促すものだという議論が一般的であった。しかし、本論文における分析と考察結果が示したものは、自らのニーズに合った「人」を選ぶというよりも、自らにとって心地よいコミュニケーションスタイルを選択する「選択的交流様式論」ともいえるものである。確か

にコミュニケーションする対象を選ぶことと、コミュニケーションのスタイルを選ぶということは表裏一体であり、どちらかを切り離して議論をすることは難しい。ただ、コミュニケーションのスタイルをある程度限定する特徴を持つソーシャルメディアがここまで安定して普及している現代社会においては、コミュニティ内の実践を通して学習をするハビトゥスによって、コミュニケーションのスタイルを選択するという側面を現象の捉え方として、もう少し大きく捉えてもよいのではないだろうか。

なお本論は、該当テーマに関する試論的意味合いを持つものであり、上記のテーマについて確かな検証をするためには、よりしっかりと設計をした量的調査や、時間的にも質的にも分厚い調査が求められる。

注

- 1 LINE は 2011 年 6 月、Youtube が 2005 年 2 月、Facebook は 2006 年 9 月（一般公開）、Twitter は 2006 年 7 月、Instagram は 2010 年 10 月に、Google+ は 2011 年 6 月にサービスインした。一番新しい LINE が日本において最も普及したソーシャルメディアであるが、それ以後、爆発的に普及したソーシャルメディアは登場していない。

- 2 LINEにも統合型のタイムライン機能が組み込まれているが、Fastask (2015) の調査によると、よく利用していると答えたのが22.4%、たまに利用していると答えたのが34.3%であった。このことからLINEにおいて、友人の近況などが見られるタイムラインが決して中心となる機能でないことが分かる。
- 3 総務省 (2014) によれば約7割のTwitterユーザが匿名で利用していると回答している。
- 4 各メディアの利用率については、LINEは20代で92.2%、30代で77.8%。Facebookは20代で61.6%、30代で50.9%。Twitterが20代で54.8%、30代で28.0%。Instagramは20代で31.5%、30代で18.5%となっている。これらのデータを用いて、調査データと同じ年齢層の構成でそれぞれの普及率を求めると、LINE 83.4%、Twitter 41.1%、Facebook 53.0%、Instagram 24.0%となる。

- マクロミル (2016) 「2016年夏、Instagramの今。」
HoNote by MACROMILL (<https://www.macromill.com/honote/20160726/report.html>, 2016年11月14日閲覧)
- 松田美佐 (2000) 「若者の友人関係と携帯電話利用——関係希薄化論から選択的關係論へ」社会情報学研究 vol. 4, 111-122.

(あまがさ くにかず 現代教養学科)

引用・参考文献

- Fastask (2015) 「SNSの利用実態調査」株式会社ジャストシステム
- Granovetter, Mark S. (1973) The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, vol. 78(6) 1360-1380.
- Frier, S. (2016) “Snapchat Passes Twitter in Daily Usage” *Bloomberg Technology* (<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/snapchat-passes-twitter-in-daily-usage>, 2016/11/14 accessed)
- 総務省 (2014) 『平成26年度 情報通信白書』日経印刷
- 総務省 (2016a) 「平成27年通信利用動向調査の結果」総務省ホームページ (http://www.soumu.go.jp/johotsu-sintokei/statistics/data/160722_1.pdf, 2016年11月14日閲覧)
- 総務省 (2016b) 「平成27年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2016/02_160825mediariyou_houkokusho.pdf, 2016年11月14日閲覧)
- 濱野智史 (2008) 『アーキテクチャの生態系——情報環境はいかに設計されてきたか』NTT出版
- ピエール・ブルデュール (1990) 『ディスタンクシオン I——社会的判断力批判』藤原書店 (=Pierre Bourdieu, 1979, *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, Paris.)