

デジタル・ネイティヴとオーディエンス・エンゲージメントに関する一考察 —— デジタル・メディアに関する大学生調査より ——

高橋 利枝
 本田 量久
 寺島 拓幸

1 本稿の目的

生まれたときからケータイやインターネットなどデジタル・メディアに囲まれている現代の若者と、そういったデジタル社会への移住者たち——「デジタル・ネイティヴ」と「デジタル移住者」という2つの概念のもと、ハーバード大学ロースクール (the Berkman Center for Internet & Society at Harvard Law School) のジョン・パルフリーらはグローバル社会における現代の若者とメディア利用の実態を明らかにしようとしている。本調査研究は大学生を対象に行ったデジタル・メディアに関する定量調査から、日本における「デジタル・ネイティヴ」の実態を明らかにすることを目的としている¹⁾。「デジタル・ネイティヴ」と呼ばれる現代の若者は、インターネットから音楽や動画をダウンロードしたり、ブログを書いたり、mixiなどのSNS (ソーシャル・ネットワーク・キング・サイト) で日記を書いたり多様なコミュニティに参加したり、YouTube やニコニコ動画などの動画共有サイトを利用したり、自ら投稿したりなど、これまでよりも多様な方法でクリエイティブに自己表現を行っている。本稿ではこのような若者とメディアとの多様な関わりあいを明らかにするため、「オーディエンス・エンゲージメント」の概念を用いて、現代社会における若者の複雑な自己の形成過程について考察していきたい

と思う。

2 デジタル・ネイティヴとオーディエンス・エンゲージメントの概念

2.1 デジタル・ネイティヴ

20世紀末から今日にかけて、パソコンや携帯電話といった情報機器の普及、インターネットや携帯電話サービスの多様化など、私たちを取り巻くメディア環境および情報環境は劇的かつ急速な変容を遂げている。また、情報技術の発展に伴い、私たちのコミュニケーションのあり方も、それ以前とは質的に大きな変容をみている。

とはいえ、現代の高度情報化社会を生きるすべての人たちが、以上のような環境変化の影響を一律に受けているわけではない。本人の年齢、学歴、階級、文化資本、親の学歴・職業といった独立変数によって、新しい情報技術へのアクセシビリティや適応力、自己呈示や他者との相互作用のあり方は異なるであろう。大学生を調査対象とした本研究では、世代軸 (25歳未満と25歳以上) とデジタル・ライフスタイル軸 (デジタル実践者 Live Digital と非デジタル実践者 Non-Live Digital) によって、現代を生きる人たちを四つに分類して (表1)、そのなかで、本調査が最もその実態を明らかにしたいデジタル・ネイティヴを定義することになろう。なお、年齢軸については、

表1 世代とデジタル利用による四分類

	デジタル世代 = 25 歳未満 (Born Digital)	非デジタル世代 = 25 歳以上 (Non-Born Digital)
デジタル実践者 (Live Digital)	(1) デジタル・ネイティブ (Digital Natives)	(3) デジタル定住者 (Digital Settlers)
非デジタル実践者 (Non-Live Digital)	(2) デジタル異邦人 (Digital Strangers)	(4) デジタル移民 (Digital Immigrants)

Windows 95 が発売され、パソコンが急速に普及するようになった 1995 年を基準として、このときに 12 歳以下（中学校を入学する以前）であった者をデジタル世代（Born Digital）、13 歳以上（中学校を入学した以降）であった者を非デジタル世代（Non-Born Digital）と便宜的に設定することにする。また、以下で提示する分類は、パルフリーによる分類を採用しているが（Palfrey 2007；Palfrey and Gasser, in print）、日本の文脈に応じて書き換えている。

第一に、デジタル・ネイティブ（Digital Natives）である。これは、パソコンや携帯電話などの情報機器や通信機器を日常的に利用し、高度なメディア・リテラシーを習得しながら、社会化の過程を経た若年層世代を意味する。本稿では、特に、mixi などの SNS、ニコニコ動画や YouTube といった動画共有サイトを積極的に利用することによって、積極的に情報収集やコミュニケーションをしている若年層世代を指すことになる。本調査は、大学生を調査対象とするが、比較的に経済的に恵まれた家庭で育ち、情報技術にアクセスできる環境にある者が大半であると推測できることから、大部分の調査対象者はこの分類に該当することになるだろう。

第二に、デジタル異邦人（Digital Strangers）である。これは、高度情報化が実現された社会に生まれながら、日常生活において、パソコンや携帯電話などの情報機器や通信機器を利用することなく生活してきた若年層世代を指す。なお、パル

フリーの分類のなかで、デジタル異邦人というカテゴリーは設定されていないが、若年層世代であっても、情報社会に適応できない人がいても不思議ではないことから、本調査では、便宜上、このカテゴリーを導入し、比較的に経済的に恵まれた家庭で育ち、情報技術にアクセスできる環境にあると推測できる大学生のなかにも、デジタル異邦人と分類できる人たちがいるかどうかを問うことになるだろう。なお、デジタル異邦人という概念は、パルフリーの分類にはなかったため、便宜上、本調査のなかで設定することにした。

第三に、デジタル定住者（Digital Settlers）である。デジタル定住者は、幼少期から家庭や学校などでパソコンや携帯電話などの情報機器や通信機器に接触しながら育ったわけではないが、ある程度の社会化の過程を経たあとにデジタル世界に入り、高度なメディア・リテラシーを習得し、日常的にそのような能力を生かした実践をしている者を指す。

第四に、デジタル移住者（Digital Immigrants）である。デジタル移住者は、これまでの生活のなかで、デジタル世界を経験することがなかった人たちを意味する。かなり情報化の進んだ日本社会においても、中高年齢層のなかにはパソコンなどの新しい情報技術と接したことがない人たちが多くいることは容易に想像がつくだろう。

以上のように、パルフリーの分類に従って、四分類を提示したが、本稿は、デジタル世代（デジタル・ネイティブとデジタル異邦人）を調査対象

とし、とりわけ、デジタル・ネイティヴが日常生活において遂行している社会的相互行為やそれを通じて構築している他者との関係性を明らかにする。E・ゴフマンによれば、人間の自我 (self) というものは、その個人に内在するというよりは、社会的相互行為が起こっている場面、そこで行為者が展開している自己呈示と印象管理、それに対する他者が受けた印象と深く結びついている (Goffman 1959: 244)。確かに、ゴフマンは対面的相互行為の場面を念頭において論じているが、非対面的なデジタル空間における社会的相互行為についても、ゴフマンの理論枠組は妥当するだろう (Dwyer 2007)。つまり、デジタル・ネイティヴは、実際にはお互いに顔を合わせることはしないが、携帯電話や mixi などの非対面的なデジタル空間を媒介としながら、さまざまな人間関係が複雑に交錯するネットワーク、「脱領土化」した人間関係や文化を構築し (Tomlinson 1999: 29-30)、そのなかで、知人のみならず、実際には知らない人たちの視線をも意識した自己呈示や印象操作を行なっている。更に述べるならば、このような複雑かつ動的な社会的相互行為のなかから、デジタル・ネイティヴは新たなアイデンティティを形成することになる。

確かに、デジタル空間における社会的行為は、現実社会から断絶した異次元空間ではなく、むしろ、現実社会と接点をもちながら展開されている。しかし、時間-空間が急速に変容するなか、デジタル空間を媒介とする人間関係や社会的行為は、現実社会よりも複雑かつ力学的な様相を呈しており、従来のものとは異質なものになっていると推察できる。本稿は、主にデジタル世代に着目しながら、以上のような新しい社会的現実を明らかにすることになろう。

2.2 オーディエンス・エンゲージメント

メディア研究の歴史においてメディアのオーディエンスは能動的かそれとも受動的かという論争が続けられてきた。この受動性から能動性への振

り子の描く軌跡は、メディアに対する悲観的見解と楽観的見解との間の揺れとして捉えられている (Katz 1980)。そして今日、デジタル・メディアの普及によってメディアと人々の関係の変容から、「能動的なオーディエンス像」が提示され、このイメージはメディア研究者ばかりでなく、IT 関連企業、広告主、放送業界、行政などにも広く行き渡っている。このような能動性-受動性の二項対立は、これまでオーディエンス研究において、オーディエンスに関する議論を活発化させ、研究の発展に重要な役割を担ってきた。しかし同時にそのような二項対立がオーディエンスの複雑性を単純化し、二極化された見解を与えてきたことも事実である (高橋 1998)。そのためこのような二項対立を越えて、オーディエンスの持つ複雑性を捉えるために、高橋は異なる能動的オーディエンス研究によって発展されてきた「オーディエンスの能動性」を包括する概念として「オーディエンス・エンゲージメント」の概念を提示した。そしてこの概念のもと、アメリカのコミュニケーション研究における「利用と満足」研究、ヨーロッパの受容理論やイギリスのカルチュラル・スタディーズによるオーディエンス・リセプション・スタディーズ、日本の情報行動論などの代表的な能動的オーディエンス研究を始め、普及理論や公共圏などの学説を参照し、日常生活と複雑性のパラダイムにおいて人々とメディアとの多様な関わりあいに関して統合的な考察を行ってきた (Takahashi 2003; 高橋 2007; Takahashi, in press)。本稿ではこの「オーディエンス・エンゲージメント」の概念を定量的に検証しながら、若者とデジタル・メディアとの多様な関わりあいについて明らかにし、デジタル社会における複雑な自己の形成過程について示唆していきたいと思う。

3 調査概要

本稿では、以下の調査から得られたデータを分析する。

調査名称：デジタル・ネイティヴに関するアンケート調査

調査主体：立教大学社会学部メディア社会学科
高橋利枝

調査項目：携帯電話、インターネット、SNS (mixi) の利用状況と利用者意識

調査対象：首都圏所在の3大学に在学する大学生

調査方法：(1) 教員調査員が担当授業に出席した学生に調査票を配布

(2) 学生調査員が友人に調査票を配布

調査時期：2007年12月

回収状況：回収数343件（有効回収数324件）

本調査は、デジタル・ネイティヴの情報行動を明らかにすることを目的としている。とりわけ、携帯電話、インターネット、SNSといった新しいメディアとユーザーとのかかわり方に主眼を置いている。そこで、そうしたメディアを多用して日常的にコミュニケーションをとっている層として首都圏の大学生を調査対象に選び、厳密な無作為抽出はおこなわずに調査主体の可能な範囲でデータを収集した。したがってももちろん、分析結果の解釈に際して過度の一般化は避けなければならないが²⁾、デジタル・ネイティヴの実態について一定の知見は得られるだろう。

回答者プロフィールについて多少触れておこう。まず性別についてだが、324件のうち男性が153件（47.2%）、女性が171件（52.8%）となって

おり、女性がわずかに多い。年齢の範囲は18～25歳、平均年齢は20歳である。男女別にみると平均年齢はほとんど同じだが、やや男性の標準偏差が大きい（表2）。女性は20歳に約半数が集中しているのに対して、男性はより広範に散らばっている。

ここで、デジタル・ネイティヴの情報行動を調査するにあたって、携帯電話とインターネットにフォーカスすることの妥当性を他の調査データを用いて確認しておきたい。図1は、2007年6月に実施された標本調査「消費生活と広告に関するお伺い」において得られたメディア重要度を年代別に集計したグラフである³⁾。回答は、6つのメディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット、携帯電話）の重要度にそれぞれ点数（0～5点）をつけるという方式で得られたものである。

分散分析の結果、6つのメディアのうち、ラジオ（ $F(5, 718) = 5.75, p < .01$ ）、新聞（ $F(5, 722) = 21.24, p < .01$ ）、インターネット（ $F(5, 719) = 21.35, p < .01$ ）、携帯電話（ $F(5, 719) = 21.75, p < .01$ ）の年代差が有意となった。このうち、ラジオと新聞、インターネットと携帯電話のペアがそれぞれ類似の傾向を示している。ラジオと新聞は、60代の得点が高くと高く、年齢が下がるにつれて重要度もおおむね減少する傾向にある。逆に、インターネットと携帯電話は、若い層で重要度が高いメディアと認識されているが、50歳以上では下位に位置している。一方、テレビ（ $F(5, 723) = 0.99, n.s.$ ）と雑誌（ F

表2 回答者の年齢構成 (%)

	18歳	19歳	20歳	21歳	22歳	23歳以上	合計	度数	平均	標準偏差
男性	7.2	20.3	34.6	19.0	12.4	6.5	100.0	153	20.3	1.4
女性	4.1	26.3	49.1	9.9	7.6	2.9	100.0	171	20.0	1.1
合計	5.6	23.5	42.3	14.2	9.9	4.6	100.0	324	20.2	1.3

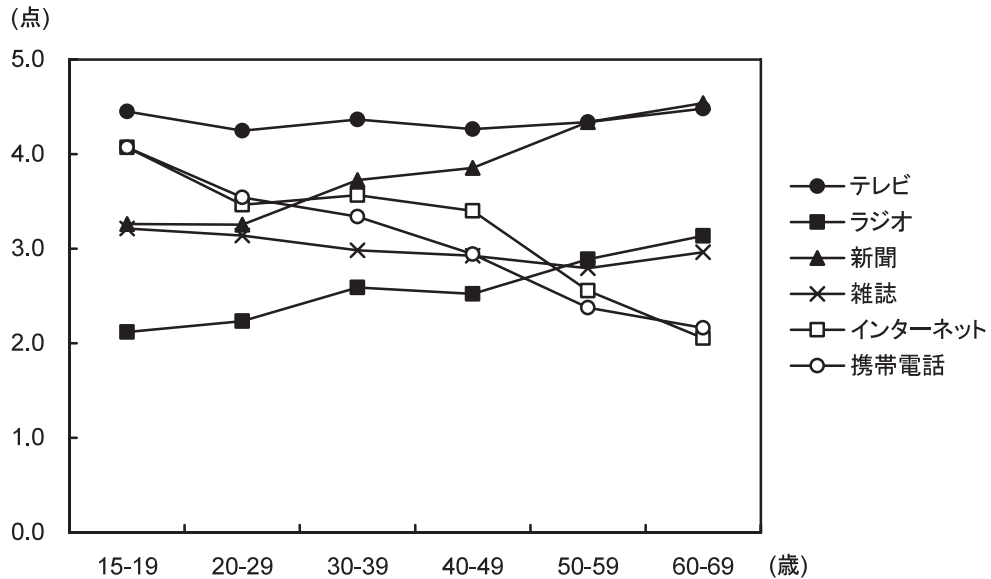


図1 年代別メディア重要度

(5, 721) = 1.50, *n.s.*) に有意な年代差はみられなかった。どちらのメディアも水平に近い折れ線を描いている。とりわけ前者はどの年代でも4点台という高得点を示しており、世代に関係なく重要なメディアと捉えられていることがわかる。

さて、本調査の回答者は18~22歳が大半を占める大学生であり、ラジオ、新聞、雑誌以上にインターネットや携帯電話を重視する世代であることが予想される。大学生を対象とした本調査結果では、同様の質問項目に対して、各メディアの平均点数は、テレビ4.0点、ラジオ1.6点、新聞3.2点、雑誌3.3点、インターネット4.2点、携帯電話4.2点であった。ここで特筆すべきは、従来のマス・メディアに比べインターネットと携帯電話の重要性が際立っており、わずかではあるがテレビの平均点を超えていることである。

以上のように、携帯電話とインターネットはデジタル・ネイティブの日常生活においてテレビに勝るとも劣らない、あるいはテレビ以上に重要な位置を占めている。そこで以下の分析では、携帯電話、インターネット、そして近年普及著しいコ

ミュニケーションツールとしてSNSを取り上げ、デジタル・ネイティブがどのようにそれらを利用しているのかを明らかにする。

4 分析

4.1 分析の指針

前述の定義からいえば、本調査の回答者は、基本的に全員デジタル・ネイティブ世代である。しかしもちろん、同じデジタル・ネイティブであってもオーディエンス・エンゲージメントの特徴には個人差があることが想定される。そこで本稿では、調査データを分析するにあたって主に2つの分析軸を設定する。

第一の分析軸はジェンダーである。これまで、デジタル情報機器やニューメディアの利用に関しては女性よりも男性の関心が高く、男性のほうがいち早くそうした技術を取り入れ使いこなすということがいわれてきた(例えば、村松1996; 中村2000)。したがって、そうした技術とのかかわり方についてもジェンダー差がみられると思われる

る。

第二の分析軸はインターネット・リテラシーである。すぐ後で述べるように、本調査の回答者のほとんどあるいは全員が携帯電話やパソコンを保有し、またインターネットを利用している。しかしそうした中でも、リテラシーには格差があると考えられる。最新のWebサービスやツールを多数利用して“life hack”（生活や仕事の効率化）をおこなったり、電子メール、掲示板、ブログ、SNSといった多様な手段を駆使してコミュニケーションをとったりしている人いる一方で、インターネットの最小限の機能しか使わない人もいるだろう。そうしたリテラシーの程度は、デジタル・メディアに対する多様なかわり方や意識を考察する上で欠かせない指標となるだろう。

4.2 デジタル・ネイティブの情報行動

はじめに、回答者のデジタル情報機器所有状況について確認しておきたい（図2）。まず着目したい点は、回答者の全員が携帯電話・PHSを所持していることである。また、パソコン所有率も

高く、9割程度であった。現在の大学生にとって携帯電話とパソコンは持っている当然のツールになっている。この結果は驚くべきことではない。2007年3月におこなわれた内閣府「第5回情報化社会と青少年に関する意識調査」によれば、高校生の96.0%が携帯電話を、同じく88.4%がパソコンを利用している（内閣府2007）。内閣府調査の対象者は全国の高校生であるのに対し、本調査の対象者は首都圏の大学生であることを考慮すれば、このような高所有率も不自然な結果ではないだろう。

デジタルオーディオプレーヤについては、ポータブルが約7割弱、据え置き型が4割前後であり、現在の大学生には携帯型のほうが普及していることがわかる。デジタルカメラは男女差が大きく、男性が4割程度だが女性は7割近く所有していた。後の分析で明らかにされるが、女性が写真を好む傾向は、携帯電話に関するオーディエンス・エンゲージメントでも顕著にあらわれている。最後に、デジタルビデオカメラの所有率は1割程度にとどまっている。全体的にみれば、情報機器の所有と

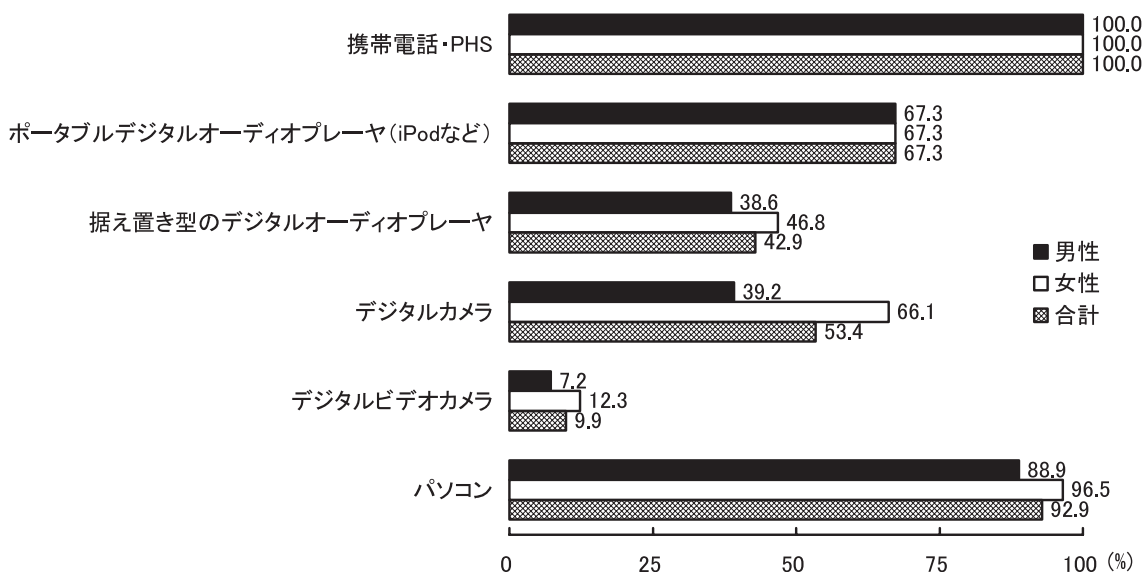


図2 情報機器の所有状況

いう面にも携帯電話とインターネットの重要性がわかる結果となった。

前述したように、デジタル・ネイティヴの特徴は、生まれながらにしてデジタル情報機器に囲まれ、幼少の頃からそれらの使用に慣れ親しんでいることであった。では、本調査の回答者はいつ頃からこれらの機器を使っているのだろうか。本調査では、携帯電話とインターネット（パソコン使用）について、それぞれはじめて所有・利用した年齢を回答者にたずねている。

図3a（左側の帯グラフ）は、携帯電話をはじめて持った年齢である。6割以上が13～15歳と回答していることから、現在の大学生の多くは中学生のときにはじめて携帯電話を持ったということが予想される。男女別にみると女性のほうが携帯電話を持つのが多少早く、12歳以前という回答が男性よりも5ポイント多かった。この差は、子供の安全を守るために親が娘に携帯電話を持たせることの反映かもしれない。あるいは、しばしば先行研究で指摘されているように、女性が男性よりもコミュニケーションツールを重視することが影響しているのかもしれない。

図3b（右側の帯グラフ）は、パソコンでインターネットをはじめて利用した年齢である。インターネットの利用は携帯に比べてとても早く、4

割以上の回答者が12歳以前と回答している。本調査がおこなわれた2007年に20歳の回答者が12歳だった1999年のインターネットの人口普及率は21.4%であるから（総務省編2007）、かなり時期が早い。この結果には、本調査の回答者が首都圏の大学生であることが影響していると思われる。またその時期、初等中等教育にインターネットが急速に取り入れられたことも影響していると考えられる⁴⁾。

このように、現在の大学生は小中学生の頃から携帯電話やインターネットを利用している。とはいえ、日本で携帯電話やインターネットが本格的に普及し始めたのは1990年代後半のことである。現在の大学生は1980年代後半に生まれているので、ちょうど10歳を過ぎた頃からそうしたメディア環境が発展してきたことになる。では、今後世代が進めば携帯電話やインターネット利用の低年齢化が進み、物心ついたときからそれらを自然に使いこなしているようなデジタル・ネイティヴが増えるのだろうか。別の言い方をすれば、それらの普及がほぼ完了した現代に生まれた子どもたちは、本調査の回答者よりもっと小さいときからそれらを利用するようになるのだろうか。より若い世代を対象とする調査による検証が求められる。

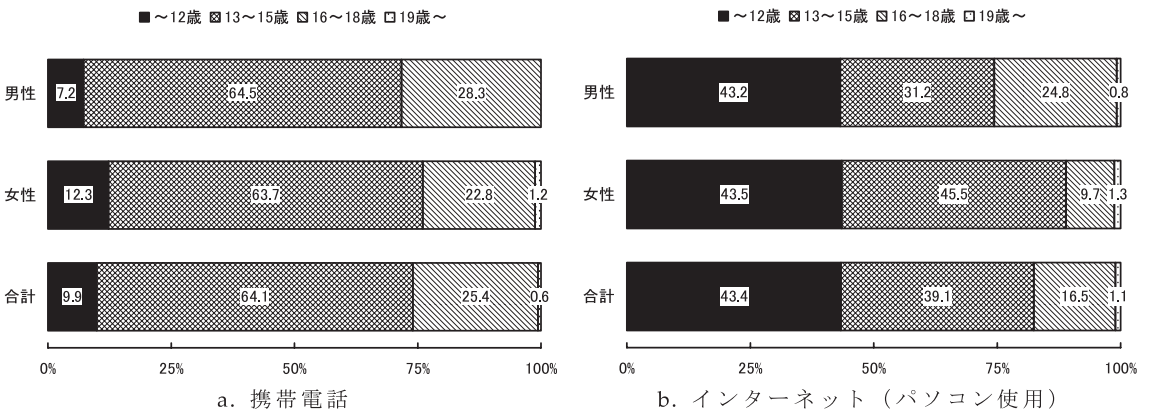


図3 はじめて所有・利用した年齢

表3 インターネット・リテラシー項目の平均、標準偏差、I-T 相関

質問項目	平均	標準偏差	I-T 相関
(1) 電子メールを送信する	2.45	1.10	.42
(2) 音楽のダウンロード	1.94	1.20	.43
(3) 動画のダウンロード	1.96	1.22	.48
(4) あなたが撮影した写真をインターネットに掲載する	1.46	1.05	.58
(5) 他の人が撮影した写真をインターネットに掲載する	1.14	0.70	.63
(6) あなたが撮影した動画をインターネットに掲載する	1.10	0.68	.59
(7) あなたが撮影したものではないが、あなたが編集した動画をインターネットに掲載する	1.05	0.60	.54
(8) 他の人が制作した動画をインターネットに掲載する	1.02	0.59	.42
(9) ブログを読む	2.76	1.15	.55
(10) ブログにコメントを書き込む	1.89	1.19	.63
(11) ブログを更新する	1.67	1.17	.62
(12) ソーシャル・ブックマークを利用する (はてなブックマークなど)	1.60	1.23	.54
(13) 掲示板にメッセージを書き込む	1.55	0.99	.55
(14) ポッドキャストで番組をダウンロードする (iTunes など)	1.51	1.11	.44
(15) SNS にログインする	2.05	1.48	.63
(16) SNS からメッセージを送る	1.70	1.27	.67
(17) インスタントメッセージ (Yahoo! メッセンジャーなど) でやりとりする	1.47	1.12	.57
(18) オンラインゲームを利用する	1.27	0.85	.31
(19) Second Life を利用する	0.84	0.53	.31
(20) 動画共有サイトを利用する (YouTube やニコニコ動画など)	2.88	1.24	.51
Cronbach's α		.893	
N		278	

4.3 インターネット・リテラシー尺度

ここでは、以降の分析のために、インターネットの利用動向に関する質問項目から、前述の第二の分析軸であるインターネット・リテラシーを尺度化する。表3は、使用する質問項目の一覧である。もちろん、これらの項目はインターネット・リテラシーのすべてを網羅するものではないが、ブログ、SNS、ソーシャル・ブックマーク、動画共有サイトに代表されるように、Web 2.0と呼ばれる近年の潮流を意識して作成された。本調査では、これらの質問に対して「よくおこなってい

る」「たまにおこなっている」「あまりおこなっていない」「まったくおこなっていない」「わからない」という選択肢で回答を得ている。表の平均、標準偏差、I-T 相関は、これらの選択肢に順に4、3、2、1、0というポイントを与えて算出したものである。

表に示したように、Cronbach's $\alpha = .893$ とひとつの尺度として十分な内的一貫性を有しているため、これらすべての項目の合計得点をインターネット・リテラシー尺度 (以下、IL 尺度) としたい。この尺度は、デジタル・ネイティヴ度の近

表4 IL尺度の基本統計量

	度数	平均	標準偏差	最小	最大
男性	126	32.9	12.6	0	76
女性	152	33.7	11.8	0	70
合計	278	33.3	12.1	0	76

似的な指標として捉えられるだろう。なお、「(18) オンラインゲームを利用する」「(19) Second Life を利用する」のI-T相関はいずれも.31と低かったが⁵⁾、それらを削除後のCronbach's α が削除前と変化なく.893であったためそのままIL尺度に含めることにした。

こうして算出されたIL尺度の基本統計量を表4に示す。なお、男女別の平均値は、男性32.9、女性33.7であり、その差はほとんどなかった。4.1で述べたように、ニューメディアの利用に関しては男性のほうが熱心だと思われたが、本調査の回答者からはそのような傾向はみられなかった。

4.4 携帯電話とデジタル・ネイティブ

前述のように、デジタル・ネイティブは携帯電話を重要なメディアとして捉えている。そこには、

彼ら特有の利用方法、かかわり方、意味づけがあるのだろうか。また、インターネット・リテラシーの程度によって携帯電話の利用の仕方には違いはあるだろうか。本節では、携帯電話に関する行動・意識の質問項目とIL尺度の関連を分析することによってこのことを明らかにしていきたい。

まず、携帯電話の利用動向として、利用料金、通話時間、アドレス帳登録件数、メールの送受信回数、メールの相手人数、マイメニューの登録サイト数⁶⁾、携帯機能利用度⁷⁾、携帯コンテンツ利用度⁸⁾を取り上げ、IL尺度との相関分析をおこなう。その結果を表5に示す。

分析の結果、全体的にIL尺度と正の相関がみられることがわかった。負の相関ではないということは、PCによるコミュニケーションと携帯電話によるコミュニケーションはトレードオフの関

表5 IL尺度と携帯電話利用動向の相関係数

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
(1) IL尺度	—	.11	.06	.10	.22	.25	.08	.22	.22	.28
(2) 利用料金	.30	—	.25	.30	.28	.27	-.02	.14	.21	.30
(3) 通話時間	.14	.20	—	.14	.18	.10	.16	-.01	.14	.06
(4) アドレス帳登録件数	.11	.31	-.02	—	.31	.29	.05	.05	.15	.12
(5) 携帯メール受信回数	.23	.42	.20	.52	—	.84	.05	.15	.14	.19
(6) 携帯メール送信回数	.14	.37	.17	.50	.86	—	.04	.06	.18	.13
(7) 携帯電話でのメール相手人数	.01	.13	.02	.17	.26	.25	—	.08	.05	.17
(8) マイメニュー登録サイト数	.25	.20	.12	.02	.14	.13	.07	—	.24	.39
(9) 携帯機能利用度	.43	.31	.10	.28	.37	.34	.14	.21	—	.64
(10) 携帯コンテンツ利用度	.40	.26	.11	.17	.28	.21	.08	.40	.72	—

※ $r > .30$ に網掛け、相関行列の左下：男性、右上：女性

係にあるのではなく、両立し、相乗的に増加する関係にあるということが予想される。ただし、相関の程度はそれほど大きくない。

男性では、「(3) 利用料金」「(9) 携帯機能利用度」「(10) 携帯コンテンツ利用度」にある程度大きな相関がみられた。利用料金の相関に関しては、通話時間やメール送信数の相関が小さく携帯コンテンツ利用度の相関が大きいことから、パケット料金が影響していると思われる。実際、携帯コンテンツ利用度でコントロールした両者の偏相関係数は.19に減少する。

一方女性では、それほど大きな相関を示す項目はなかった。ただし繰り返しになるが、PCでインターネットをするから携帯電話ではしないとといった負の傾向は男女ともにみられない。むしろ、デジタル・ネイティブはPCでさまざまなWebサービスを利用しつつ、他方で携帯電話でもさまざまな機能やコンテンツを使う傾向にあるといえるだろう。そしてその傾向は男性のほうが強い。

なお、II尺度以外の相関で注目すべきものとして、携帯メール送受信回数とメール相手人数が挙げられる。送受信回数に相関が高い相関があるのは当然と考えていいだろう。だが、それらとメール相手人数との相関は男女ともに小さい。つまり、メール相手が多いからといってメール回数が必ずしもそのぶん多いわけではないということである。男女差も興味深い。受信と相手人数との相関係数は男性.26、女性.05であるから、男性はメール数と相手人数に小さい相関があるが、女性はほとんどない。なお、メール相手の平均人数は、男性4.6人、女性4.9人であった。

以上では、携帯電話の利用を行動面から測定した変数を用いて分析をおこなった。つづいて、携帯電話とのかかわりに関する意識・態度変数を用いた分析をおこなおう。本調査では、携帯電話のオーディエンス・エンゲージメントに関する項目（以下、AE項目）を20個設定し、「よくあてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」の4段階で回答

を得ている。図4はその項目一覧と、各項目について「よくあてはまる」または「ややあてはまる」と回答した人の割合である。

「あてはまる」という回答が特に多かった項目は、携帯電話によるインターネット利用に関する(1)(2)であり、男女ともに6割以上であった。また、携帯電話への依存度合いを示す項目(6)(9)も多く、男女あわせれば過半数が「あてはまる」を選択している。全体的な男女差の傾向としては、女性のほうが「あてはまる」と回答した人が多い人があげられる。このことは、女性のほうが携帯電話とより密接な生活を送っている反映かもしれない。

つづいて、II尺度と携帯電話に関するAE項目との関連を分析したい。II尺度をデジタル・ネイティブの近似的な指標と捉えれば、この分析によって彼らの携帯電話とのかかわり方が明らかになるだろう。ここではAE項目をいくつかの因子に分解して分析をおこなう。図4に示した携帯電話関連AE項目を用いて因子分析（最尤法）をおこなったところ、Guttman-Kaiser基準によって5つの因子が抽出された。なお、項目(3)(7)(19)はどの因子の負荷も小さかったため事前に分析から除外している。表6にPromax回転後の因子パターン行列および因子間相関行列を示す。

抽出された因子I~Vを解釈しておこう。解釈に際しては、因子負荷量が.40よりも大きい項目の内容を参考にする。

因子Iは、テレビ、インターネット、広告など他のメディアに関連する7項目の負荷が大きい。携帯電話を利用して他のメディアに参加したり、得られた情報を他のメディアで補完したりする項目の支配が強い。そこで、この因子を「クロスメディア参加」と名づけることにする。因子IIは、携帯電話を周囲や社会とのつながりを形成する中心あるいはつながりそのものとして捉える意識、もしくは日常生活において手放せないツールであるとする価値観を示す項目の支配が強い。ともすれば携帯電話依存症とも解釈できそうな因子であ

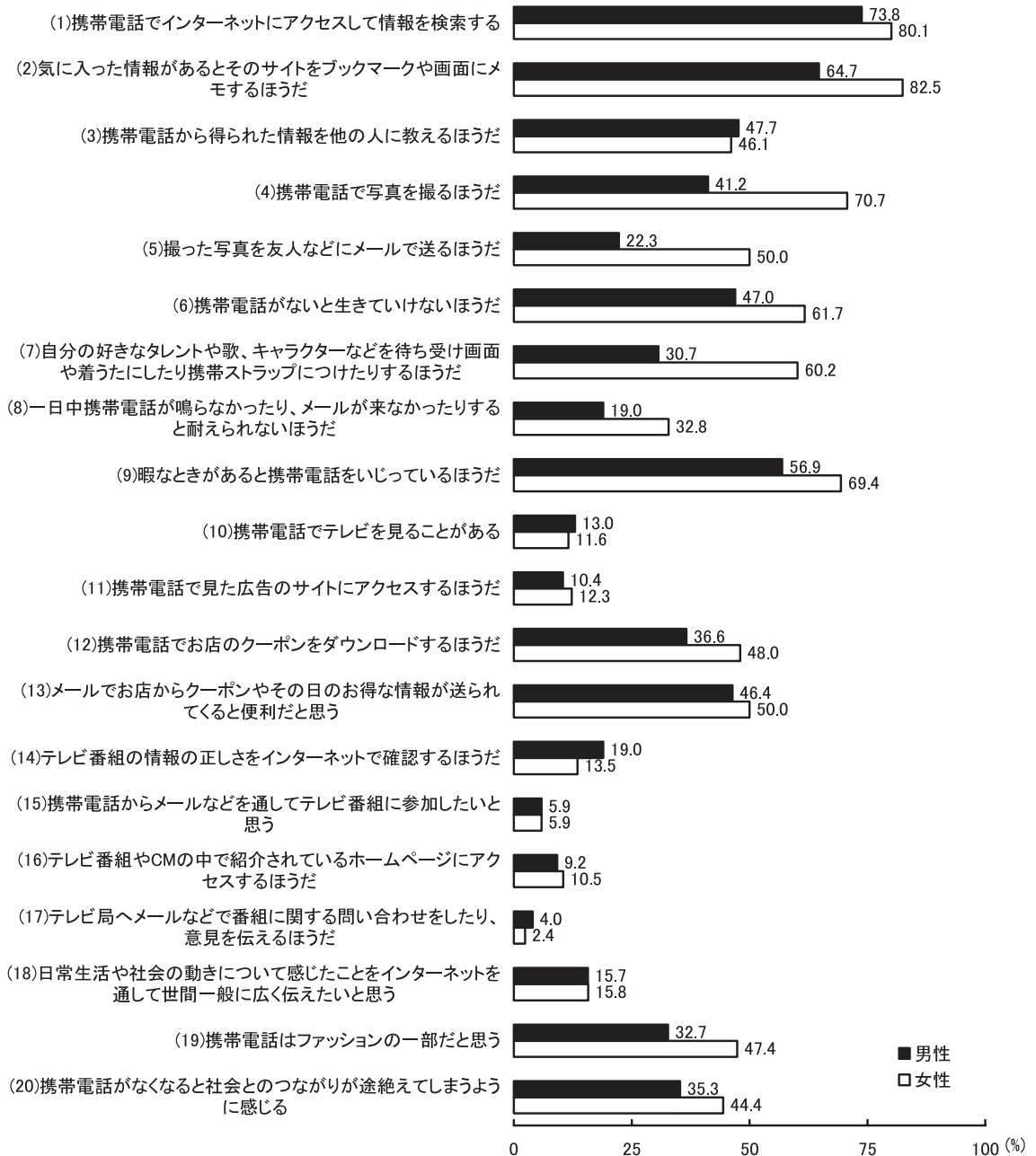


図4 携帯電話に関するAE項目

るが、ここでは「心理的関与」と命名する。携帯電話を単にコミュニケーションや情報取得のため

の道具以上の存在として捉えている点で、「心理的関与」はデジタル・ネイティブの携帯電話との

表6 携帯電話関連 AE 項目の因子分析（最尤法・Promax 回転後の因子パターン）

携帯電話関連 AE 項目	I	II	III	IV	V
(17) テレビ局へメールなどで番組に関する問い合わせをしたり、意見を伝えるほうだ	.77	-.05	-.10	-.11	-.04
(15) 携帯電話からメールなどを通してテレビ番組に参加したいと思う	.71	.14	-.08	-.15	.14
(18) 日常生活や社会の動きについて感じたことをインターネットを通して世間一般に広く伝えたいと思う	.65	-.03	.10	.10	-.22
(16) テレビ番組やCMの中で紹介されているホームページにアクセスするほうだ	.58	-.02	-.02	.01	.21
(14) テレビ番組の情報の正しさをインターネットで確認するほうだ	.56	-.16	.15	.00	.01
(10) 携帯電話でテレビを見ることがある	.51	.09	-.03	.11	-.07
(11) 携帯電話で見た広告のサイトにアクセスするほうだ	.42	.03	.12	.12	.15
(8) 一日中携帯電話が鳴らなかつたり、メールが来なかつたりすると耐えられないほうだ	.12	.78	-.09	.00	-.09
(6) 携帯電話がないと生きていけないほうだ	-.16	.76	.05	.00	.03
(20) 携帯電話がなくなると社会とのつながりが途絶えてしまうように感じる	.02	.63	-.11	.05	.00
(9) 暇なときがあると携帯電話をいじっているほうだ	-.04	.57	.29	-.08	.06
(1) 携帯電話でインターネットにアクセスして情報を検索する	.03	-.03	.92	-.10	-.06
(2) 気に入った情報があるとそのサイトをブックマークや画面にメモするほうだ	.02	.00	.67	.11	.04
(5) 撮った写真を友人などにメールで送るほうだ	.10	.10	-.03	.79	-.07
(4) 携帯電話で写真を撮るほうだ	-.08	-.07	-.01	.76	.10
(13) メールでお店からクーポンやその日のお得な情報が送られてくると便利だと思う	-.03	-.04	-.07	-.01	.83
(12) 携帯電話でお店のクーポンをダウンロードするほうだ	.00	.03	.08	.07	.69

※因子負荷量>.40に網掛け、因子間相関は省略

かかわり方を考察する上で非常に重要な因子であると思われる。因子Ⅲ～Ⅴは高負荷を示す項目が2つずつと少なく、ⅠやⅡに比べて限定的な内容であり、そのぶん解釈は容易である。ここでは、因子Ⅲは「情報探索」、因子Ⅳは「写真による経験の記録と共有」、因子Ⅴは「クーポン利用による消費行動」と解釈した。

さて、各携帯電話関連 AE 因子をジェンダーおよびインターネット・リテラシーとの関連を分析しよう。表7は、それぞれの因子得点の男女別平均およびⅡ尺度との相関係数である。

まず、男女の平均因子得点を比較すると、5因子中4因子で女性の平均点のほうが高い結果となった。なかでも「心理的関与」「写真による経験

表7 IL 尺度と携帯電話関連 AE 因子得点との相関係数

携帯電話関連 AE 因子	平均		IL 尺度との 相関係数	
	男性	女性	男性	女性
I クロスメディア参加	.04	-.04	.32	.26
II 心理的関与	-.22	.20	.11	.29
III 情報探索	-.17	.15	.39	.39
IV 写真に経験の記録と共有	-.34	.31	.33	.39
V クーポン利用	-.14	.12	.25	.31

の記録と共有」因子で男女差が大きかった。すなわち、女性のほうが携帯電話に深く心理的に関与していること、写真を用いたコミュニケーションを重視していることを示している。後者の傾向は、デジタルカメラ所有率にもあらわれていた（図2）。なお、「クロスメディア参加」の平均因子得点にほとんど差はなかった。

次に、IL 尺度との相関係数をみると、各因子ともに一定以上の正の相関関係がみとめられた。男女ともにもっとも大きい相関係数が得られたのは「情報探索」因子であり、PC を用いたインターネット・リテラシーがある人は携帯でも積極的にインターネットを利用していることがわかる。男女で相関の程度に差があったのは「心理的関与」因子であり、男性では .11、女性では .29 であった。これはすなわち、男性では IL 尺度と「関与」はそれほど関連がないに対して、女性では IL 尺度の高い人ほど携帯電話に心理的に依存する傾向が相対的に強いことをあらわしている。

4.5 SNS とデジタル・ネイティブ

ここでは SNS を取り上げ、前節の携帯電話と同様、そのオーディエンス・エンゲージメントの実態を分析する。携帯電話とともに SNS を取り上げるのは、デジタル・ネイティブのコミュニケーション・パターンの現状を探る上で欠かせないデジタル・メディアである考えられるからだ。

Pew Internet & American Life Project の調査

によれば、12～17 歳の若者が友人と毎日コミュニケーションをとる手段として、携帯電話による通話とメール、インスタントメッセージ、SNS が上位を占めており、電子メールの利用率はそれらと比較すると低いことを報告している (Lenhart, Madden, Macgill and Smith 2007)。また、そうした新しいツールを同時に使いこなす「マルチチャネル・ティーン (multi-channel teens)」は、固定電話や対面的コミュニケーションよりもそれらの手段を好んで選択する傾向があることを指摘している。さらに、SNS ユーザは他のあらゆるチャネルにおいて非ユーザよりも友人と連絡をとる頻度が高いという結果もある。同報告では、そうしたさまざまなチャネルを駆使して周囲とコミュニケーションをとる若者を「スーパーコミュニケーター (super communicator)」と呼んでいる。

日本では、インスタントメッセージはそれほど普及していないが、SNS は 2005 年頃から若者を中心として急激に普及している。本調査でも、全体の 88.6% (男性 83.7%、女性 93.0%) が SNS を利用しており、固定電話や電子メールよりも友人との連絡手段として利用される頻度（「よく利用する」+「やや利用する」と回答した割合）が高い（図5）。

このように、SNS はデジタル・ネイティブのコミュニケーションにおいて携帯電話に次ぐ重要なチャネルとなってきている。そこで、オーディ

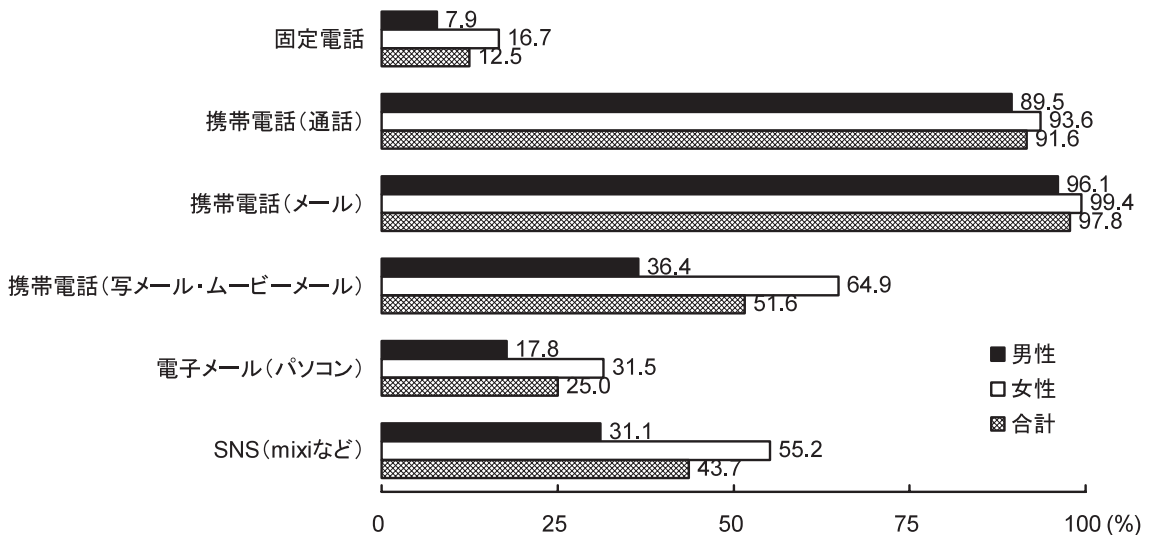


図5 友人との連絡に利用するチャネル

エンス・エンゲージメントの観点からデジタル・ネイティブのSNSに対するかかわり方を分析する。本調査では、SNS関連AE項目を39個設定している。ただし、SNSはサイトによって提供されるサービスがやや異なるため、これらの項目はmixi利用者に限定して回答を得ている⁹⁾。前節と同様に、項目一覧と「よくあてはまる」または「ややあてはまる」と回答した人の割合を図6に示す。

回答がもっとも多かったのは、暇つぶしや気分転換のために利用するという項目(21)であり、男女ともに8割を超えている。趣味に関するコミュニティに参加するという(31)や日記でマイミクから情報を得ているという(1)の回答も多く、mixiの多彩なサービスのうちこの2つが大多数の人に利用されていることがわかる。

図6に示したSNS関連AE項目を用いて因子分析(最尤法)をおこなったところ、Guttman-Kaiser基準によって8つの因子が抽出された。ただしその際、項目(12)(24)(30)(32)(34)は平均から標準偏差を引いた値が最小値1をかなり下回っており、分析に適さないため除外した。

さらに、項目(19)はどの因子の負荷も小さかったため除外した後、再度因子分析をおこなった。その結果を表8に示す。

因子負荷量が.35よりも大きいAE項目を目安にして各因子を解釈しよう。因子Ⅰは、周囲との結びつきの強化・維持を示す項目(39)(11)(26)(8)(10)、その結びつきから生じる義務感(38)や安心感(37)の負荷が大きいことから、「結合性」と解釈する。因子Ⅱは、海外(5)、仕事・経済(4)、スポーツ(3)、音楽(2)に関する情報を日記やコミュニティから得るという項目に高負荷であるから、「情報探索」因子と名づける。因子Ⅲは、自己表現(28)や自己満足(27)のように自分の意見や不満を主張することと同時に、他人の意見を求める項目(29)の負荷も大きくなっているため、議論の場としてmixiを捉える態度を示していると考えられるが、3項目中2項目が主張を意味するので「自己表現」と名づけておこう。因子Ⅳに高い負荷を示したのは、項目(18)(1)(9)(17)のようにプロフィールや日記から他人の情報を得ると同時に他人から見られる自分を意識する項目が多い。したがってこれ

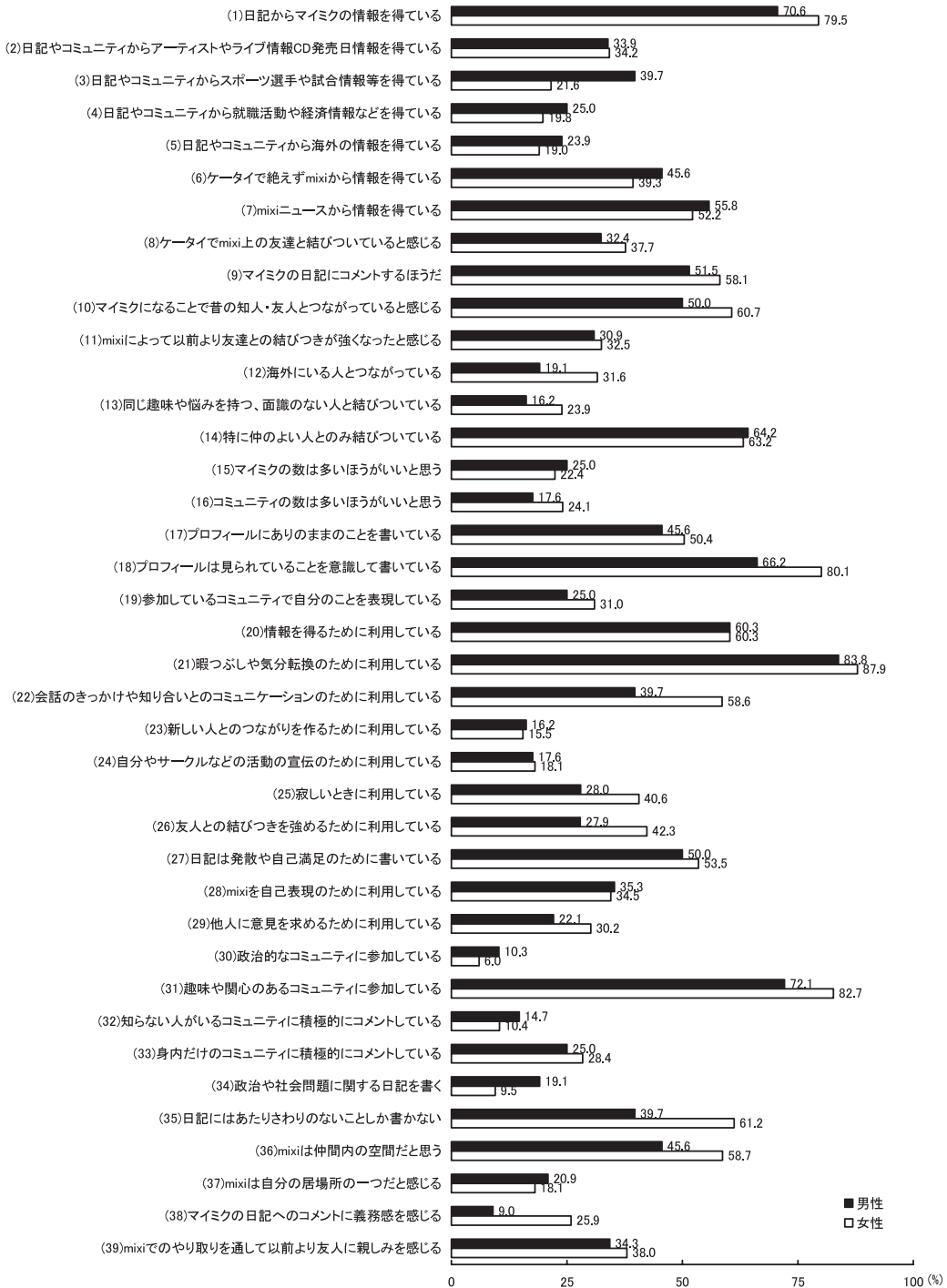


図6 SNS関連AE項目

表8 SNS 関連 AE 項目の因子分析 (最尤法・Promax 回転後の因子パターン)

SNS 関連 AE 項目	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
(39) mixi でのやり取りを通して以前より友人に親しみを感じる	.91	-.06	.07	.03	-.15	-.04	-.03	.20
(11) mixi によって以前より友達との結びつきが強くなったと感じる	.71	.01	-.07	.08	.02	.09	.06	.13
(38) マイミクの日記へのコメントに義務感を感じる	.59	.06	-.05	-.09	-.02	.00	.06	.21
(26) 友人との結びつきを強めるために利用している	.59	-.05	.11	-.19	.28	.01	-.03	.16
(37) mixi は自分の居場所の一つだと感じる	.58	-.09	.36	.03	-.01	.01	.00	-.03
(8) ケータイで mixi 上の友達と結びついていると感じる	.52	.09	-.02	.09	.05	.10	.05	-.12
(10) マイミクになることで昔の知人・友人とつながっていると感じる	.44	-.09	-.08	.29	.01	.25	.11	.08
(35) 日記にはあたりさわりのないことしか書かない	.34	-.06	-.06	.19	-.02	-.24	.05	.29
(5) 日記やコミュニティから海外の情報を得ている	-.09	.82	.01	-.01	.09	-.03	-.05	.06
(4) 日記やコミュニティから就職活動や経済情報などを得ている	.22	.81	-.05	-.11	-.15	-.05	.15	.09
(3) 日記やコミュニティからスポーツ選手や試合情報等を得ている	-.06	.73	.12	-.05	.00	.12	.00	.01
(2) 日記やコミュニティからアーティストやライブ情報 CD 発売日情報を得ている	-.20	.61	.11	.21	.06	.02	.04	.12
(28) mixi を自己表現のために利用している	.13	.07	.80	.04	-.05	.00	-.07	.06
(29) 他人に意見を求めるために利用している	.00	.12	.78	.12	-.10	.06	-.05	-.06
(27) 日記は発散や自己満足のために書いている	-.03	-.06	.63	.34	-.02	-.01	.14	.00
(18) プロフィールは見られていることを意識して書いている	-.04	.00	.22	.53	-.01	-.24	.06	.04
(1) 日記からマイミクの情報を得ている	.04	.13	.11	.46	.17	.09	-.19	.07
(7) mixi ニュースから情報を得ている	.33	.20	-.02	.44	.14	-.13	-.07	-.29
(9) マイミクの日記にコメントするほうだ	.18	-.09	.02	.43	.14	.13	.12	.04
(31) 趣味や関心のあるコミュニティに参加している	-.18	-.03	.10	.41	.26	-.04	.21	.14
(17) プロフィールにありのままのことを書いている	.07	-.07	-.04	.37	-.18	.30	-.07	.12
(25) 寂しいときに利用している	.13	-.12	.33	-.21	.71	-.05	-.06	-.03

(20)	情報を得るために利用している	-.03	.21	-.26	.19	.67	-.14	.00	.11
(6)	ケータイで絶えず mixi から情報を得ている	.12	.10	-.02	.03	.62	.09	-.02	-.26
(21)	暇つぶしや気分転換のために利用している	-.20	-.16	-.02	.34	.62	.18	-.06	.12
(22)	会話のきっかけや知り合いとのコミュニケーションのために利用している	.16	-.04	.09	.05	.49	-.09	.19	.22
(14)	特に仲のよい人とのみ結びついている	.11	.15	-.07	-.01	.35	.03	-.20	.30
(16)	コミュニティの数は多いほうが良いと思う	.00	.05	.02	-.01	.01	.72	.05	.07
(15)	マイミクの数が多いほうが良いと思う	.13	.02	.03	-.13	.05	.63	.04	-.09
(13)	同じ趣味や悩みを持つ、面識のない人と結びついている	.05	.01	-.04	.10	-.15	.02	.77	-.14
(23)	新しい人とのつながりを作るために利用している	.07	.13	.05	-.14	.11	.09	.65	-.04
(36)	mixi は仲間内の空間だと思う	.30	.07	.04	.11	.03	.04	-.28	.50
(33)	身内だけのコミュニティに積極的にコメントしている	.03	.17	.03	.02	.02	.10	.10	.36

※因子負荷量>.35 に網掛け、因子間相関は省略

を「印象管理」因子と解釈したい。因子Vは、寂しいとき(25)、情報を得るため(20)(6)、暇つぶしや気分転換(21)、会話のきっかけ(22)といった個人的効用を得る手段として mixi を利用しているという項目が多いため「効用」と命名する。因子VI~VIIIは高い負荷を示す項目が2つずつと少ないものの、それぞれの特徴は明確である。因子VIは、コミュニティやマイミクの数が多いことをよしとする価値観に対する支配が大きいことから、ソーシャル・キャピタルの形成を望む態度を示す因子であると考えられる。したがってこれを「社会資本」と名づけることにする。因子VIIは、「面識のない人」「新しい人」とのつながりに関連する項目に負荷しているため、「ネットワーク形成」因子とする。最後に因子VIIIは、「仲間内」「身内」という言葉をもつ項目を規定する力が大きいことから、「ウチ形成」因子と表現したい。

つづいて前節の携帯電話と同様、SNS 関連 AE 因子についても因子得点の男女別平均および II 尺度との相関係数をみていこう(表9)。因子得

点の平均をみると、全体的に男女差はそれほど大きくない。そのなかにあって一定程度の差を示した因子は「結合性」「印象管理」「効用」「ウチ形成」であり、女性のほうが高得点となった。これはすなわち、mixi を利用することによって結びつきを強く感じ、mixi 上で見られることを意識して振る舞い、暇があれば mixi を利用し、仲間内のコミュニケーションをおこなうといった傾向が女性にみられるということを示している。

II 尺度との相関は全体として高めのプラスを示した。したがってデジタル・ネイティブの SNS 利用は各因子の示す特徴をもつ傾向にあると解釈できる。なかでも「情報探索」「印象管理」「効用」因子との相関係数が大きく、デジタル・ネイティブ度が高いほど日記・コミュニティからさまざまな情報を得たり、プロフィールを意識したり、寂しいときに利用したりといったかわり方をするようである。反対に、「ウチ形成」因子の相関係数は小さく、仲間内のコミュニケーションに SNS を利用することとデジタル・ネイティ

表9 IL 尺度と SNS 関連 AE 因子得点との相関係数

SNS 関連 AE 因子	平均		IL 尺度との 相関係数	
	男性	女性	男性	女性
I 結合性	-.13	.07	.37	.40
II 情報探索	.08	-.05	.47	.52
III 自己表現	.02	-.01	.37	.35
IV 印象管理	-.14	.08	.68	.39
V 効用	-.13	.08	.41	.45
VI 社会資本	.01	-.01	.24	.36
VII ネットワーク形成	-.01	.01	.32	.37
VIII ウチ形成	-.23	.13	.14	.14

の度合いはあまり関係がないことを意味している。

IL 尺度と各因子の相関については、「印象管理」因子を除いてそれほど大きな男女差はなかった。「印象管理」は男性が .68 なのに対して女性が .39 と大きな差があり、デジタル・ネイティブ度の高い人ほど SNS 上の情報による印象管理に気を配る傾向が男性でより顕著にあらわれていた。

5 結論

本調査研究では、日本における「デジタル・ネイティブ」の実態を捉えるため、オーディエンス・エンゲージメントの概念を用いて若者とメディアとの多様な関わり合いを定量的に捉えてきた。最後に、ケータイと SNS に関するオーディエンス・エンゲージメントから現代社会における若者の自己の形成過程について示唆していきたいと思う。

高橋 (Takahashi 2003) は、以前、多メディア環境における日本人家族を対象としたエスノグラフィから、人々のクリエイティブな自己形成のプロセスを捉えるため、ギデンズ (Giddens 1991) の「自己アイデンティティ (self-identity)」、トンプソン (Thompson 1995) の「自己形成 (self-formation)」、ホール (Hall 1992 ;

1996) の「アイデンティフィケーション」の概念を参照し、「自己創造 (self-creation)」の概念を提示し、次のように定義づけた。

自己創造とは今日のグローバルな多メディア環境の中で、直接的経験とメディア経験を通じて、再帰的に自己を創造、再創造するプロセスである。(高橋 2008 : 243)

今回の大学生に関する調査結果では、回答者全員がケータイを所有しており、またメディアの重要度に関する質問項目から、若者の日常生活においてケータイやインターネットはテレビと同等あるいはそれ以上に重要なメディアとなっていることが明らかとなった。このようにケータイやインターネットが日常生活の中に埋め込まれているデジタル・ネイティブにとって、現実社会における時-空間とデジタル空間はもはや区別できるものではなく複雑に絡み合っている (Bakardjieva 2005 ; Silverstone 2006)。デジタル・ネイティブはケータイを利用し、ローカルな場から瞬時に脱-埋め込みし (Giddens 1990)、「脱領土化」した社会関係や文化の中で、多様なオーディエンス・エンゲージメントを通して、再帰的に自己を創造、再創造していると考えられるのである。

表 10 デジタル・ネイティブのオーディエンス・エンゲージメント

ケータイ・エンゲージメント	SNS エンゲージメント
1. クロスメディア参加	1. 結合性
2. 心理的関与	2. 情報探索行動
3. 情報探索行動	3. 自己表現
4. 写真による経験の記録と共有	4. 印象管理
5. クーポン利用による消費行動	5. 効用
	6. 社会資本
	7. ネットワーク形成
	8. ウチ形成

オーディエンス・エンゲージメントに関する因子分析の結果から（表 10）、ケータイに関するエンゲージメントとして、クロスメディア参加、心理的関与、情報探索行動、写真による経験の記録と共有、クーポン利用による消費行動という 5 次元が得られた。デジタル社会において若者はマス・メディアの単なる受け手ではなく、ケータイを用いて他のメディアとクロスさせながら、テレビやインターネットなどの情報を確認したり、社会参加したりしている。そして絶えずケータイをいじっていたり、ケータイがないと生きていけないなど、心理的に強く関与している様子が伺える。また、多くの若者はケータイからインターネットにアクセスして情報を探索していたり、ブックマークして情報を収集、蓄積している。日常生活の断片をケータイで写真を撮ることによって経験を記録したり、通話やメールばかりではなく、写真を送りあうことによって経験を仲間と共有したりしている。さらにケータイは今日の若者の消費行動とも密接に関連しており、日常の多様な場面でケータイによりクーポンを利用している。このように現在の多メディア環境において、ケータイはクロスメディアの要となり、日常生活のあらゆる局面において多様なメディア経験を可能にしているのである。

一方、SNS に関するオーディエンス・エンゲージメントとしては、結合性、情報探索行動、自

己表現、印象管理、効用、社会資本、ネットワーク形成、ウチ形成の 8 次元が得られた。デジタル・ネイティブの最も大きな特徴は結合性にある (Palfrey and Gasser, forthcoming)。ケータイやインターネットは時空を越えて若者を直接結び付けている。SNS の特徴がデジタル空間での社会的なつながりにあるように (Boyd and Ellison 2007; Takahashi, forthcoming)、若者は現在所属している社会集団や以前の所属集団、知人や友人などと結びついている。SNS によるコミュニケーションによって以前よりも結びつきが強くなったり、ケータイで SNS に絶えずアクセスすることが可能となったことから、友人との親密性が以前より増したりしている。しかしながら同時に、現実社会と同じ社会集団の成員と結びついているため、日記などにあたりさわりのないことしか書けないなど、デジタル空間においても現実社会と同様、様々な社会的制約を受けているのである。若者は SNS 上で自らの関心や欲求に応じて多様な情報を探索したり、収集したり、暇つぶしや気分転換など個人的効用や、コミュニケーションの促進など社会的効用を得ている。また、SNS 上で新たな仲間と出会い、新たなネットワークを形成する一方で、現実社会における既存の社会関係を維持し、結びつきを強め、親密性を増すことによって、社会集団（ウチ）を形成、再形成している。そしてマイミクやコミュニティの数などで自

らが有する社会資本を誇示したり、プロフィールや日記、コミュニティなどを利用して印象管理をするなど、SNSを利用して自己表現を行っている。このように、デジタル・ネイティヴは、直接的経験とともに、日常生活の中に埋め込まれたケータイやSNSなどのデジタル・メディアとの多様なエンゲージメントを通して自己呈示や印象管理を行い、再帰的に自己を創造、再創造しているのである。

本稿では日本におけるデジタル・ネイティヴの実態について定量的調査による結果から考察を行ってきた。日本で最も普及しているSNSであるmixiの利用者が18歳以上という理由から、大学生に焦点をあててきたが、今後、さらに低年齢層を対象とした調査研究を行っていく必要があると思われる。また、パルフリーらが示唆しているデジタル・ネイティヴが共有するグローバルな文化に関する考察などに関しては大規模なサーベイ調査による国際比較研究も必要とされるだろう。そしてデジタル・ネイティヴの複雑で動的な自己創造のプロセスを捉えるためには、エスノグラフィーによる社会・文化的解釈が要求されるだろう。このような多様な方法論を組み合わせたトライアンギュレーションによるアプローチから、デジタル・ネイティヴの実態を捉えていく試みは、グローバル化の複雑なプロセスにおいてこれまで続けられてきた普遍性と文化的特殊性に関する論争の一つのターニングポイントを与えうるかもしれない。なぜならばデジタル世界の担い手としてデジタル・ネイティヴは、直接的相互作用とともに、日常生活に埋め込まれたデジタル・メディアによって拡大された社会的相互作用によるトランスナショナルな「複合的結合性」(Tomlinson 1999)を持ちながら、再帰的に新たな自己やコミュニティ、新たな文化を創造していく可能性を秘めているからである。

注

1) 本調査研究は、ジョン・パルフリー教授らの依頼

を受け、実施したものである。調査項目の作成にあたっては、ハーバード大学が先行して行ったアンケート調査を参照する一方で、日本の社会的文脈や現在のメディア環境に合わせるように大幅な修正を行った。さらに、本調査では携帯電話やSNS、動画共有サイト、クロスメディアなどに関する多くのオリジナルな質問項目を加えた。特に、携帯電話とSNSに関するオーディエンス・エンゲージメントの質問項目は、高橋が行った詳細なインタビューやグループインタビューなどの結果(Takahashi, forthcoming)を反映し、作成した。本調査は電気通信普及財団ならびに吉田秀雄記念事業財団などからの助成によって行われた。また、シャーニャ・ファン・デア・グラフ氏(ハーバード大学ロースクール研究員)、上野達弘准教授、留箭将之准教授(立教大学法学部)、佐野麻由子氏(立教大学社会学部兼任講師)、および高橋ゼミ(立教大学社会学部メディア社会学科)のゼミ生アンケートにご協力を頂いた方々全てに謝辞を記したいと思う。

- 2) こうした理由から、本調査のデータを分析する際は、統計的推測を用いない。
- 3) 調査概要は以下の通り。調査企画：財団法人吉田秀雄記念事業団、調査実施：株式会社電通リサーチ、調査地域：首都30km圏、調査対象：満15～65歳の一般男女、抽出方法：ランダムロケーション・クォータサンプリング、調査方法：訪問留め置き法、回収状況：回収数767件(有効回収数737件)。詳しくは高橋編著(2008b)参照。
- 4) 文部省(2000)によれば、1999年度にインターネットに接続している小学校は47.8%(前年度28.7%)、中学校は67.8%(前年度42.8%)であり、いずれも大幅に増加している。
- 5) I-T (Item-Total) 相関とは、当該の項目と、それ以外のすべての項目の合計との相関係数である。I-T相関が低ければ、その項目をひとつの尺度に含めることに無理があると考えられる。I-T相関が.31というのは高い値ではないが、ここでは許容範囲内であると判断した。

- 6) これらの変数は、調査票では一定の範囲をもつ選択肢で回答を得たカテゴリー変数だが、分析の際に各カテゴリーの中間の値をとって量的変数として扱った。もとの選択肢および各項目の度数分布については、高橋編著 (2008a) 参照。
- 7) ここでいう「携帯機能利用度」とは、利用している携帯電話の機能を1つ1ポイントとして合計した変数である。調査票で質問した機能は、メール、カメラ、ムービー、QRコード、GPS、ワンセグ、モバイル Felica、赤外線・Bluetoothを含む30項目である。項目一覧および集計結果は高橋編著 (2008a) 参照。
- 8) ここでいう「携帯コンテンツ」利用度とは、利用している携帯電話のコンテンツを1つ1ポイントとして合計した変数である。調査票で質問したコンテンツは、天気予報、乗換案内、ゲーム、ブログ・SNS、ネットショッピング、モバイルバンキングを含む24項目である。項目一覧および集計結果は高橋編著 (2008a) 参照。
- 9) 本調査では、SNS利用者のうち64.5% (男性53.1%、女性73.6%) がmixiを利用していた。

文献

- Bakaedjieva, M., 2005, *Internet Society: The Internet in Everyday Life*, London: Sage.
- Boyd, D. and N. Ellison, 2007, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
- Dwyer, Cathy, 2007, "Digital Relationships in the 'MySpace' Generation: Results from a Qualitative Study," 40th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Waikoloa, HI.
- Giddens, A., 1990, *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity press. (=1993, 松尾精文・小幡正敏訳『近代とはいかなる時代か? —モダニティの帰結』而立書房.)
- Giddens, A., 1991, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press. (=2005, 秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳『モダニティと自己アイデンティティ——後期近代における自己と社会』ハーベスト社.)
- Goffman, E., 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Penguin.
- Hall, S., 1992, "The Question of Cultural Identity," S. Hall, D. Held and A. McGrew eds., *Modernity and its Futures*, Cambridge: Polity Press.
- Hall, S., 1996, "Introduction: Who Needs Identity?" S. Hall and P. du Gay eds., *Questions of Cultural Identity*, London: Sage. (=2001, 宇波彰訳『カルチュラル・アイデンティティの諸問題』大村書店.)
- Katz, E., 1980, "On Conceptualizing Media Effects," *Studies in Mass Communication*, 1: 119-141.
- Lenhart, A., M. Madden, A. Macgill and A. Smith, 2007, "Teens and Social Media: The Use of Social Media Gains a Greater Foothold in Teen Life as They Embrace the Conversational Nature of Interactive Online Media" (http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf).
- 文部省, 2000, 「学校における情報教育の実態等に関する調査結果」(http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/12/08/Tyousa.pdf).
- 村松泰子, 1996, 「情報化とジェンダー」児島和人・橋元良明編著『変わるメディアと社会生活』ミネルヴァ書房, 210-230.
- 中村雅子, 2000, 「情報化とジェンダー」橋元良明・船津衛編『情報化と社会生活』北樹出版, 59-83.
- 内閣府, 2007, 「第5回情報化社会と青少年に関する意識調査について(速報)」(<http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/jouhou5/>)

- g.pdf).
- Palfrey, J., 2007, "Born Digital," updated on October 28, 2007 (<http://blogs.law.harvard.edu/palfrey/>).
- Palfrey, J. and U. Gasser, in print, *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Basic Books.
- Silverstone, R., 2006, "Domesticating Domestication: Reflections on the Life of a Concept," T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie and K. J. Ward eds., *The Domestication of Media and Technology*, Maidenhead: Open University Press, 229-48.
- 総務省編, 2007, 『情報通信白書 平成 19 年版』ぎょうせい.
- Takahashi, T., 2003, "Media, Audience Activity and Everyday Life: The Case of Japanese Engagement with Media and ICT," doctoral dissertation, The London School of Economics and Political Science, University of London.
- 高橋利枝, 2007, 「オーディエンス・エンゲージメント——グローバル社会におけるメディアのエスノグラフィー」『立教大学応用社会学研究』49: 53-71.
- 高橋利枝, 2008, 「グローバリゼーションと文化的アイデンティティ」伊藤陽一・河野武司編『ニュース報道と市民の対外国意識』慶應義塾大学出版会.
- Takahashi, T., in press, "Japanese Young People, Media and Everyday Life: Towards the Internationalizing Media Studies," S. Livingstone and K. Drotner eds., *International Handbook of Children, Media and Culture*, London: Sage.
- Takahashi, T., forthcoming, "MySpace or Mixi?: Japanese Young People's Engagement with Social Networking Sites in Everyday Life," 2008 Conference of the International Communication Association (ICA), Montreal, Canada. (論文査読受理済)
- 高橋利枝編著, 2008a, 「子供・若者と情報通信メディアに関する国際比較研究——デジタル・メディアに関する大学生調査」電気通信普及財団.
- 高橋利枝編著, 2008b, 「クロスメディア時代における広告と新たな消費者像——携帯電話の可能性」吉田秀雄記念事業財団.
- Thompson, J. B., 1995, *The Media and Modernity*, Cambridge: Polity Press, Stanford: Stanford University Press.
- Tomlinson, J., 1999, *Globalization and Culture*, Cambridge: Polity Press. (=2000, 片岡信訳『グローバリゼーション——文化帝国主義を超えて』青土社.)