

第2節 若者会議のソーシャルメディア活用状況

粉川一郎（武蔵大学社会学部 教授）

1. 問題意識 若者会議はどのように若者にアプローチしているのか

本報告書では「若者会議」という概念を中心に、若者と呼ばれるあるいは若者として社会的に認知される層が、地域社会の活動にどのように参画しているのか、その参画のための取り組み、組織のあり方について焦点をあてて研究を進めてきた。日本の各地で、こうした取り組みが数多存在し、それぞれに精力的な活動を進めてきていることは、ここまでの報告、論考で明らかになっている通りである。

しかしながら、現実的な問題としてこのような「若者会議」と称される組織、あるいはそれに類する組織はどのように若者に対してアプローチしているのだろうか。

自然と若者が地域社会の活動に対して積極的に取り組んでいるのであれば、敢えて「若者会議」を組織する必要はない。若者が地域社会の活動に参画しないという現実があるからこそ「若者会議」は組織される。であれば、若者会議がどのようにして現実の若者層に対してアプローチし、情報を発信し、参加を誘っているか、という点は本来最も重要な論点であるはずである。

本節ではこの「若者会議」の若者へのアプローチの現状について、主にソーシャルメディアに焦点をあてて検討するものである。

2. 若者のソーシャルメディア利用状況

現在、若者に対して有効な情報発信のツールとしてイメージされるものとしてソーシャルメディアが挙げられる。旧来型の地域コミュニティの様々な組織が弱体化し、例えば自治会・町内会といった地縁組織はすでに若者を地域に誘い込む組織としては機能していない。テレビや新聞といった過去に支配的なメディアであったマス媒体でさえも、Z世代をはじめとするデジタルネイティブの世代にとっては過去のものである（図1）。

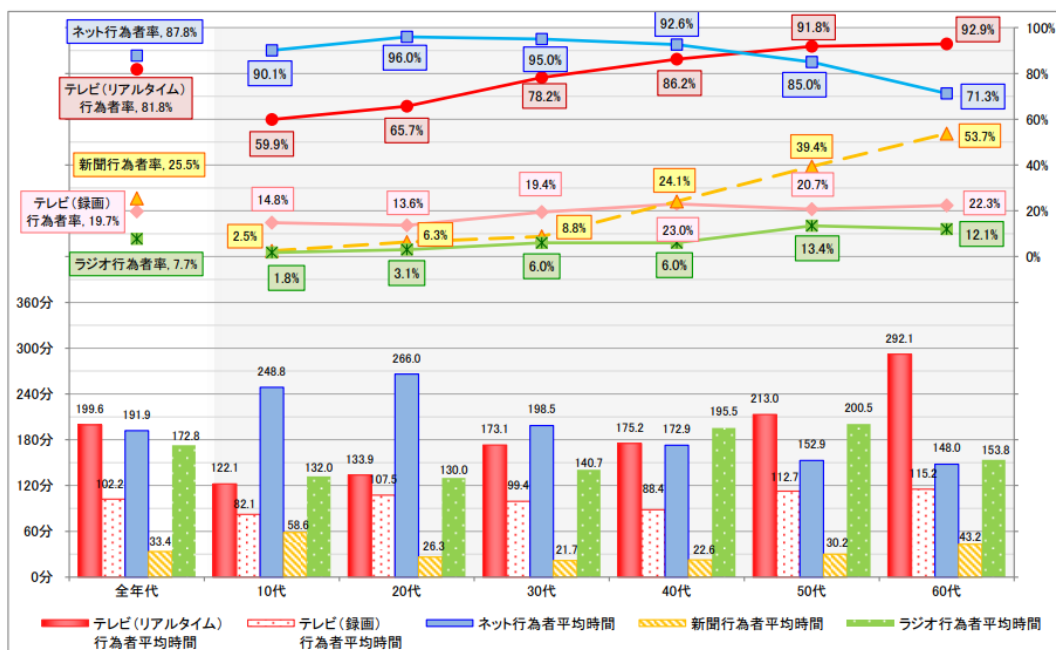


図1 令和2年度（平日）主なメディアの行為者率・行為者平均時間（全年代・年代別）

出典：令和2年度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

いわんや町内の掲示板や市町村の広報誌といったものは、情報を得る手段として認知されていないであろう。10代、20代といった若者が日常的に情報を得る場はネットであり、そこで最も利用されている媒体は動画共有サイトを含むソーシャルメディアである（図2）。

項目	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
メールを読む・書く	49.5%	22.9%	42.3%	51.2%	56.3%	55.4%	53.0%
ブログやウェブサイトを見る・書く	31.5%	14.8%	26.5%	43.8%	40.3%	33.4%	20.4%
ソーシャルメディアを見る・書く	47.0%	61.3%	69.5%	54.2%	51.1%	37.3%	21.5%
動画投稿・共有サービスを見る	32.9%	59.5%	51.4%	35.4%	29.3%	20.7%	19.9%
VODを見る	9.8%	15.1%	15.7%	11.4%	11.2%	5.1%	4.3%
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	17.2%	26.4%	25.1%	19.8%	18.6%	13.4%	6.7%
ネット通話を使う	5.5%	9.9%	8.2%	6.8%	3.1%	4.5%	3.9%
メールを読む・書く	82.4	80.5	93.7	77.6	79.5	81.9	84.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	78.2	79.4	112.3	72.4	69.1	77.2	77.8
ソーシャルメディアを見る・書く	80.7	118.0	121.7	75.4	53.8	54.0	60.2
動画投稿・共有サービスを見る	117.7	151.6	143.6	98.8	91.2	106.8	102.3
VODを見る	115.6	112.8	115.0	118.6	119.0	117.1	103.5
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	104.3	140.8	127.5	93.2	99.4	68.4	84.0
ネット通話を使う	68.9	89.3	96.6	42.2	67.8	28.9	88.4

図2 令和2年度（平日）インターネットの利用項目別の行為者率・行為者平均時間（年代別）

出典：令和2年度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

では、若者層が利用するソーシャルメディアとは具体的にどのようなもので

あろうか。

	全年代(N=1,500)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%	88.0%	92.7%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	42.7%	41.8%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	32.4%	31.4%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	35.3%	49.4%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	2.2%	2.3%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	1.8%	0.8%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	3.8%	1.6%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	1.1%	2.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	15.3%	19.4%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	87.9%	82.5%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	17.9%	11.1%

図3 令和2年度 主なソーシャルメディア系サービス・アプリ等の利用率（全年代・年代別）

出典：令和2年度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

図3からもわかるように、LINEがどの年代でも最も活用されているソーシャルメディアであるが、LINEのような閉じた形ではないオープンなコミュニケーションを行うソーシャルメディアとして特に10代、20代といった若者に利用されているものは、YouTube、Instagram、X（旧Twitter）、TikTokである。Facebookについては10代では相対的に利用率が低く、若者向けメディアとしては衰退している状況がうかがえる。

これらのことを総合すれば、いわゆる10代20代の若者、と呼ばれる世代については、テレビや新聞といった旧来型マスメディアよりもインターネットの利用が圧倒的に高く、その中でもYouTube、Instagramといった場の利用率が高く、ついでX（旧Twitter）やTikTokが存在感を増しているという状況が理解できる。

であれば、いわゆる若者会議は、YouTubeやInstagramでどのような情報発信を行っているか、が大きな注目点である。この点について実際に若者会議のソーシャルメディアアカウントから確認する必要がある。

しかしながら、その前に、単に若者会議が若者が利用するソーシャルメディアで情報発信を行うだけでよいのか、それともソーシャルメディアの活用において何らかの留意点があるのか、この点について先行研究から確認してみよう。

3. ソーシャルメディアと社会活動（寄付やボランティア）との関係

情報拡散力が強いソーシャルメディアが、情報認知の機会を増やすことに有効であることはいうまでもないであろう。しかしながら、情報を認知したとして、それが実際に情報を得たものの行動変容につながるかは別問題である。マーケティングの世界では、一般的に情報の認知、興味・関心、検討、購入のステップで行動変容が起こるとされる。地域活動への参画という、いわゆる向社会的な行

動においても同様のことがいえるだろう。

では、ソーシャルメディアでどのような情報発信を行うことが、情報の受け手の向社会的行動を引き出すのであろうか。この点については NPO 研究の世界で行われている、寄付行動やボランティア行動とソーシャルメディアの関連性についての分析から学ぶことができる。

石田 (2018) は Okada et al. (2017) の東日本大震災の際の NPO の SNS 活用についての分析を引用し、災害前から SNS を活用し災害後も活用し続けている団体がより多くの寄付を集められているとしている。つまりは、継続的な SNS での情報発信が重要としている。また、Lovejoy & Saxton (2012) の研究から発信する情報の内容が重要であり、特に対話型の情報発信が寄付獲得につながるの考えも示している。これらのことから、ソーシャルメディア上で情報受信者に向社会的活動を促すには、情報発信者と受信者の関係性構築のための日常的な情報発信と、実際に情報受信者に語りかける対話性といった要素が必要になる可能性が考えられる。

では、こうした点を踏まえ、実際の若者会議のソーシャルメディア活用の現状についてみてみよう。

4. 若者会議のソーシャルメディア活用の現状 ～Instagram の事例から～

若者のソーシャルメディア利用の中心である Instagram について実態調査を実施した。今回は「若者会議」という語をアカウント名に含んでいるアカウントを対象に、実際の Instagram の利用状況について検討をしてみた。対象となるアカウントは 44 件であり、うち非公開 1 件、投稿が全くないものが 3 件あったため、残りの 40 件を対象とした。投稿数、フォロワー数、フォロワー数、最新投稿日、最初の投稿日の情報を収集している。

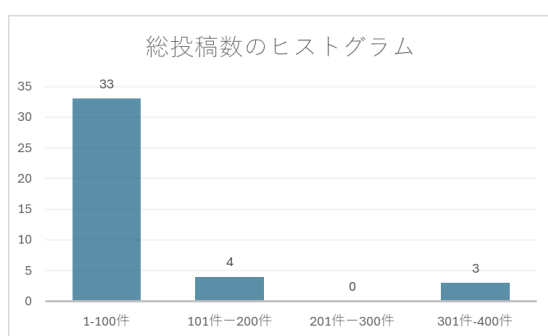


図4 総投稿数のヒストグラム

データ収集日は 2024 年 1 月 18 日である。まず 40 アカウントの総投稿数であるが、平均値は 61.6 件、中央値は 27.5 件であり、必ずしも投稿数は多いわけではない。図 4 のヒストグラムを見ても、投稿数 100 件以下のアカウントが 33 件と全体の約 83% を占めていることがわかる。

次にフォロワー数であるが、平均フォロワー数は 324.9、中央値は 166 であり、こちらも 1000 人を超えるような大規模なフォロワーを誇るアカウントが少なく、200 人以下のフォロワーがボリュームゾーンであることがわかる。

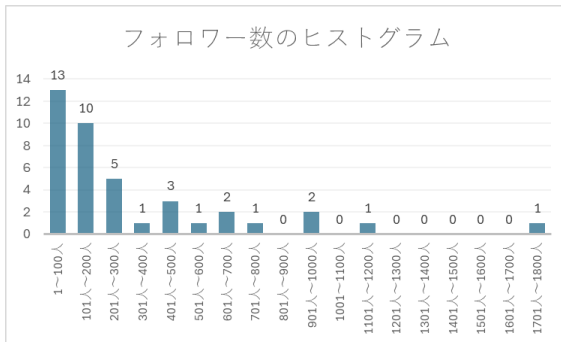


図5 フォロワー数のヒストグラム

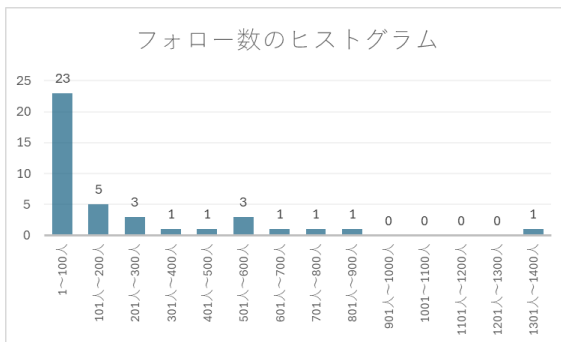


図6 フォロー数のヒストグラム

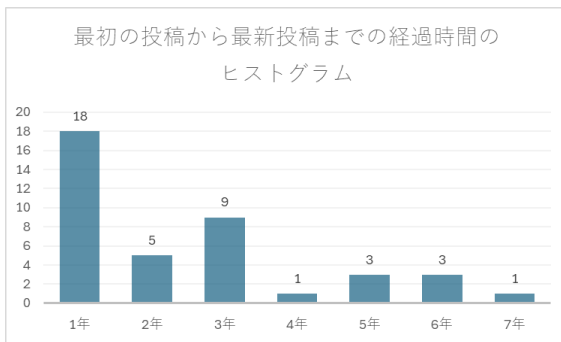


図7 最初の投稿日から最新投稿日までの日数ヒストグラム

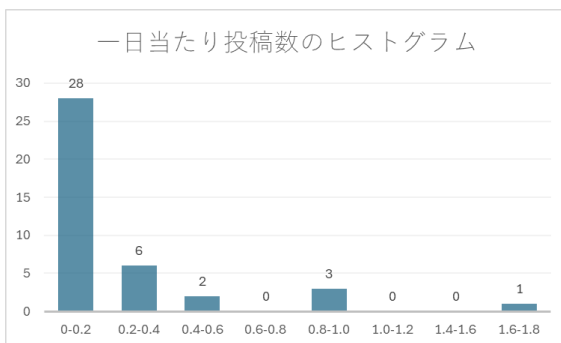


図8 一日当たり投稿数のヒストグラム

一方フォロワー数については、平均フォロワー数が208.3、中央値が70と、フォロワー数の半数程度のフォローしかしていないことがわかる。一般に企業や著名人などの公式アカウント等は、フォロワー数がフォロワー数に比べて極端に少ないことが多いが、若者会議と銘打つようなアカウントでも同じ状況が生じている。

次に、アカウントがどれくらい継続的に情報発信しているかを確認するために、当該アカウントの最初の投稿日から最新投稿日までの日数をカウントしたところ、平均値が675.4日、中央値が586.5日となった。ヒストグラムを確認すると、1年以内の活動にとどまっているものが18件と半数弱となっている。一方3年以上継続しているアカウントも17件あり、短期で終わるアカウントと長期継続しているアカウントの二極化が生じていることが考えられる。

最後に、投稿のアクティビティを確認するために一日あたりの投稿数を確認したところ、平均値が0.22、中央値が0.07となっており、全体として投稿のアクティビティが低いことがわかる。ヒストグラムを見ると、一日当たり0.2以下の投稿数のアカウントが29件と約73%を占めており、低頻度の投稿のアカウントが多いことがわかる。一方で、1日当たり1件前後以上の投稿をしているアカウントもあるが、この中にはアカウント開設以来1件しか投稿を行っていないアカウントも複数含まれており、投稿頻度はやはり決し

て高くないことがわかる。

以上の点から若者会議の Instagram アカウントの特徴として以下のような点がみえてきた。

- ・ アカウントの投稿数は全体として必ずしも多くない。
- ・ アカウントの投稿頻度も必ずしも高くない。
- ・ フォロワー数の規模は 300 程度であり、注目度は高いとはいえない。
- ・ フォロワー数はさらに小規模である。
- ・ アカウントが維持されている期間には短期間のもものと長期間のもものが両極化している。

この結果は、ソーシャルメディアの活用による情報受信者の向社会性の向上という視点からみると、必ずしも十分な対応が出来ているとはいえない状況を示している。まず継続的、日常的な情報提供という意味では、投稿数や投稿頻度は必ずしも高くはなく、日々よく目にするアカウントという形での信頼を獲得できる状況にはないように見受けられる。また、積極的な対話姿勢、つまりは個別の関係性構築という視点からみた場合は、フォロワー数の少なさはアカウントの非積極性を感じさせる。著名人や有名企業アカウントと違い、これから存在を認知してもらおうという存在である若者会議のアカウントとしては、積極的にフォローを行う、あるいはフォローを返す、という視点がなければ、フォロワーとの関係性を構築することは難しい。若者会議のアカウントの方から積極的にコミュニケーションを求めていく姿勢をみせるためには、積極的なフォロー作業は本来であれば必要なことであると思われる。

実際には、これらの若者会議の Instagram のアカウントの内容を確認していくと、Instagram を使って認知を広め、関心を持つ層を増やそうという意図でアカウント運用をしていないケースも多くみられる。時限的な若者会議の取り組みの記録を残す意図であったり、リアルなワークショップ等に参加する人たちのアルバム的な位置づけで使用しているとみなせるアカウントも多い。こうした意図の違いが、上記のようなアカウント運用状況を作っていることも確かであろう。しかしながら、せっかく若者に最も活用される Instagram を利用しているにもかかわらず、この媒体を若者会議の情報の拡散や、関心の喚起に活用できていないことは、大変もったいない運用であるようにもみえる。

5. ソーシャルメディアを活用できていない現状と今後に向けての提言

本調査の結果をみる限り、少なくとも Instagram という場において、若者会議は必ずしも上手なソーシャルメディア活用ができていないように見受けられ

る。若者会議のような取り組みの情報を拡散したり、ソーシャルメディア上での出会いから新たな参画を募ったり、そうした積極的なアプローチを期待するような利用法については一般的ではない。

昨今、ソーシャルメディアが人々に与える影響、特に若者に与える影響については非常に大きなものがある。いわゆる「インフルエンサー」と呼ばれる仕事のあり方が、ある意味職業として認知されるようになり、企業等は商品の宣伝、サービスの勧誘といった活動をソーシャルメディア上で積極的に行うことが当然のこととなっている。若者に若者会議のような場に参画してもらい、向社会的活動に向けて態度変容を促すのであれば、インフルエンサー的な視点を取り入れ、より積極的に若者に働きかけるような工夫が若者会議のような取り組みにも必要ではないだろうか。

若者会議の取り組みには、自治体等の公的機関が関与しているものが多くみられる。公的機関が関与することで、社会的信頼や政策提言への可能性など、様々な可能性が若者会議に開かれるのは事実である。しかしながら、一方で、自治体等の公的機関が関与しているからこそ、ソーシャルメディアの戦略的活用に一歩及び腰になってしまっている可能性もある。優れた取り組みをより広く若者に周知し、機会を活用してもらうためには、若者会議のような取り組みがソーシャルメディアと本気で向き合うことも必要ではなかろうか。

参考資料一覧

石田祐 (2018) 「ソーシャルメディアの利用は寄付獲得に有効か？」 *Fundraising Journal online*

総務省 (2020) 「令和2年度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」

Lovejoy, K., & Saxton, G.D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 17, 337-353.

Okada, A., Ishida, Y. & Yamauchi, N. (2017). Effectiveness of Social Media in Disaster Fundraising: Mobilizing the Public towards Voluntary Actions. *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 4(1), 49-68.