



歩きの方

愛媛大学折戸ゼミナール

明治大学村田ゼミナール

「LINEの歩き方」の歩き方

スマートフォンをはじめとする携帯電話を所有することは、現代人にとってすでに当たり前のこととなり、小学校高学年ともなれば「携帯、スマホデビュー」することも珍しいことではない。その一方で、携帯電話用に提供されているさまざまなオンラインサービス（いわゆるアプリ）の利用については、その利便性とは裏腹に、いろいろな問題が指摘されてきている。ニュース報道でしばしば取り上げられているように、SNS中毒やネットいじめなどが、時には重大な結果をもたらすこともある。特に、判断力が十分に備わっておらず、人格的にも成長途上にある子供や若者がアプリを利用して意図せざる問題に直面した場合、本人だけでは解決困難であることが多く、周囲の大人の的確な助けを必要とすることが一般的である。その一方で、「危険だから」という理由で、携帯電話を取り上げたり、アプリの利用を全面的に禁じたりすれば、現在の子供や若者にとって不可欠ともいえる携帯電話を使いこなす能力（リテラシー）の習得に支障をきたすことにもなる。

この小冊子は、小学生、中学生、高校生の子供を持つ保護者の方、また小学校、中学校、高等学校で児童・生徒たちの生活指導に関わっている方々を対象に、現在急速に普及しつつあるメッセージングアプリLINEの利用実態とその利用のあるべき姿について、子供あるいは児童・生徒とともに学ぶための資料として、また簡単な教材として役立つよう編集されたものである。

本小冊子の第1部では、LINEがどのような経緯で誕生し、現在までにどのように発展・普及を遂げてきたかが述べられている。

一方、第2部では、アンケート調査ならびにインタビュー調査結果に基づき、中学校、高等学校、大学での生徒・学生のLINEの利用実態と、高等学校での生徒のLINE利用に対する指導の現状について記載されている。LINEの利用ならびに指導の実態については、これまでのところ調査結果が公表されている例は少なく、ここで書かれている内容は、読者にとって大いに参考になるものであろう。

また第3部では、企業と大学がLINEを使ってどのような広報戦略を展開しているかを、インタビュー調査結果に基づいて記述している。これを読むことによって、読者は企業をはじめとする組織がどのような意図でLINEを使う傾向があるのかを理解することができるものと考えられる。LINEの企業による活用は、今後急速に拡大していくも

のと予測されており、LINE ユーザーがそれにどのように対応していくべきかを主体的に考えることは、携帯・スマホユーザーにとってこれからの時代に必要とされる能力であり、こうした能力を養うためにも、現時点での組織の LINE 利用実態を把握することは重要である。

さらに第 4 部では、LINE の組織ユーザー、個人ユーザー、そして若い LINE ユーザーを指導すべき教員・保護者がどのようなことに留意すべきかが述べられている。

この小冊子の編集は、明治大学商学部村田潔ゼミナールと愛媛大学法文学部折戸洋子ゼミナールの学生によって、2014 年 9 月から行われてきたものである。「LINE の歩き方」が LINE という便利な道具を、その利便性を十分に享受し、その一方でそのリスクを最小限に抑えつつ使いこなすことのできる能力を現代の子供と若者に与えることに、少しでも寄与することができれば、それは執筆者一同の望外の喜びとするところである。

謝辞

本小冊子の作成に当たっては、多くの方々にご協力をいただきました。教育上の配慮から具体的な校名とお名前を記載することはできませんが、本書の調査および作成を進めるにあたり、ご協力くださった首都圏、長野県、北海道、四国圏内の中学校・高等学校の先生方、アンケートやインタビューに回答してくださった中学生、高校生の皆様に心から感謝申し上げます。また、アンケート調査とインタビュー調査にご協力いただいた大学生の方々、特に明治大学商学部、愛媛大学法文学部総合政策学科の在学生の皆様、調査にご協力くださった愛媛大学法文学部総合政策学科の先生方に感謝の意を表します。とりわけ、愛媛大学法文学部の崔英靖先生と崔ゼミナール 10 期生の皆様には合同研究報告会で貴重なアドバイスをいただきました。記して感謝の意を表します。

インタビューにお時間を割いていただいた（株）リクルートジョブズ MP 統括室メディアマーケティング部（マーケティング&ディベロップメント G）の福田基輔様、明治大学経営企画部広報課の乾亮平様、武蔵大学広報室の山田智之様からは貴重なお話をうかがうことができました。心より感謝申し上げます。

さらに、スペインでの調査にご協力いただいた Rovira i Virgili 大学のマリオ・アリオス・オリバ教授、ホアン・カルロス・ジャンエス・ルナ博士、Burgos 大学アナ・マリア・ララ・パルマ教授に感謝の意を表します。

CONTENTS

「LINE の歩き方」の歩き方.....	0
第1部 LINE の登場と広がり、そして現在.....	6
1-1 LINE の登場	6
1-2 LINE の波及	8
1-3 プラットフォームとしてのLINE.....	11
コラム：プラットフォームビジネスとそのリスク～LINE が孕む危険性とは？～.....	14
第2部 LINE はどう使われているのか？	17
2-1 LINE は若者にどう使われているのか？	17
2-1-1 中学・高校・大学生に対するアンケート調査結果.....	17
2-1-2 中学・高校生に対するインタビュー調査結果	22
2-1-3 生徒インタビュー調査結果のまとめ	28
2-2 LINE 利用におけるユーザーの変化.....	29
2-3 LINE の利用に対する学校での指導.....	32
2-3-1 教員インタビュー調査の結果.....	32
2-3-2 SNS 利用の指導例.....	36
2-3-3 SNS 利用に関する有効な生徒指導とは.....	37
2-3-4 調査結果のまとめ	38
コラム：学校では教えてくれない海外のSNS事情～スペインを例に～.....	40
第3部 組織ビジネスのためのLINE・SNSの利用	47
3-1 株式会社リクルートジョブズ：LINE 公式アカウント「パン田一郎」の活用.....	47
3-1-1 調査の概要	47
3-1-2 インタビュー内容	47
3-1-3 インタビュー調査からわかったこと	53
3-2 武蔵大学：ソーシャルメディアを広報のために積極利用.....	53
3-2-1 調査の概要	53
3-2-2 インタビュー内容	53
3-2-3 インタビュー調査からわかったこと	57
3-3 明治大学：ソーシャルメディア広報戦略	57

3-3-1 調査の概要	57
3-3-2 インタビュー内容	58
3-3-3 インタビュー調査からわかったこと	61
第4部 LINEの歩き方、歩かせ方	63
4-1 ビジネスとしてのLINEの発展方向：日本発ネットビジネスの将来とは？	63
4-2 組織LINEユーザーはLINEをいかに有効活用すべきか？	64
4-3 個人ユーザーのLINEとの付き合い方	65
4-4 教員・保護者の若者LINEユーザーへの対応	67
おわりに	69
添付資料1：学生に対する質問票 「ソーシャルメディアの利用に関するアンケート」	70
添付資料2：学生に対するインタビュー調査票	73
添付資料3：教員に対するインタビュー調査票	74
添付資料4：企業に対するインタビュー調査票	76

LINE の歩き方

明治大学×愛媛大学

第1部 LINE の登場と広がり、そして現在

第1部 LINEの登場と広がり、そして現在

1-1 LINEの登場

LINEは、2011年6月に日本における運用が開始された、主として携帯電話とりわけスマートフォンユーザー向けの、個人と個人の結びつきを維持・促進するためのサービスであり、文字と画像あるいは簡易動画を使ったトーク機能や無料通話機能、無料ビデオ通話機能などを個人と個人の間あるいは個人とグループの間で利用することのできる「メッセージングアプリ」と呼ばれるソーシャルネットワーキングサービス(SNS)である。

LINEはそのリリース当初からターゲット顧客を「**スマートフォンを初めて使用する、あるいはまだ使いこなせていないユーザー**」に設定し、その中でも特に20～30歳代の女性ユーザーに注目した。女性でも簡単に使える機能を提供しつつ、女性受けしそうなスタンプなどで可愛らしさを演出したとされる¹。LINE認知度の向上は、こうした若い女性のニーズを的確にとらえることなしには実現できなかった。現在では、LINEオリジナルのシンプルなキャラクターを採用し、どのような会話にも合わせられるようなスタンプも無料で公開されている。LINEの無料キャラクターのみならず、ポケットモンスターやドラえもんなどのキャラクターのスタンプを購入することも可能である。スタンプは、従来のメールの中の顔文字や絵文字、デコレーションメールのように文字に表せないような感情を伝えるときによく使われる。また、会話の中で返答に困ったときや、会話を取りあえず終わらせたいときなどにもスタンプは非常に役立っているようである。スタンプだけの会話も可能であり、それがLINEを使う際の楽しみでもある。女性をターゲットにした可愛らしい仕掛けを施したアプリはLINEが初めてだったことも、成功の要因であったと考えられる²。

現在すでにLINEはメッセージングアプリとしての機能だけではなく、実に多様なサービスを提供するようになってきており、LINEを利用しさえすればスマートフォン利用の目的をほとんど果たすことができるという、モバイルコミュニケーションプラットフォームとしての地位を確立することを目指した機能の拡大が進められている。プ

¹ イム・ウォンギ(吉原育子訳)(2013)『LINEを生んだNAVERの企業哲学～韓国最強企業の成功方程式～』実業之日本社、p.82.

² イム・ウォンギ(吉原育子訳)(2013)、同上書、p.82.

ラットフォーム化を念頭に、LINE 社は**二重 (two-track) 戦略**をとっており、LINE というアプリが「サービス」とともに「場」を提供する構造を維持しようとしているといわれている³。

LINE を開発・運用しているのは韓国最大手のインターネットサービス会社であるネイバー社の傘下にある日本法人の LINE 社である⁴。

LINE の原型ともいえるメッセージングアプリは、2011 年 2 月 16 日にリリースされた「ネイバートーク (NAVER talk)」である。これは、当時韓国で広く利用されていた米国発の「ワッツアップ (WhatsApp)」や韓国オリジナルの「エム&トーク (m & Talk)」といったモバイル用メッセージングアプリに対抗するものとして開発されたものである⁵。ネイバートークの特徴は、他のメッセージングアプリがスマートフォン専用であったのに対し、携帯電話とパソコンを連携させて利用できる機能を提供した点にあった⁶。しかし、こうした機能の多様さが、ビジネスとしてのネイバートークを失敗させるに至った。すなわち、

(1) さまざまなサービスを満遍なく利用可能にしたことによって、逆に際立った長所がないと顧客に認識されてしまった、

(2) 多くの機能の提供がシステム障害の多発を招いてしまった、
のである⁷。こうした失敗体験が、現在の LINE のあり方に影響を及ぼしたと考えられる。最初はなるべく簡単かつシンプルな機能のみを提供し、固定顧客がある一定以上の規模に達した段階で、徐々に機能の拡大を図るという方針を現在の LINE 社はとって

³ イム・ウォンギ(吉原育子訳)(2013)、前掲書、pp.100-101.

⁴ LINE が開発された当時の日本法人の名称は NHN Japan 社であり、これは 2013 年 4 月に LINE 社へと商号変更された。また、韓国ネイバー社の社名も当時は NHN (Next Human Network) 社であり、こちらは 2013 年 8 月にネイバー社へと社名変更された。この冊子では、混乱を避けるために LINE 社およびネイバー社で表記を統一する。両社の沿革については以下のサイトを参照のこと。

<http://www.navercorp.com/en/company/companyHistory.nhn>

<http://linecorp.com/ja/company/history> (2016 年 3 月 5 日)

⁵ イム・ウォンギ(吉原育子訳)(2013)、前掲書、pp.62-63.

⁶ イム・ウォンギ(吉原育子訳)(2013)、前掲書、p.65.

⁷ イム・ウォンギ(吉原育子訳)(2013)、前掲書、pp.67-68.

る。実際、ネイバー社は、ネイバートークの失敗を踏まえて、「とにかく簡単でシンプル」なメッセージングアプリの提供を模索したといわれている⁸。

また、Twitter や Facebook のような一対多のコミュニケーションを促進するタイプの SNS ではなく、一対一のコミュニケーションの支援を基本とするメッセージングアプリの開発を目指した背景には、ネイバー社のライバルであるカカオ社が提供するメッセージングアプリで、韓国の「国民的 SNS」と呼ばれるカカオトークの存在があるといわれている⁹。カカオトークが韓国国民に圧倒的に支持されている事実に触発され、LINE 社ではユーザーが「より親密でクローズドなコミュニケーション」を行うことに機能を集中させ、スマートフォンを中心に、時と場所を選ばずにリアルタイムに連絡を取り合える、しかも連絡する相手を確実に限定できるメッセージングアプリである LINE を開発することにしたのである¹⁰。

また、2011 年 3 月に発生した東日本大震災の影響も見逃すことはできない。震災の影響で電話をはじめとする従来型のコミュニケーションツールが機能を喪失する中で、ツイッターをはじめとする SNS が人々の安否確認や連絡手段、情報源として活用されたことは広く知られている¹¹。このとき、カカオトークもわずかながらも使われていたといわれている¹²。「人と人を結ぶ線¹³」を意味する LINE の名には、何よりもコミュニケーションツールとして人に役立つ SNS であるという、開発者のメッセージが込められているのである。

1-2 LINE の波及

LINE の普及速度は、他の SNS に比べても格段に速いといえる。すでに LINE はスマートフォン上で利用するクローズドコミュニケーションツールのデファクトスタンダードと化している。LINE 社の資料に基づけば、LINE の国内利用者数は、2015 年 10 月

⁸ イム・ウォンギ(吉原育子訳)(2013)、前掲書、pp.69-72.

⁹ イム・ウォンギ(吉原育子訳)(2013)、前掲書、p.71.

¹⁰ イム・ウォンギ(吉原育子訳)(2013)、前掲書、pp.71-72.

¹¹ たとえば、吉次由美 (2011)「東日本大震災に見る大災害時のソーシャルメディアの役割～ツイッターを中心に～」、『放送研究と調査』(July 2011)、pp.16-23.

¹² イム・ウォンギ(吉原育子訳)(2013)、前掲書、p.73.

¹³ イム・ウォンギ(吉原育子訳)(2013)、前掲書、p.75.

の時点で、日本の人口の 45.7%にあたる 5,800 万人以上に達しており、さらにその 69.1%が LINE を毎日利用している¹⁴。また MMD 研究所の「2015 年版：スマートフォン利用者実態調査¹⁵」によれば、10 代から 50 代までのすべての世代において、スマートフォンユーザーの 85%以上が LINE を利用しており、特に 10 代の利用率は 96.9%、20 代のそれは 93.8%に達している。まさに現代の日本人にとって、LINE は生活の必需品と化したといっても過言ではないかもしれない。

LINE の普及は、マーケティングの世界では当たり前だと考えられている「イノベーター理論¹⁶」が当てはまらないという点で、独特な様相を示している。すなわち、LINE はそのリリース当初には、IT 系に詳しい人たち（イノベーター）に見向きもされなかったのである。この理由としては、LINE の無料のメッセージングサービスがオリジナルのものではないということがあげられる。LINE の登場以前にも、Skype や Facebook、Twitter のチャット機能など無料で利用できる同様のサービスが存在していた。したがって、そうした IT 系のサービスに詳しい人からすれば、LINE は二番煎じのサービスであり、目新しさを理由に飛びつく必然性がなかったのである。そこで、テレビ CM では無料メッセージングサービスなどの IT を使ったコミュニケーションサービスにさほど詳しくないアーリーマジョリティ、レイトマジョリティ達に向けて、LINE の基本機能（無料チャット、通話）を CM を通じて簡単に紹介した¹⁷。

¹⁴ LINE 株式会社 コーポレートビジネスグループ(2015)「LINE 2015 年 10 月-2016 年 3 月媒体資料」

<http://linecorp.com/ads/pdf/00585770-4621-11E5-B573-C525B973793F>
(2015 年 12 月 20 日).

¹⁵ MMD 研究所 (2015)「2015 年版：スマートフォン利用者実態調査」

https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1511.html (2016 年 3 月 4 日).

¹⁶ イノベーター理論は 1962 年にスタンフォード大学の社会学者のエベレット・M・ロジャース(Everett M. Rogers)が提唱した新製品や新サービスの普及に関する理論であり、新製品や新サービスを利用する消費者を、利用が早い順に①イノベーター(市場の 2.5%)、②アーリーアダプター(市場の 13.5%)、③アーリーマジョリティ(市場の 34%)、④レイトマジョリティ(市場の 34%)、⑤ラガード(市場の 16%)に分類している (ロジャース, E. (2007)『イノベーションの普及』翔泳社)。

¹⁷ 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

また、日本において、LINE の流行とスマートフォンの普及には関係があると考えられる。旧来型の携帯電話（いわゆるガラケー）は docomo や au、Softbank などの契約通信会社の回線を使わなければ通話やメール、インターネットへのアクセスができず（たとえば、iモード、Ezweb 等）、定額プランを契約していない限り、利用すればするだけ通話料やパケット料など料金が発生する。一方、スマートフォンの場合は通信料を定額で支払うプランで契約することがほとんどであり、また小さなパソコンとしての機能を持っているために、インターネットにつないで Skype や LINE を利用すれば、通話やメールに追加料金を払うことなく利用できるようになる。もちろん、ガラケーやパソコンでも LINE を利用することは可能である。しかし、通話やメールはパソコンのような家に備付けのものではなく、持ち運びのできる端末で行った方が便利である。パソコンのような機能を持ち、さらに携帯電話のように持ち運びのできるスマートフォンが LINE には適していると言える¹⁸。

さらに、スマートフォンで LINE を利用すると、アドレス帳の情報を基に「友だちリスト」が作成される。そもそも、SNS を使う理由は、誰かとコミュニケーションをとるためであり、自分の発信した情報を見てくれる人がいることが前提である。その為には自分で友達リストを作り、コミュニケーションの範囲を広げていくことを意図することが多い。そうであるならば、当然、友達の連絡先設置が容易であり、知り合いの利用者の多い SNS にユーザーは流れていく。この点に関して、LINE ではその友達リスト作成をスマートフォンのアドレス帳とのマッチングで自動的に行われる。つまり、自然と LINE を使う機会が増えるような流れが出来上がっているのである。そういった便利さが話題となり、LINE を使う為にスマートフォンを手に入れるユーザーも現れた¹⁹。アドレス帳情報を読み取られることにプライバシーの侵害や個人情報保護上の問題を感じるユーザーもいるかもしれない。しかし、現状を見る限りでは、そうした懸念よりも LINE が提供する利便性の魅力のほうが勝っているのであろう。また、LINE が急速に普及したことで、LINE を使わなければ友人や知り合いとのコミュニケーションの輪から実質的に外れてしまうという現実が、LINE の普及をさらに加速させていることも考

飛びついたのか？』マイナビ、pp.40-48 ; 93-97.

¹⁸ コグレマサト・まつもとあつし（2012）、前掲書、p.47.

¹⁹ コグレマサト・まつもとあつし（2012）、前掲書、pp.23-24.

えられる。

1-3 プラットフォームとしてのLINE

LINE社は2012年7月にLINE事業におけるプラットフォーム戦略を発表している。すなわち、LINEを、その上でさまざまなサービスやコンテンツが提供される場、あるいは基盤にすることを考えているのである。

2014年10月9日、LINE CONFERENCE TOKYO 2014でLINE社は、これからのビジネス展開について発表した。それによると、LINEは、登録ユーザー数が5億6千万人、アクティブユーザーが1億7千万人を超えたことを踏まえ、プラットフォームビジネスとしてさらなる発展を目指している。このカンファレンスでLINE執行役員の舛田淳氏は、**LINEのプラットフォームの本質は、「プラットフォーム on プラットフォーム on プラットフォーム」²⁰**という考え方であり、iOSやAndroidなどのモバイルOSというプラットフォームの上に載るLINEというプラットフォームを建て、その上にさらに音楽やゲームなどのプラットフォームを構築すると述べている²¹。この事業戦略に基づき、LINEでは矢継ぎ早に新たなサービスを導入している。LINE CONFERENCE TOKYO 2014で発表された、同年冬以降に導入予定とされた新アプリは以下の通りである²²。

²⁰ LINEのプラットフォームビジネスについては、コラム「プラットフォームビジネスとそのリスク：LINEが孕む危険性とは？」で詳しく説明している。

²¹ Satoru Masuda (2014)「LINEの本質はプラットフォーム on プラットフォーム on プラットフォーム」、TechCrunch Japan
<http://m.jp.techcrunch.com/2014/12/03/jp20141203line-platform/> (2015年3月18日)

²² LINEのサービスについては、下記のウェブサイトを参考にしている。
LINE株式会社「【コーポレート】LINE、事業戦略発表イベント「LINE CONFERENCE TOKYO 2014」を開催」<http://linecorp.com/ja/pr/news/ja/2014/844> (2015年3月18日)

・ LINE Pay

「オンライン・オフラインを問わず、連携している店舗や Web サービス・アプリ内における支払いを LINE アプリ上から行うことができる決済システム」である。決済手段はクレジットカードとの提携や、コンビニおよび提携銀行の口座を通して事前にチャージする方法がある。私たちが日常で使っている電子マネーには Suica や nanaco などが挙げられ、それらとの違いは、LINE でつながっている友人間で購入費用を割り勘することができることや、相手の銀行口座を知らなくても LINE Pay の口座宛てに送金すれば、お金のやり取りができる点である。

・ LINE TAXI

「日本交通株式会社との提携により、LINE アプリ内及び、専用アカウントから、GPS、または位置情報を入力することによっていつでもタクシーを呼ぶことができるサービス」で、支払いに LINE Pay が利用できる。2014 年冬に東京先行リリースが行われた際には、東京都内の約 3300 台のタクシーが対象となり、全国展開時には、約 22,000 台を対象とする予定であった。実際はこの予定をわずかに上回り、2015 年 2 月現在、全国で合計約 23000 台が対象となっている。

・ LINE WOW

「韓国最大のフードデリバリーアプリ「Baedai Minjok」を展開する Woowa Brothers Corp と共同で設立した LINE Bros.株式会社による、フードデリバリーサービス」であると説明されている。「おぎき（和食）」や「ア・ニュ（フレンチ）」など世界的に高い評価を得ている名店の限定ランチ弁当を対象とした。2014 年 11 月 20 日にサービスを開始したものの、翌年の 2015 年 11 月 3 日をもってサービスを終了した。

・ LINE Maps for Indoor

「従来の地図アプリではなかった、百貨店やショッピングセンターなど商業施設内のナビゲーションに特化した地図アプリ」であるとされる。施設内のショッパやレストランを指定すると、ルートを案内してくれる。リリース当初は渋谷ヒカリエや、東京ミッドタウンなどの屋内地図が利用可能であった。日本語含め 5 言語に対応し、海外からの観光者などのニーズに対応することも視野に入れている。

- ・ LINE MUSIC

エイベックス、ソニーミュージックとの合同出資による新会社 LINE MUSIC Ink.が提供する定額制の音楽配信サービスである。同二社と LINE 株式会社が共同出資して設立された新会社、「LINE MUSIC 株式会社」を 2014 年に設立し、LINE MUSIC サービスを展開する予定とされた²³。

- ・ LINE 公式ブログ

「アーティストやタレントなどの著名人が参加できるブログサービス」で、一般的なブログの機能に加え、LINE Pay などの周辺サービスと連携して、LINE のプラットフォーム上でプロモーションや物品販売を行うことができる。

2015 年 11 月の時点では、ここで紹介したもののほかに、「LINE NEWS」や「LINE バイト」など、さらに人々の生活に密接に関わるアプリが導入されている。LINE のプラットフォームビジネスはどこまで発展していくのか、今後の動向も目が離せない。

²³ LINE 株式会社「【コーポレート】音楽配信事業における新会社「LINE MUSIC 株式会社」設立のお知らせ」<http://linecorp.com/ja/pr/news/ja/2014/887> (2015 年 3 月 18 日)

コラム：プラットフォームビジネスとそのリスク～LINE が孕む危険性とは？～

LINE は、各種オンラインサービスを提供する統合的なプラットフォームとしての地位を確立することを目指し、LINE アカウントを使うことで利用可能な、さまざまなサービスの展開を始めている²⁴。LINE 執行役員（CSMO：Chief Strategy & Marketing Officer）の舛田淳氏は LINE のプラットフォームの本質は「プラットフォーム on プラットフォーム on プラットフォーム」であると述べている²⁵。これが何を意味するかを理解するためには、まず、「プラットフォームビジネス」の構造について把握する必要がある。

根来（2013）によると、プラットフォームビジネスとは、「**製品・サービスの組み合わせが可能なビジネスモデル**」である²⁶。つまり、ユーザーが各レイヤーに属する事業者の提供する「製品・サービス」を直接選択し、組み合わせることができるビジネスモデルである。上位のレイヤーの製品・サービスの選択を媒介したり、機能する為の前提となっている製品・サービスをプラットフォームという。

LINE の場合、ユーザーは、LINE を使用するための機器や OS を選択し、その上に建つ LINE というプラットフォームを選択し、さらにその上にあるゲームや音楽などのプラットフォームを選択できる。これが「プラットフォーム on プラットフォーム on プラットフォーム」である²⁷。既存の下位プラットフォームや、LINE のプラットフォーム上に参加する補完プレイヤーと共存共栄の関係を築くことで LINE はサービスを拡大しようとしてきた。

このように LINE が提供するプラットフォーム上のサービスが発展してきたことで、LINE は便利になった。そして、LINE が次に目指す戦略が「O2O（Online to Offline）戦略」であると思われる。これが進めば、LINE を使うことで、生活は今後更に便利に

²⁴ プラットフォーム化については、第 1 部でも触れている。

²⁵ Satoru Masuda（2014） 「LINE の本質はプラットフォーム on プラットフォーム on プラットフォーム」

<http://jp.techcrunch.com/2014/12/03/jp20141203line-platform/>（2016 年 2 月 16 日）

²⁶ 根来龍之（2013）『プラットフォームビジネス最前線 26 の分野を図解とデータで徹底解剖』翔泳社。

²⁷ Satoru Masuda（2014）、前掲資料。

なるであろう。しかしそれと同時に、今後ユーザーは、LINE に大きく依存することで起こりうる危険性を考えて利用していく必要がある。

その危険性とは、LINE が実生活の一部に深く浸透することにより、ユーザー自身の生活に関わる膨大なデータが LINE 社に蓄積されることである。クレジットカード番号や、住所、氏名などの個人情報はもちろん、現在のビッグデータの動向を見れば、好みや性格といった属性情報や行動特性など、これまで以上に詳細な個人情報を利用するサービスが出てくる可能性が大いにある。すでに LINE にはユーザーに関するかなり詳細な個人情報が蓄積されていると考えてもあながち的外れではないであろう。したがって、もし LINE から個人情報が流出してしまえば、ユーザーのかなり鮮明な個人像までもが、不特定の第三者に知られてしまうことになるだろう。現に最近では、LINE の個人アカウントの乗っ取りが多く報じられてきており、個人情報の流出は決して絵空事ではない。

LINE のサービスがより便利になるにつれ、それを利用する私たちの生活が豊かなものになることは間違いないであろう。しかし、このことは1つのサービスに膨大な個人情報を預ける事であることを意味する。私たちはこのことを自覚し、個人としての責任と可能な範囲においてセキュリティの確保に努めていかなければならない。具体的な個人情報の保護あるいはセキュリティ管理のためのよく知られている方法としては、① IDやパスワード設定する様なサービスを複数利用している場合は、それぞれ異なる ID、パスワードを設定する、②定期的にパスワードを変更する、といったことがあげられる。しかし、SNS やその他のオンラインサービスの機能が進化すれば、それに応じて新たに必要な策を講じることが必要となることもあるであろう。今後も、安心して便利な機能を利用できるように、普段からセキュリティ対策を実践し、必要に応じて見直していく心構えを持つことが大切である。

LINE の歩き方

明治大学×愛媛大学

第 2 部 LINE はどう使われているのか？

第 2 部 LINE はどう使われているのか？

2-1 LINE は若者にどう使われているのか？

第 1 部で説明されたように、LINE はユーザー間でのメッセージを伝えるシンプルな機能を重視して開発され、広く日本で普及し、現在では若者から中高齢者まで幅広いユーザーの間で利用されている。しかし、その一方で LINE を利用したコミュニケーションでのトラブルやいじめなどの問題も報告されている。実際、特に 10 代から 20 代前半のユーザーはどのように LINE を利用しており、また彼らに対する教育や指導はどのように行われているのであろうか。第 2 部では、アンケートやインタビュー調査に基づいて、その利用および教育方法の現状を紹介し、それらをふまえながら、LINE の利用方法やその教育方法がどのようであるべきかについて考えてみたい。

2-1-1 中学・高校・大学生に対するアンケート調査結果

本アンケート調査は、LINE ユーザーが多いと思われる中学生・高校生・大学生の利用実態を知るために、北海道・東京都・長野県・愛媛県で、2013 年 12 月から 2014 年 3 月に実施された。今回アンケート調査を依頼した対象校は、中学校 2 校、高校 4 校であり、大学生についてはインターネット上のアンケート調査票を利用して、主に愛媛県内と東京都内の学生を対象に調査を行い、総計で 2782 件の有効回答を得ることができた。その内訳としては、中学生からの回答が 808 件、高校生からが 1539 件、大学生からが 435 件である。なお、アンケート調査票は添付資料 1 のとおりである。

①回答者の属性ならびに LINE の利用状況

アンケート調査への回答によれば、**多機能携帯(いわゆるガラパゴス携帯:ガラケー)あるいはスマートフォン(スマホ) 所持者の割合は、高校生・大学生ともに 100%に近く、ガラケーの所有者は、高校生で 15%、大学生で 1.5%であった。**一方で、中学生の集計結果を見ると、愛媛でのガラケーあるいはスマホの所持率が約 50%と低いのに比べて、東京における所持率はほぼ 100%に近い結果であった。ガラケーまたはスマホを所持していない理由としては「必要がない」や「高校生になるまで買ってもらえない」が大半であった。

続いて、LINE の利用状況について見ると、中学生のガラケー所有者を除いて、回答者の大半が LINE を使用していることが分かった。また、一日の LINE 平均利用時間については、図 2-1 に示すように、中学生と高校生の間では大きな差はなく、大学生に

なると多少利用時間が延びる傾向が見られた。

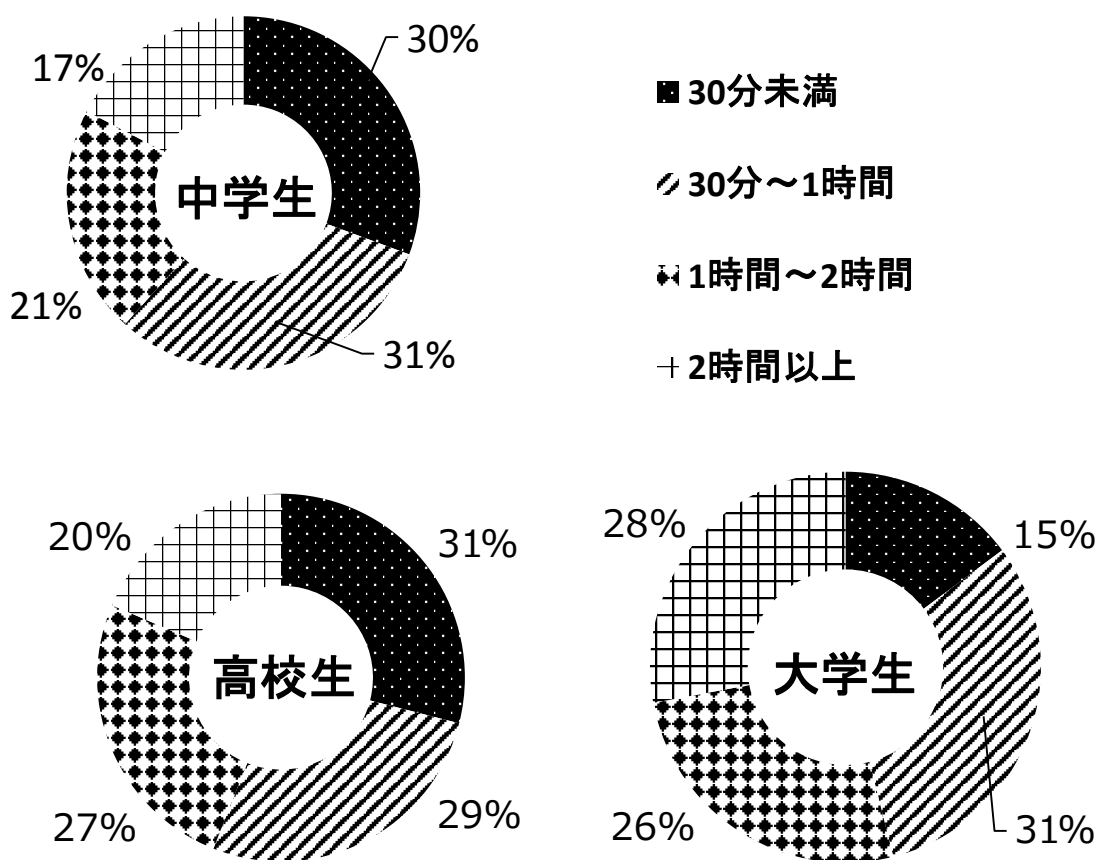


図 2-1 LINE の利用時間

LINE を利用し始めたきっかけとしては、中学生、高校生、大学生のいずれも「友人が使っていたから」という理由が最も多く、実世界における友達つきあいの延長としてLINE の利用が広がっているようである。LINE で利用する機能については、中学生、高校生、大学生すべてで、トーク機能を魅力に思っ利用を始めており、また実際に利用される機能もトーク機能が最も多く、LINE をメールの代替ツールとして利用している様子が見える(図 2-2)。また、グループトーク機能が、トーク機能の次に利用されている。これはメールで言えば、メーリングリストにあたるものであり、同時に複数の相手とコミュニケーションをとろうとするユーザーにとって使いやすく、便利な機能であるといえる。LINE を使えば、簡単にクローズドなグループを作成し、そのグループのメンバー間のみでコミュニケーションを行うことが可能である。

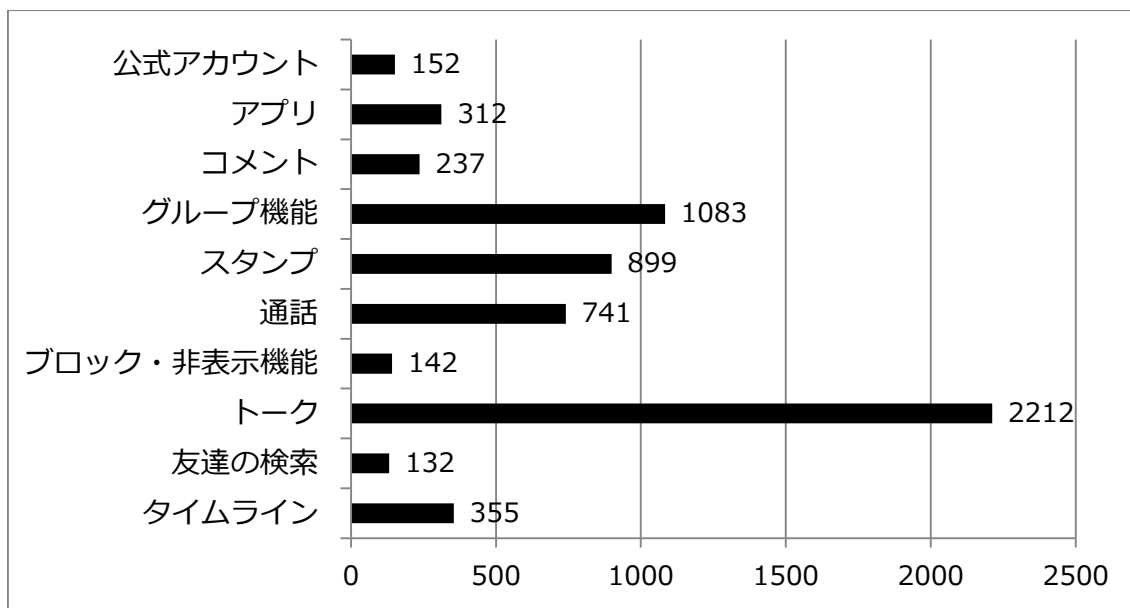


図 2-2 LINE で利用される機能（複数回答可、中高大学生総計）

②アカウント画像について

質問 8（アカウントの画像の設定）への回答結果によれば、「自分がアカウント画像に写っている」と答えた回答者の割合は、中学生で約 17%、高校生で約 32%、大学生では約 50%と、**年齢が上がるにつれて、自分の顔写真画像の公開率が上がっている**。一般に中学・高校では SNS 全般の利用に関する生徒指導が行われており、その中で自分の顔写真を公開することを規制していることもあることが、こうした結果の理由として考えられる。

質問 11（ユーザ名の設定内容）に対する回答については、**大半が本名、または知人ならわかる名前をアカウント名に設定している**という結果であった。自身の名前とは関係のないアカウント名を設定しているという回答者もわずかながら存在していた。LINE は、主に知人・友人と連絡を取るコミュニケーションツールであるため、基本的に本名を設定しているユーザーが多いであろう。また、モバゲーやGREEといったSNSのように、不特定多数のユーザーに投稿内容が見られるものとは異なり、特定の知り合いや友人としかやり取りをしないことを想定しがちなツールであるため、アカウント名を本名にしていることが多いものと予想される。本名以外のアカウント名にするメリットは考えづらく、今後LINEを新たにインストールして利用するユーザーも、余程の理由がない限り、本名もしくは知人ならわかる名前にするのではないかと考えられる。

③ LINE の利用における課題(不満・ストレス)

LINE を利用する上での不満については、**どの年代も「既読機能が付くこと」、「すぐに返信しないといけない気がする」、「知らない人が友達リストに載る」といった回答が多いという結果となった** (図 2-3)。相対的に少数の意見としては、「返信を催促されること」や「使い方が分からない」といったことがストレスの原因になっていた。

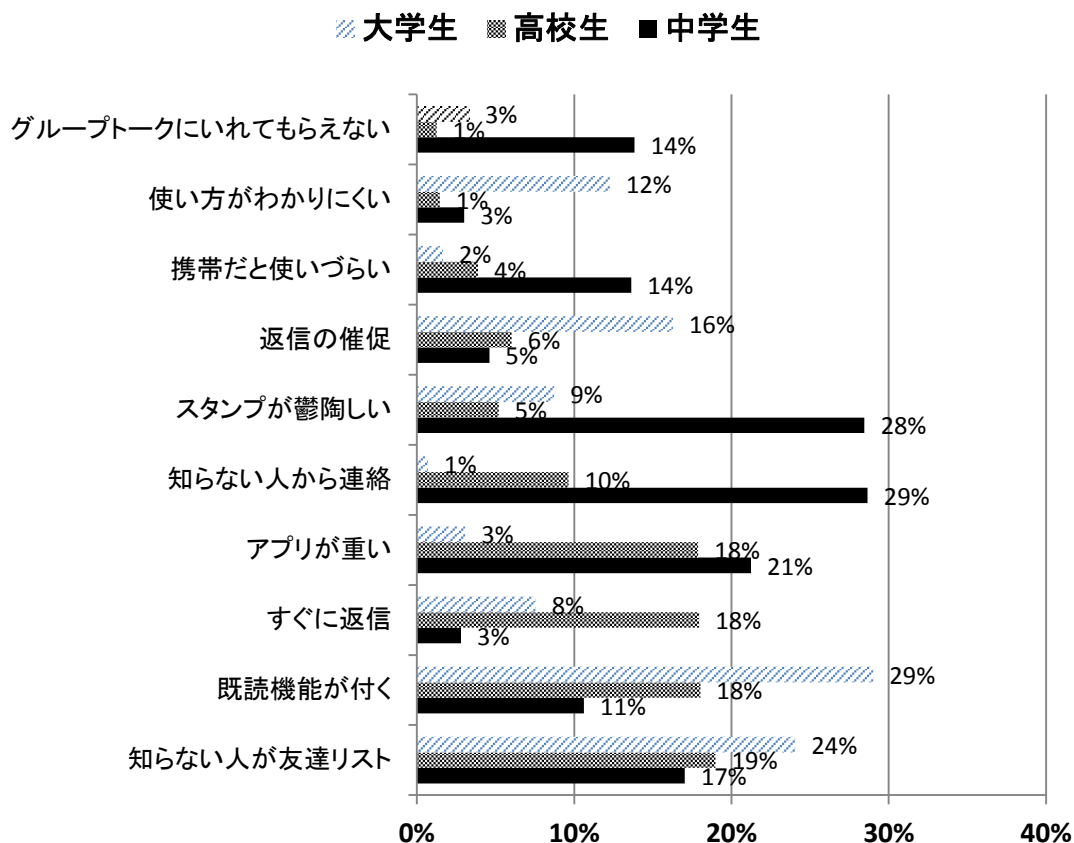


図 2-3 LINE についての不満

こうした不満がある中で、既読機能に対する態度に焦点を充てているのが、質問 12 (既読表示) である。ここでは、既読を気にすると回答した割合が中学生で約 60%、高校生で約 50%、大学生で約 75%であった。質問 13 (既読があるにもかかわらず、返信が来ないときに催促するか) に対して、「催促する」と回答した割合は中学生が約 10%、高校生が約 7%、大学生が約 5%という結果がでており、**大半の回答者は既読が気になるものの、返信の催促はしておらず、年齢が高くなるほど、この傾向が強くなっていくことが見て取れる**。既読無視への不満を感じながらも、それを相手に伝えられないという不満を抱えていることも考えられる。なお、この二つの質問の結果について、

東京と愛媛の間での地域差はなかった。

既読無視については、多かれ少なかれ、ほとんどのユーザーが、したこともされたことも経験していると考えられる。既読無視が行われる状況としては、メッセージを受け取った人がその時の用事やその場の状況から返信ができない場合や、やり取りが終了したと思っていたにもかかわらず、トークの相手は終わったと思っただけでなかったという場合もあり、必ずしも「無視したい」という意図を持っているわけではないことも多い。

しかし、返信を待つ側の立場からすれば、相手の状況が分からないために、「悪意を持って」既読無視されたと思ってしまうかもしれない。たとえそうであったとしても、中学生や高校生は毎日学校で顔を合わせるため、既読無視をリアルの世界での会話によって補い、多少なりともストレスを緩和させることができる一方で、大学生は中高生に比べ、リアルの世界で友人に会う機会が少ないために、実際の会話によってストレスを緩和するチャンスが限られることとなり、結果として大学生のほうが既読ストレスを中高生よりも多く感じているのかもしれない。他方、大学生ともなれば、相手の状況を慮ったり、相手との距離をとった付き合い方ができるようになっていたりするため、あえて催促をすることはないとしている可能性もある。

④ 企業アカウントについて

質問 17（企業のアカウントの友達登録）では、**中学生、高校生、大学生のいずれにおいても、平均的に 5 割～6 割の回答者が、企業アカウントを登録していた。**しかし、愛媛と東京での登録者の割合を見ていくと、**愛媛よりも東京のほうが中学生では約 20%、高校生では約 5%多くの回答者が企業アカウントを登録していた。**企業アカウントを登録する理由は、どの年代も「スタンプのため」、次に、「情報を得るため」、「その企業のファン」といった順であった。登録する理由には年代差も地域差も生じていなかった。

しかし、質問 19（企業アカウントからの広告などの情報をチェックするか）に対して、「はい」と回答した割合は、愛媛の中学生が 5%、高校生が 15%であるのに対し、東京の中学生が 15%、高校生が 30%となっており、どちらも東京での割合が高かった。このような**愛媛と東京での地域差は、LINE に登録している企業が愛媛の生徒・学生よりも東京の生徒・学生にとって身近な存在であり、また配信されるクーポンを利用できる場や環境が東京の方が多いために生じている**と考えられる。

2-1-2 中学・高校生に対するインタビュー調査結果

上記のアンケート調査の結果を受け、生徒のLINE利用実態をより深く知るため、中学生6名（中学3年生6名：男性4名、女性2名）、高校生18名（高校1年生2名、2年生4名、3年生3名：男性3名、女性6名）に対してインタビュー調査を実施した²⁸。調査実施期間は、2014年8月から10月である。インタビュー内容はLINE全般に関するものであり、半構造化インタビューを行った。半構造化インタビュー票は、添付資料2のとおりである。

① LINEに対する認識

LINEに対してどのような認識を持っているのか質問してみたところ、回答者の大半にとって、LINEはメールの代用や身近な連絡手段としての位置づけられている一方、**「恋人のような存在」**（高校生・女性1名）や**「かけがえのない存在」**（中学生・男性1名）、**「命の次に大事」**（高校生・女性1名）という回答まであったことから、現在の**学校生活に必要不可欠な存在**になっていることが見受けられる。LINEが完全にメールの代わりになっているというわけではなく、LINEを使用していない相手（主に親、ガラケーを使用している人）と連絡を取る場合や、「友達へ送るバースデーメール」（高校生・女性1名）、**「LINEだと流出するため、重要な連絡をするとき」**（高校生・女性1名）にはメールを使用しているようである。しかしその一方で、「メールはほとんど使用しない」（中学生・男性4名、中学生・女性2名、高校生・男性4名）という回答者も過半数存在しており、メールの使用頻度が減少傾向にあることは確かであるといえる。現状では、LINEとメールの棲み分けがなされていると言うよりは、LINEがメールに取って代わってきているという方が実際の感覚に近いように思われる。

② LINEのグループ設定

クローズドなコミュニケーションのためのグループ設定については、**「クラスメート」**、**「部活仲間」**、**「仲の良いメンバー」**など、**学校での人間関係に基づくグループを構成したり、また「家族」でもグループを作ったりしている**ようである。グループトークの利用形態としては、「テスト範囲を教えあったり」（高校生・男性1名）、**「写真を共有したり」**（高校生・女性1名）、**「翌日の宿題や持ち物を話し合ったり」**（高校生・女性1名）するといったことに活用されている。

²⁸ 学生インタビューは、首都圏、中国・四国地方の学生に対して行われた。

③ LINE の利用に関する指導経験

LINE は無料サービスである上に返信がしやすいといった便利な機能を提供してくれるものの、良いことばかりがもたらされているわけではない。既読無視によるトラブルや LINE いじめなどの問題があるのもまた事実である。こうした問題は、LINE の利用に関連した事件²⁹が報道されたことによって、保護者や教師にも認知されてきていると考えられる。インタビューによると、**事件を知った教師によって LINE をやめるよう指導された生徒（高校生・男性 2 名）もあり、その生徒たちは「頭ごなしに LINE の使用を禁止された」と感じて、教師に対する反発心を抱いていた。**なぜなら、「たまたま事件当事者たちの連絡手段が LINE であっただけで、他の通信手段が原因で同じ事件が起きたかもしれない」と考えたからである。事件が起きたからといって、LINE の利用を全面的に禁止するというのは腑に落ちないようであった。また、親から「LINE 依存症への注意喚起を受けた」（高校生・女性 1 名）という生徒もいた。このように、周りの大人から LINE の利用について指導された経験のある生徒が数名いた。

一方、**親が LINE を利用しておらず、利用の仕方や機能に詳しくないために、「親から指導を受けていない」（高校生・女性 2 名）という生徒も存在した。**また、生徒と教員の両者にインタビューを行った学校の中には、**教員は「指導している」と回答したにも関わらず、生徒側は「指導されたことはない」と回答した学校があった。**LINE をはじめとする SNS に関する指導については、生徒が明確にそれを認識できる形で行うほうがよいのかもしれない。

④ LINE いじめ（グループトーク問題）

LINE を使ったいじめに関する質問に対しては、「仲の良い友達だけで、グループを成しているために問題は起きない」（高校生・女性 2 名）というように、**9 名の生徒が「自分たちのグループトーク上での LINE いじめはない」と答えた。**しかし、そもそも「学校のクラスのリアルの世界で孤立している生徒は LINE のグループに招待されていない」（高校生・男性 1 名）という指摘に見られるように、**グループ内での問題は起きていなくても、グループを設定する際にすでにいじめが行われている可能性を考えなければならぬ**こともあろう。別の生徒からも「LINE を利用していない人はもちろんのこと、

²⁹ 例えば、LINE に関する事件については、例えば、広島での女子生徒殺人事件がある。産経 WEST「元同級生の少女、懲役 13 年確定 広島の LINE 女子生徒殺害事件」
<http://www.sankei.com/west/news/150414/wst1504140032-n1.html> (2015 年 7 月 31 日)

クラスにあまり馴染めていない子やクラスの輪からのけ者にされてしまっている子が LINE のグループに入れてもらえない状態がある」という回答が得られている。また、「グループトークの中でグループ以外の人の悪口が回されている」(高校生・男性 1 名)ということに見られるように、**LINE のグループ機能が可能にするクローズドなコミュニケーションは排他的な人間関係の形成にも使われてしまっている**ようである。

LINE いじめに関しては、「どこからがいじめになるのかが分からない」(高校生・男性 1 名)という回答をした生徒がいた。現実のいじめもそうであるように、ある行為がいじめとなるのか否かの判断は、誰にとっても難しいときがある。こうした「微妙な」いじめ問題に対しては、「学校側も、個人の問題であって学校側がすべて対処できる問題ではなく、深く関わらないようにしているのではないか」と推測する生徒もいた(高校生・男性 1 名)。

⑤ LINE 荒らし

LINE の「荒らし³⁰」とは、グループトークのメンバーを退会させる機能を利用してメンバーを強制退会させたり、個人に向けて大量のスタンプを送りつけたりする行為である。実際に、「荒らしグループ」と呼ばれるユーザーたちも存在し、あるグループのメンバーを強制退会させ、そのグループを乗っ取ることがある。荒らしについては、**ほとんどの回答者がその存在すら知らなかった一方で、荒らし行為の被害を聞いたり経験したりしたことのある生徒が少なからずいる**ことが明らかになった。実際に、「友達が退会させられた」(高校生・女性 1 名)、「学校を退学になった元生徒にクラスの LINE グループを潰された」(中学生・女性 1 名)、「クラスの数人のいたずらで LINE グループを一時潰されかけた」(高校生・女性 1 名)ことがあったという。また、「荒らしのメンバーになるような人は、暇人なのではないか」(高校生・男性 1 名)と考える生徒もいた。当然のことながら、LINE 荒らしに対して肯定的な意見を持つ回答者はいなかった。

⑥ 既読機能に対する意見

既読無視に対しては、相手や内容、タイミングなどの状況によって受け止め方が異なる

³⁰ LINE 荒らしについては、たとえば以下の記事を参照されたい。

NKK 首都圏 NEWS WEB 「中高生 LINE 荒らしの疑い」

<http://www.nhk.or.jp/shutoken-news/20141111/3111511.html> (2014 年 11 月 15 日)

る可能性があるものの、ほとんどの生徒が「悲しい」と回答した。実際に既読無視をされた場合は、LINEで返信を催促したりはせず、翌日学校で相手の様子を見たり、実際に声をかけたりしているようである。他方、「自分が既読無視される分には気にしないが、自分は既読無視をしないように気を付けている」と一人の女子高校生が回答しており、また一人の男子中学生からも「どのような内容が送られて来ても無視せずに、スタンプで返信する気遣いをすることや、グループトークではあらかじめ自分がグループ内に送る内容に反応してくれるサクラを用意する」といった、既読無視を明らかに意識し、具体的な対応を行っているという回答が得られた。既読ストレスには個人差がありながらも、それは確かに存在しており、明確に意識していなくても誰もがそれとなく感じているものといえるのかもしれない。回答者は、ネットとリアルでの行動を使い分けながら、自分たちなりに既読ストレスに対処しているようである。

さらに興味深いことは、このようにLINEの既読機能に頭を悩まされているにも関わらず、24名中23名の回答者が「既読機能は必要」と答えたことである。その理由としては、「メッセージを見たか否かが分かる」、「災害の時に役立つ」、「既読機能があることに慣れているので、ないとかえって不安」、「トラブルの引き金になるかもしれないが、必要である」という意見があがった。唯一、「既読機能は必要ない」と答えた男子高校生でさえ、「特に必要はないが、既読がついて相手を読んでいることが分かる気になるし、読んだならば返信してほしい」と述べており、決して既読機能をなくしてほしいと考えている訳ではないのである。このように既読機能のないLINEを望む生徒は少なく、むしろ必要とする生徒が多いというインタビュー結果となった。

⑦ ちら見アプリ

「ちら見アプリ³¹」とは、LINE等のメッセージに既読をつけることなく、未読のまままでメッセージを読むことを可能にするアプリである。このアプリは、アンドロイド限定で提供されており、iPhoneユーザーはその存在を知らないことが多いためか、今回インタビューを行った生徒の中に、これを知っている者はいなかった。しかし、ちら見アプリの概要を説明し、それに対する意見を聞いたところ、使わないと答えた生徒が大半を占め、「使いたいと思わない」（高校生・女性1名）や、「陰湿、気持ち悪い」（高

³¹ 「ちら見アプリ」とは、既読をつけずにメッセージやメールを送るアプリであり、「ちらみ～既読をつけずにメッセージやメールが読めるアプリ」
<https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.awalker.chirami5&hl=ja>
(2016年3月10日)として公開されている。

校生・男性 1 名) という意見までも表明された。既読ストレスから逃れるためにも、これを使用したいと考える生徒が多いことを予想していたにもかかわらず、意外にも生徒はその使用に抵抗感があるようである。既読機能に対する意見にも見られたように、**既読機能自体は全体として肯定的に受けとめられている**といえるであろう。

⑧ 企業の友達アカウント

企業アカウントを友達登録する理由としては、「スタンプを得るため」、「クーポンを得るため」「好きな芸能人の情報や歌手のアルバム情報を得るため」などが主である。しかし、**一旦欲しいもの(ここではスタンプ、クーポンや情報)が手に入りさえすれば、それ以上企業からの通知が来ないように通知をブロックするユーザーも多い**。今回のインタビューでも、スタンプやクーポンなどの、金銭的な利益を得ることを目的として、企業を友達追加したことのある 8 名の生徒が、目的達成後は企業アカウントをブロックすると答えており、**企業アカウントからの継続的な情報の受信を望んでいない傾向**にあった。中には、「スタンプ目的ならば即ブロックする」(中学生・男性 1 名、高校生・女性 1 名)と回答した生徒もいた。一方、情報を得ることを目的として、芸能人を友達追加したという生徒は、「ブロック」してはいなかった。企業アカウントを友達追加した目的によって、それをブロックするか否かの判断は明らかに異なってくると考えられる。

⑨ 無料スタンプの利用

インタビュー調査の結果、企業アカウントが友達追加される理由となる無料スタンプについては、多くの回答者が「かわいい」あるいは「使いやすい」スタンプや「ほしいものだけ」を取捨選択してダウンロードしていると述べている。一方、「面倒」(高校生・女性 1 名)や、「みんなが持っているスタンプだから要らない」(高校生・男性 1 名)といった理由から、無料スタンプに興味を示さない生徒もいた。

⑩ LINE のビジネスモデルに関する生徒の知識

現在、多くのユーザーが問題なく LINE を使いこなしているように見える。しかし実際のところ、LINE のビジネスや収益源についてはどの程度の知識を持っているのだろうか。LINE プリペイドカード や LINE 社のビジネスモデル (利益の獲得方法) について質問したところ、LINE プリペイドカードについては、「コンビニで見かけている」ためほとんどの生徒が知っているようであり、そのうち 2 名 (高校生・男性 1 名、中学

生・男性1名)は実際に利用していると答えた。しかし、LINEプリペイドカードの「存在を知らない」(高校生・男性2名、高校生・女性1名)生徒もいた。また、LINE社のビジネスモデルについては、「知らない」、「予想もつかない」という生徒が少数いるものの、ほとんどの回答者が認知しており、スタンプ、広告や課金などで利益を得ているという比較的正確な知識を持っていた。

回答者のLINEに対する知識は、トークや既読などという自分たちが実際に利用する機能やサービスに止まらず、ある程度はLINE全般に及んでいるといえそうである。一方、ビジネスモデルの詳細についてはどれほどよく理解しているのかについては、今回のインタビュー調査では把握しきれなかった。

⑪ 個人情報流出や友達追加に対するリスク意識

スマートフォンには、スクリーンショットという画面上に表示されている内容を写真に撮って保存する機能がある。このスクリーンショットを使用して**LINEの会話内容を保存することで「トーク内容が流出する可能性があるため、LINEでは重要なことは話さない」(高校生・女性2名)よう気を付けている回答者もいた**。また、インタビューを進める中で、他にもスクリーンショットがもたらす問題について指摘した生徒がいた。それは、**スクリーンショット機能を利用して、知らないユーザー同士がLINE上の友達になることができってしまう**というものである。

2012年から2013年にかけて、LINE社は青少年を犯罪から守るため、18歳未満の青少年ユーザーに対するID登録制限を行った。この制限は、「ふるふる」機能³²の使用やLINEのユーザーQRコード³³(図2-4)の読み取りによって、実際に目の前にいる人物しかLINE上の友達として追加をできないようにしたもので、会ったことのない人と青少年ユーザーが友達になることを防ぐことを目的としたものである。



図2-4 LINEのQRコード(一部加工済)

³² 「ふるふる機能」とは、対面している相手と互いにスマホを近づけて振ることで、友だち追加を可能にする機能のことである。

³³ LINEでは「自分のQRコード」を表示させることができ、その画面を相手が読み取ることによって友だち追加をしてもらえる。

しかし、この制限に対して、回答者の生徒が「ID 登録を制限するならば QR コードも制限しないと意味がない」（高校生・男性 1 名）と指摘した。なぜならば、第三者を介してユーザー QR コードが利用されることで、実際に合ったことのない者同士が友達になれるからである。

たとえば、AさんとBさんがLINE上で友達になりたいとすると、Bさんが自分のQRコードを表示した状態で画面のスクリーンショットをとり、それを第三者のCさん（Aさんのリアルな友達）に送る。そしてCさんに送られてきたQRコードを、Aさんが読み込むことによってBさんと友達となることができるのである（図 2-5）。

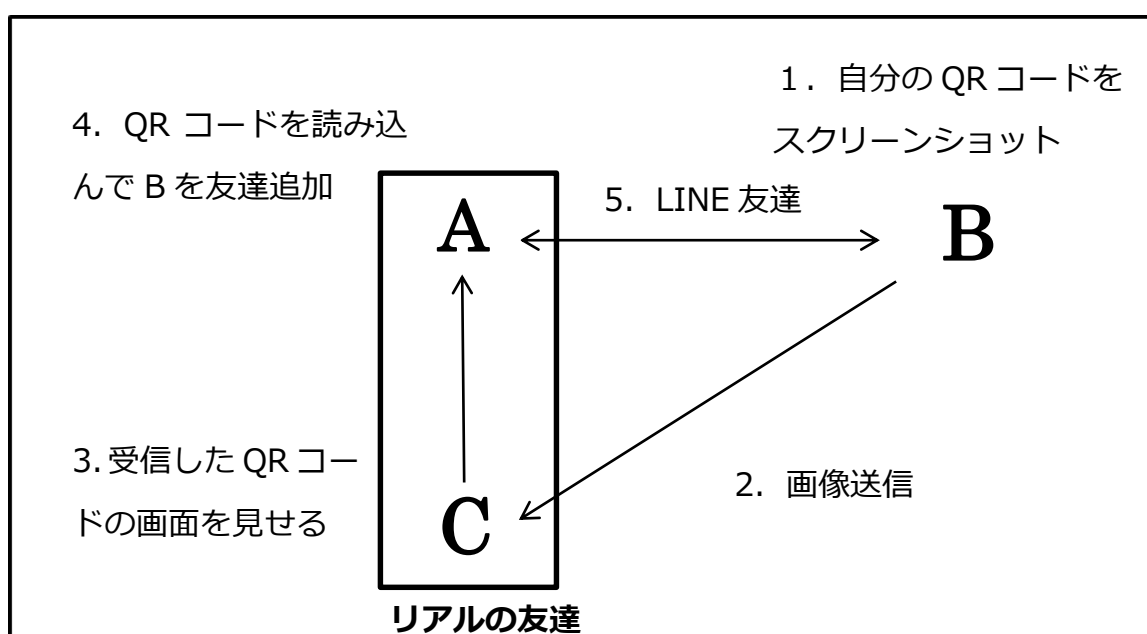


図 2-5 スクリーンショットとユーザー QR コードによる LINE 友達追加の方法

2-1-3 生徒インタビュー調査結果のまとめ

今回の生徒インタビュー結果を通して言えることは、中学生、高校生が **LINE の問題点**をある程度把握しているということである。また、そうした問題の中でも、特に **LINE 特有の既読機能に悩まされているものの、この機能をなくなってほしいとは考えていない**ことが特徴的であった。そして、こうした**既読に関する問題の解決方法**については、**学校というリアルな場でコミュニケーションを図るなどによって、生徒自身が見出している**ことが分かった。このように、生徒は LINE に関する問題意識があり、それに対して自分なりの解決手段を講じている。そうした状況の中、世の中で発生する事件や問題を理由に、**大人たちが LINE の使用を一方向的に全て禁止するのでは、生徒は納得しない**であろう。そのような**一方向的・画一的な指導方法を改善しなければ、LINE に関わる問**

題の解決に対する親や学校側からの指導の効果は期待できないのではないかと感じてしまう。

また、**企業の LINE アカウントについては、無料スタンプをダウンロードするためだけに友達登録がなされるという傾向がみられた。**しかし、スタンプが多くユーザーにダウンロードされたのであれば、それがユーザー間のトークで使用される頻度も増える
と期待でき、これは効果的な広告手段となる可能性もある。このような効果は「単純接触効果」と呼ばれ、対象に単に繰り返し接するだけで、その対象に対する好意度が高まる現象を指す。鎌田ら（2009）によれば、消費者の商品選択行動に商品の反復呈示の効果、すなわち単純接触効果が認められることが示されている³⁴。上述のように企業アカウントがブロックされることが多いとはいえ、**スタンプが継続的に利用されることは、企業に対するブランドイメージや好感度の向上といった効果を生み出しているのかもしれない。**もちろん**企業の立場からすると、ブロックされことなくユーザーに情報を提供し続けることが望ましいであろう。**

2-2 LINE 利用におけるユーザーの変化

アンケートやインタビュー調査の結果にもみられたように、ほとんどのユーザーが既読ストレスを明確に意識せずとも感じている。その一方で、LINE の利便性が高いため、人々はそれを必要としているという側面がある。では、どうすればこういった問題を解消することができるのか。

前述のように、**既読ストレスを感じるようになった背景の一つには、ユーザーにとってリアルとバーチャルの境界線が曖昧になってきたことが関係している。**リアルタイムでのアクセス（常時オンライン状態）やシームレスなメッセージの送受信が可能になったことで、リアルでの会話と同様のコミュニケーションが実現されているかのようになり、これまでの情報メディアと比べ、よりリアルの会話に近いやりとりが行われている。実際、リアル空間で友人と会話をしている最中にも、LINE を介して別の友人と会話をしていることもある。鈴木（2013）の指摘するように、バーチャルでの会話空間がリアル空間を侵食しており³⁵、ユーザーからしてみれば、もはやバーチャルでの会話もユーザーにとって切実な「リアル」になりつつある。

しかし、そのような場合においても、コミュニケーションの対象との空間を異にして

³⁴ 鎌田晶子、臼井信男、吉野大輔(2009)「商品選択における単純接触効果の影響：商品評価と商品カテゴリーからの検討」、『人間科学研究』第 31 号、pp.153-160.

³⁵ 鈴木謙介(2013)『ウェブ社会のゆくえ〈多孔化〉した現実のなかで』NHK ブックス。

いる、共有していないといった物理的な制約は存在しており、姿の見えない相手に対する気遣いや配慮に関しては、リアルの時ほど注意が注がれない、あるいはそれが容易ではない。そこで、LINE でのコミュニケーションはよりリアルに近いコミュニケーションであるゆえに、より深く相手を傷つけ、ストレスを与えてしまう危険性がある。つまり、LINE でのコミュニケーションにおいては、それが**バーチャルであっても、リアルと同等もしくはそれ以上の気遣い・配慮が求められてきているのである。**

その中で、既読ストレスを感じない・感じさせないように、お互いに気持ちの良いコミュニケーションを行なおうとユーザーは知らず知らずのうちに特定の機能を用いたり、新しいコミュニケーションのスタイルを見出したりしている場合もある。

例えば、「スタンプ」の利用である。そもそも LINE は当初から世界中の人々が利用でき、言葉の壁を越えたコミュニケーションを目指していた。そこで従来から存在していた絵文字に目を付けてスタンプを開発した結果、元から絵文字を多く使用していた女性を中心に支持され、現在のように多くの人々が利用するに至っている。実際、企業アカウントに登録、課金をしてまでスタンプを取得する人も多く、特に若年層の人々にとってスタンプは重要なツールとなっている。

実際、図 2-6 のような LINE 上のやりとりがされることがある。

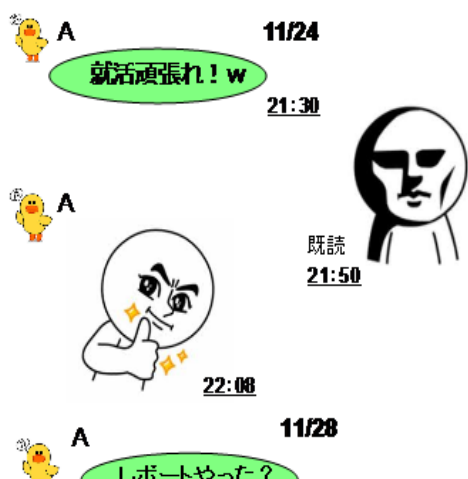


図 2-6 返信に困った場合のスタンプでの対応 (スタンプ出所: LINE 株式会社)



図 2-7 返信がなかった場合のスタンプでの対応 (スタンプ出所: LINE 株式会社)

これは会話をしている返信に困った、あるいは返信が面倒になった時にスタンプを送信し、そうすると相手もスタンプのみを送信して、そこで会話が自然に終了している

ケースである。ここでは、スタンプによって空気を読んだ相手もスタンプを送信して、暗黙の了解として会話をお互いに終えている。こちらの気持ちを言葉で直接伝えれば、相手が不快な気持ちになる可能性があるため、スタンプを利用して間接的に意思を伝えている。つまり、「会話を終わらせたいけれど、その意思を相手に直接伝えるまでもなく、なんとなくこちらの気持ちを相手に汲み取ってもらいたい」、そういった場合にスタンプがその心情を緩やかに伝え、相手との明確な衝突も避けようとしているのである。

次に、図 2-7 は、グループトークで A 君がある一言を送信し、誰からもしばらく返信がなかった場合のやりとりを表している。自分が発言した言葉に誰も返事を返してくれなければ、発言した本人はどうして返事がないのか、なにかまずいことでも言ったのかと疑問、不安といったストレスに苛まれる。そこで、グループトークに参加している誰かが空気を読んでスタンプを送信し、その結果、周りの参加者も続けてスタンプを送信することに繋がっている。この場合でも、あくまで「スタンプ」だけであるにもかかわらず、何らかの返信があったことに対して A 君が安堵するであろう。このように気まずくなった会話や状況の中であっても、スタンプを使うことでその場の空気を和らげることができ、実際にそのようなやり取りが行われている。

また、スタンプは特定の決められた意味を持つものが少ない。広い意味合いで状況ごとにスタンプを使い回すことができるといえ、ユーザーは状況や心情によってスタンプに意味づけをして価値を見出し、スタンプを使い分けているのである。しかし、特に意味もなく、軽い気持ちで適当にスタンプを送信しているだけであるユーザーも多い。スタンプはあくまで会話の +α として意味を深読みしない捉え方をしたほうが良い場合も多いであろう。あえて意味を明確化しない、「緩やか」なコミュニケーションのためにも、スタンプが利用されているのである。

これらのやりとりは、あくまで一例であるものの、**ユーザーが LINE を長年使用してきた中で既読無視などのストレスから自分を守るため、お互いにストレスや不快感を持たないために、無意識的に創発されてきた方法である**とも捉えられる。最近では、一般人でも LINE 側の審査に通れば誰でも自作スタンプを作ることができる「クリエイターズスタンプ」サービスも始まった。それらのスタンプの中には、いわゆる「きもかわいい」キャラクターが、あえて「既読無視」を意味するものであると伝えているスタンプや、無表情のキャラクターに大きく一言が添えられた、いわゆる返信が面倒な人向けのスタンプなどが人気上位にある。また、生徒のインタビュー結果の中には、どんな内容が送られてきても、無視せずスタンプだけでも送信するような気遣いをしている生徒やグループトーク内にあらかじめ自分が送る内容に反応してくれるサクラを用意してい

る生徒まで存在していた。このように、**既読無視が引き起こすストレスをどうにかしよう**と**ユーザー自らが経験から学習し、その態度を変化させてきている**。これらのバーチャル上での空気の読み合いそのものがストレスになっている面があるものの、リアルでのコミュニケーションでさえも、空気の読み合いは不可欠であり、バーチャルでこれを怠ればより大きなストレスやトラブルの原因になることを、ユーザー側が理解していることを示しているのではないか。

ストレスを感じるからといってすぐに既読機能自体をなくすことはできない。そもそも、調査結果に基づけば、ほとんどのユーザーが既読は必要であると感じている。だからこそ、**リアルでの対人関係と同等もしくはそれ以上にバーチャルでもユーザーが相互に気遣いをする必要がある**。それは今の中学生ですら意識的に取り組んでいることである。スタンプは、手軽に送信でき、特別なメッセージ性がなくとも相手になんとなく心情を伝えることができる一つの手段であり、このようユーザー側の学習や経験に基づく変化や新たな利用方法の創発が生じていることもまた事実であろう。その意味でも、**LINE の利用が多く**の**トラブルを引き起こしている**とはいえ、**単なる利用禁止のみがすべての解決手段ではない**ことが示唆される。指導する立場にある側も、そのようなユーザー側の気遣いや対応策があることは、また、今後もストレスや問題の発生に応じて、利用方法に変化が起こりうることは十分に理解する必要があるだろう。

2-3 LINE の利用に対する学校での指導

2-3-1 教員インタビュー調査の結果

次に、LINE を利用する生徒たちを指導する立場にある教員へのインタビュー調査の結果をみてみることにする。2014 年の 8 月から 11 月にかけて、高校の教員を対象に、生徒の LINE の利用状況に関する認識や SNS の利用に対する指導状況などについてインタビュー調査を実施した。対象となった学校は四国の A 高校、北海道の B 高校、関東の C 高校、中部地方の D 高校である。調査の目的は、生徒と教員の両者にとってより良い LINE ならびに SNS の使用方法や、より効果的な指導方針を検討することである。インタビューは半構造化形式で行われ、半構造化インタビュー票は添付資料 3 のとおりである。

(1) A 高校

A 高校には、生徒に対するアンケート調査は行っておらず、教員に対するインタビュー調査のみを行った。A 高校は原則として生徒の携帯電話の所持自体（保護者が契

約しているものを含めて) を認めておらず、生徒の携帯電話の所持が判明した場合は、その契約を解除するか、さもなければ処分が下される規則になっている。携帯電話所持に関するこの指導方針に沿って、A 高校では生徒には SNS を使用させないことにしている。インタビュー調査への回答者は「教員間で、生徒に SNS を使わせないようにする意志は共有している。SNS が良いものであるという理解はない」と述べている。一方、教員の SNS の利用状況に関しては「教員同士では LINE を連絡手段として使用している。若い先生同士でのグループトークなどもある」との回答を得た。しかし、生徒と教員間での SNS を使ったやり取りは、生徒に SNS を使わせないという学校の指導方針に基づき、一切行われていなかった。保護者に対する働きかけについては、「学校の方針は伝えている。とはいえ、遠隔地から来ている学生が多いこともあり、緊急の連絡手段としての SNS の有用性を無視することもできないことから、生徒とその保護者との間での SNS の使用禁止を無理強いすることはできず、適切な使用を呼びかけるだけの場合もある」(学校の識別性を低下させるために表現を一部変更) との回答であった。

このような方針の背景には、かつて A 高校で SNS を使った無視などのいじめが発生し、そのために部活をやめた生徒がいたことがある。この事件をきっかけに、学内での携帯電話所持のチェックをより一層強化し、さらに SNS 上でユーザー検索を行って SNS を利用している生徒が多数いる事実を把握したとのことである。今後起こりうる問題としては、これまでも発生している人間関係のトラブルに加え、成りすましといった LINE ならではの高度な詐欺などを懸念しているという。

最後に、ユーザーが SNS のビジネスモデルを理解する必要性に関して質問したところ、「理解する必要はあると思う。携帯電話の所持自体を禁止している本校は例外であると言っていいけれども、ある程度携帯電話の使用を認めている学校であれば、ビジネスモデルや正しい使用方法を親身になって指導することは、生徒に対する SNS についての正しい知識を与えるための有効な方法であると思う」という見解を示した。

(2) B 高校

B 高校では、情報科の教員にインタビューをすることができた。その教員自身が LINE や Facebook、Twitter などの SNS を頻繁に利用しており、生徒が SNS を利用することに対してどのように考えるかとの質問に対しては、「積極的に活用させるべき。モノは使えよう。正しい知識・理解を生徒に持たせた上で使わせれば、SNS は大変便利なツールである。生徒には SNS を現実空間の補完的な役割を果たすものとして積極的に利用してほしい」という、A 高校とは全く反対とも思える回答が得られた。また、同氏

の授業では「SNS 利用においては、実名公開は大前提」という方針の下で SNS の利用に関する指導が行われている。実際に同氏のクラスでは、実名での SNS 利用がお互いのコミュニケーションをよりよくすることができるようにするという認識の下、LINE が連絡網として利用されている。また、他の大多数のクラスにおいても LINE が連絡網として利用されており、生徒にとって SNS の利用は身近なものになっていると言える。その結果、アンケート調査におけるアカウント名の設定に関する質問に対して、「自分の名前」とした回答者が他の高校よりも二割ほど多かった。

しかし、実際に SNS の利用に際して何かトラブルが起こったことがあるかという質問に対しては、「不適切な画像の投稿や、LINE グループから外されたことからのトラブル、クラスメートの誹謗中傷などが実際に起こったことがあり、注意喚起や反省文の提出、担任の教師による指導や個人面談などの処置がとられた」という回答が述べられた。生徒の SNS 利用を容認し、むしろ積極的に促している一方で、今後も、従来に発生した問題に加え、アカウント乗っ取りの被害や、援助交際・違法風俗に巻き込まれる可能性などのトラブルを視野に入れて生徒指導をしているとのことであった。

最後に、ユーザーが SNS のビジネスモデルを理解する必要性を質問したところ、同氏は「あくまでもユーザーなので理解する必要はない。ビジネスモデルを理解する前に、正しく、楽しく利用する方法が理解されることが重要。普通科高校において専門的な指導は必要ではないのではないか」との回答であり、これについても A 高校とは対照的な考え方が示された。

(3) C 高校

C 高校では、二人の教員がインタビューに回答した。回答者の SNS の利用状況に関しては、二人とも Facebook と Twitter のユーザーであり、連絡手段として LINE を利用していた。生徒が SNS を利用することに関してどのように考えるかとの質問には、「奨励も禁止もしない。注意喚起をするというスタンス。禁止をしたところで守るはずがない」や「時代の流れで使用の禁止は難しいため、使用を前提とした情報モラルを持つことが重要」との回答であった。さらに、SNS の利用に対する指導に関して、「ある程度閉鎖されたグループ間で練習するような機会を学校側が提供してもいいのではないか。また、指導するにあたって、まず大人が SNS を理解し活用する機会を創出する必要がある」という意見も述べられた。SNS 利用に関する指導における指導者側の課題が提示されたものであるといえる。

また、教員と生徒との間での SNS によるやり取りについては、LINE を連絡網として

使っているとの回答があった。従来の固定電話を使った「伝言ゲーム」的な連絡網よりも、LINE を使うことで素早く正確に連絡が行き渡る点がポジティブに評価されているのではないかと考えられる。中には生徒だけでなく、生徒の保護者とも LINE のグループ機能を使用し、連絡網を作っているクラスもあるとのことであった。これは保護者会で LINE 連絡網への任意での参加を求めたところ、保護者のほとんどが参加の意思を表明したため、作成することとなったものである。このことは、LINE の利便性が生徒、教員だけでなく、保護者にも認められているということの意味しているのであろう。

生徒の SNS 利用に関するトラブルについて、この学校では、過去に生徒が不適切な投稿を SNS にしたことにより非難や誹謗・中傷のコメントが殺到するという事件が発生するという経験を有していた。そのため、そうした問題が再発しないためにも、生徒に対しては念入りに注意喚起を進めていく方針であるそうである。

ユーザー側がビジネスモデルを理解する必要性については、「個人情報についての指導の一環として知っておく必要がある」との考えで、SNS に提供した情報は漏れるという前提で行動するよう、生徒への注意喚起をしたいとのことであり、個人情報の漏洩問題への対応も含め、SNS 運用企業のビジネスモデルの理解に関して積極的な姿勢を見せた。

(4) D 高校

D 高校では、二人の教員インタビューを行うことができた。この 2 名の教員の SNS の利用状況については、一人は SNS を利用しておらず、もう一人は LINE を連絡手段として利用していた。生徒の SNS 利用に関してどう思うかという質問には、「コミュニケーションとして広く交流できることは良いことである」と述べていた。しかし、使用時間の増大や活動範囲が必要以上に大きくなってしまい、実社会のコミュニティとの格差に対応できなくなることも懸念しており、SNS を便利だと認める反面、SNS がもたらすリスクにもしっかりと目を向けているという印象を受けた。

生徒指導に関しては、授業や全校集会時に SNS の利用に関する注意喚起、プリントの配布を行っているとの回答であった反面、当校の生徒へのインタビュー調査で、SNS の利用に関する指導は行われているかを質問したところ、「学校での指導はない」との答えがあり、教員側と生徒側との間での認識ギャップの存在が確認された。教員側が指導をしたと考えていても、その意思がきちんと生徒へ届いているかについては個人差もあるため、一筋縄ではいかないのかもしれない。また、保護者への呼びかけとして、PTA 総会や学年通信による SNS 利用に関する注意喚起、生徒を通じてのプリント配布を

行っていると述べていた。

2-3-2 SNS 利用の指導例

教育の場における一般的な携帯電話利用指導は大きく二つに大別できると高橋（2009）は述べている³⁶。一つは、青少年が携帯電話を利用することを前提とした積極的指導であり、もう一つは、青少年に携帯電話を利用させないことを前提とした消極的指導である。前者の積極的指導はさらに、携帯電話そのものについて学ばせる予防的・啓発的指導と、携帯電話を手段として扱うメディアリテラシーの指導に分けられる。予防的・啓発的指導は、携帯電話の短所である「影」の部分に着目し、トラブルなどの事例をあげながら、情報モラルやマナー、ルールの必要性などを学ばせることが中心になっている。メディアリテラシー指導では主に携帯電話の長所すなわち「光」の部分に着目し、その積極的な利用を促し、メディアとして使いこなせるように指導するものである。これらの指導のあり方は携帯電話だけでなく、SNS の利用に関しても同様のものであると考えられる。たとえば、上で紹介した B 高校では積極的指導方針をとっているといえ、特に授業において、SNS の短所である「影」の部分を教えたのち（予防的・啓発的指導）、長所である「光」の部分を強調して扱うこと（メディアリテラシー指導）で、正しい SNS の利用を積極的に促している。

後者の消極的指導は、青少年が携帯電話の利用を抑制することに主眼が置かれた指導で、学校への持ち込みの禁止や、生徒の携帯電話の所有の禁止・制限などが挙げられる。生徒を携帯電話の持つ「影」の部分に巻き込まれないように、未然に防止するといった指導方針により、携帯電話の利用から生徒を「保護」するものである。インタビューを行った学校の中では、A 高校がこの指導方針を採用している。

この両者の指導のあり方に共通する点は、「携帯電話は生徒に様々な影響を与える」という前提を置いている点であると高橋は述べている。積極的指導も消極的指導も、その背後にある論理構造は

「携帯電話が彼らの行動や友人関係を悪い方向へ規定している」⇒

「だから、管理・啓蒙することでその行動スタイルや関係を変える」

というものである。メディアリテラシー指導においては、

³⁶ 高橋英児(2009)「携帯電話利用指導の動向と課題」、『山梨大学教育人間科学部紀要』(11)、 pp.240-249.

http://opac.lib.yamanashi.ac.jp/metadb/up/honkan/11_240-249.pdf (2014年12月28日)

「うまく使えば便利なツールである」⇒「だから、積極的な利用を促す」
という論理になっているのである。

この二つの指導法のどちらが優れており、有効なのかについては理論的・経験的に結論が出ているわけではない。実際のところ、教育現場では SNS の利用に対する生徒指導について、試行錯誤が続けられているのではないかと考えられる。

2-3-3 SNS 利用に関する有効な生徒指導とは

教員に対するインタビューを行ったどの学校においても、SNS の利用に関する生徒指導は少なからず行われていた。いずれの学校でも、これらの指導は、セキュリティの問題や生徒が事件に巻き込まれる危険性、いじめの問題など、SNS 利用がもたらすリスクやデメリットに対する懸念から行われている。生徒の SNS 利用に関して、上述の消極的指導方針をとっている A 高校では、学校の方針を入学時に生徒、保護者に伝えるようにしている。逆に積極的指導方針をとっている学校がよく行っているものは、全校集会や授業時における生徒への注意喚起であった。特に、長期の休業前には、携帯電話や SNS の利用に関する注意事項を記載したプリントを生徒に配布している学校が多かった。その他にも生徒、保護者、教員に向けた外部講師による「携帯電話安全教室」が実施されたというケースもあった。

しかし、こうした指導を通して、実際にその効果を感じたことはあるかかという質問に対しては、「目に見える効果はない」、「あまり感じない」など、どの学校の教員もあまり効果を実感していない様子が見えてくる。もちろん、何も起こらないことが効果であるともいえ、積極的指導の効果測定は難しいことも確かである。回答者の中には、「それ以外にできることがない。良い指導法があれば教えてほしい」という本音を述べてくれた教員もいた。そこで、ここでは一つのヒントとして、ある学校（インタビュー対象校ではない）が行った SNS 利用に対する生徒指導事例を紹介し、それについて検討を加えてみたい。

この学校では、SNS 利用の指導の一環として、LINE のグループ機能を模倣したロールプレイングを生徒に行かせた（中野ら（2013）³⁷）。このロールプレイングは、いじめられ役といじめ役、その他の参加者 3 人とで行われる。ロールプレイング中の会話内

³⁷ 本事例については、下記の論文を参照した。

中野由章、米田貴（2013）「LINE 外し」ロールプレイングによる情報社会に参画する態度の育成」、『研究報告コンピュータと教育（CE）』2013-CE-122（10）、pp.1-9。
<http://www.slideshare.net/nakanolab/ce122>（2014年12月28日）

容は、5人の参加者全員で共有可能である。その一方、特定の筆談内容をいじめられ役を除く4人でのみ共有することで、LINE外しの状況をシミュレートする。このロールプレイングの実施後、参加した生徒からは「自分が攻撃対象となるのが怖い」、「いじめられた人がかわいそう」や、「LINEは便利な反面、危険性がある」、「LINEの利用には不安があるという印象を持った」など、いじめられる側の感情を想像した上での、否定的な反応が寄せられた。この学習を通して、多くの生徒がSNSの持つ「影」の部分認識し、「適切な活用を心掛ける」、「書き込み内容や表現に注意する」など、正しいSNSの利用方法を改めて認識できたことが報告されている。このような、**LINEというツールでの現実での利用状況を再現しながら、生徒に対していじめの被害者となるユーザーの気持ちを想像・体感させることも「影」の部分を理解するうえで有効な方法**であろう。

また、SNSの利用に関する授業において、生徒に自身の身近な友人やよく連絡を取る人たちを挙げさせ、その人たちどうすれば良好な関係を保てるか、一方でどうなったら関係が悪化する可能性があるかなど、生徒自身の身近な人間関係を保つための手段を自ら考えさせるという授業も行った学校もある。

近年では、上で述べたような、生徒に「体験型」の指導を実施する学校も多くなってきている。**一方的に生徒に訴えかけるだけの指導よりも、実際に生徒が考え、体験する機会を与えることによって、生徒がSNSの正しい利用のあり方に関してより深い洞察を得られるようになる**のではないかと考えられる。

2-3-4 調査結果のまとめ

教員に対するインタビュー結果から、SNS利用に関する指導方針は、消極的指導を行うA高校、積極的指導をとるB高校、積極的指導と消極的指導の中間的な立場をとるC高校とD高校と、学校ごとで様々であることがわかった。どのような指導方針をとるにしろ、重要なことは生徒に対して指導内容に関する強い印象を与え、SNSを利用する際に指導を受けたことを思い出させることができるかが重要である。すでに多くの学校で、SNS利用に関する指導を注意喚起やプリント配布など何らかの方法で行っているであろう。しかし、その意思が生徒にしっかりと伝わっておらず、学校側の一方的な指導に終わっていることがあるかもしれない。そうしたことをなくすためにも、より一層工夫された指導方法を検討する必要がある。

ユーザーのビジネスモデルへの理解に関しては、必要であるという意見と必要でないという意見に分かれる結果となった。もちろん知識があるに越したことはない。しかし、より重要なことは適切にSNSを利用できることにある。そのためのビジネスモデルの

理解なのであって、ビジネスモデルの理解だけが目的化してはならない。したがって、中学生や高校生がビジネスモデルを理解することに関しては、ある程度の知識を与え、余裕があればその意味を考えさせるという指導で良いかもしれない。一方で、指導する教員や保護者は十分にその SNS がどのように運営されているかを理解しておく必要があろう。

また、生徒に対するインタビュー（2-1-2 参照）を行った際に、「頭ごなしに利用を禁止され、反発心を抱いてしまった」と回答した生徒がいた。これは消極的指導をとる際に起こりがちなことである。LINE が連絡ツールとして確立され、世間にも認められている現在、消極的指導をとる際には、どうして利用を制限・禁止する指導が必要なのか、そして、**SNS を利用することはこういったリスクがあり、指導がリスクを低下させ、生徒を保護することを目的としているということを生徒に十分に理解させることが必要不可欠**である。

さらに C 高校であったように、保護者との連絡を随時とれるような体制を確立させることは、SNS 指導を行う上で非常に便利なものではないかと考えられる。教員はあくまで学校でしか指導を行うことができない。実際に指導事案が発生し、生徒に対する注意喚起や連絡を行う必要がある場合、LINE などによる保護者との連絡手段が確立していれば、従来のプリントによる伝達よりも迅速にかつ確実に保護者へ伝えることができる。そうすることによって、学校から帰宅した生徒への指導を保護者へ委託することができるというメリットを実現できるであろう。こうした保護者と教員との共同指導体制が確立することによって、より良い生徒指導ができるのではないであろうか。

ネット社会となった今日、リアルな空間はさまざまな情報が入り込む「多孔化³⁸」された空間となり、SNS の利用によってさまざまな人と繋がることができるようになってきている。今後もますます発達していくネット社会と共生していくことになる若者たちが、**そうした社会の中で、SNS のもつ「影」の部分に巻き込まれることのないように、教育現場における SNS 利用に関する指導は、生徒に正しい知識・理解を醸成し、適切な利用方法を身につけさせることができるものでなければならない。SNS は良くも悪くも生徒へ様々な影響を与える。こうした影響を、悪いものではなく、良いものにできるだけ変換し、生徒を成長させることこそ、教育現場における SNS 利用に関する指導の最大の課題**であるといえよう。

³⁸ 鈴木謙介(2013)、前掲書。

コラム：学校では教えてくれない海外の SNS 事情～スペインを例に～

日本ではすっかりおなじみになった LINE。しかし、海外では日本と同様に利用されているかという、必ずしもそうではない。欧米諸国の中では、比較的利用者が多いといわれるスペインでの LINE の利用状況や日本と同様の問題があるのかについてみてみよう。

① スペインにおける SNS の利用調査

LINE は日本では急速な拡大を見せたものの、まだ欧州での利用者は多くない。しかし、その中でもスペインでは、近年、一気に LINE がシェアを拡大し、欧州各国の中では初めて利用者数が 1000 万人を突破したというデータも確認されている³⁹。そこで、2014 年 9 月に、筆者らがスペイン・タラゴナの Rovira i Virgili 大学を訪問した際に、現地の大学生に依頼し、主として同大学の学生を対象として LINE をはじめとする SNS の利用状況に関するアンケート調査を実施した。回答者の年齢は 19～23 歳もしくはそれ以上であり、合計 19 名（男性 9 名、女性 10 名）から回答を得ることができた。また、アンケート調査の実施後、スペイン人学生 1 名(20 代、女性)に対しては SNS を利用して、オンライン上で SNS の利用状況に関するインタビュー調査を行っている。

② スペインの LINE 事情

今回の調査結果では、**LINE を利用しているというスペイン人学生は 6 人で、全体の 32%**にとどまった。なぜ LINE を使わないのかという質問に対

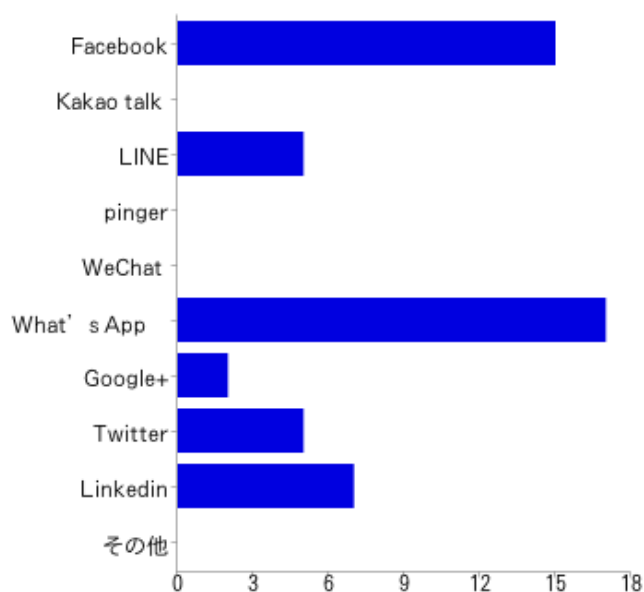


図 1 スペイン人回答者が利用している SNS（複数回答可）

³⁹ 佐藤仁（2013）「グローバル化の観点から見るスペインでの「LINE」人気」
http://www.icr.co.jp/newsletter/global_perspective/2013/Gpre201332.html
（2014 年 11 月 15 日）

して最も多かった回答が「周りに使っている人が少ない (There are few people who use it around me)」というものであり、LINE について認知しているものの、やはり **日本と比較すると、連絡手段の主要ツールとして使っている人は少ない**ことが分かる。図 1 を見てもわかるように、他のアプリと比べても LINE の利用率は低い。

しかし、これはあくまで日本と比較した場合であり、Onavo 社による 2013 年の調査によれば、ドイツやフランス、またその他欧米諸国での LINE の利用率は 1~4%にとどまっているのに対して、スペインでは 44%と回答者の半数近くが LINE を利用しているという結果が出ている⁴⁰。それを踏まえれば、今回の小規模な調査においても 32%の回答者が LINE を利用しているという結果が出ており、他の欧米諸国と比べてスペインにおける LINE の利用率は比較的高いということが理解できる。

このように**スペインでの LINE 利用率が高まった背景として、日本と同様に、近年、以前使っていたアプリから乗り換えをしている人が増えている**ということが考えられる。そもそも、**南欧州にあるスペインやイタリア、フランスなどはメッセージングアプリの総発信数が多く、アジア諸国に似た利用傾向がある**といわれている。実際に、欧米全体や北欧州に比べると南欧州諸国ではメッセージングアプリの総発信数が多く、携帯でのコミュニケーションへの依存度も高いため⁴¹、メッセージングアプリが好まれている。他の国と同様にスペインでも、メッセージングアプリで現在根強い人気を誇っているのが WhatsApp であり 今回の調査においても利用者が多いことが分かる。しかし、**2012 年の秋にシステムトラブルで WhatsApp が一時停止したことを受け、現地の有カブローガーが LINE の利用を勧めたことが、スペインの一部地域で LINE を大きく普及させるきっかけ**となったといわれている⁴²。この動きを見逃さなかった LINE 側も、スペイン語版を導入したり、TVCM の放映を始めたりしたことがスペインでの LINE シェア拡大につながったようである。

⁴⁰ Kim-Mai Cutler (2013) "What's Fueling Growth In The Fragmented World Of Messaging Apps? Immigrants".

<http://techcrunch.com/2013/06/13/messaging-apps/> (2014 年 11 月 15 日)

⁴¹ 夏野剛 (2014) 「LINE の海外進出手法は、かなり上手い <動画>スペインを攻め、南米、そして北米も」 <http://toyokeizai.net/articles/-/45298> (2014 年 11 月 25 日)

⁴² 村松洋兵 (2014) 「LINE がコロンブス作戦 スペイン語経由で米攻略」 <http://www.nikkei.com/article/DGXNZO71562720R20C14A5X11000/> (2014 年 11 月 25 日)

アンケート回答者の LINE を利用している理由（アンケートの自由記述）としては、「無料であるから（Because it's free, Free calls and free messages）」という回答が 2 件あり、「WhatsApp よりもカスタマイズが可能で、多くの機能を持つから（You can customize Line more than WhatsApp, and you have more functions.）」というものや「ほかのソーシャルネットワークより安全でプライバシーに意識しているから（Because it is more secure and privacy than other social networks）」という回答もあった。回答数が少ないため、一般的なスペインでの LINE 利用の背景を理解することは難しいものの、無料のサービスや様々な機能が日本と同様に受け入れられているようである。

③ SNS 全体の利用状況

(1) SNS の利用状況

上にも述べたように、スペインを始めとした欧州だけでなく、現在全世界でメッセージングアプリとして最も人気があるのは WhatsApp であるといわれている。先ほども触れた Onavo 社の調査でも、アジアを除く欧州や欧米などの国ではほとんど、主なメッセージングツールとして WhatsApp が利用されているというデータが示されている。また、実際にどの SNS を使用しているかという質問（複数回答可）に対しては、図 1 に示されるように、WhatsApp や Facebook、Twitter、さらには日本の学生にはあまりなじみのない LinkedIn⁴³なども、LINE と同様、もしくはそれ以上に利用率が高い。LinkedIn は、米国では 8400 万人もいるというユーザーも、日本では欧米ほど普及していない。しかしながら、スペインでは、学生も LINE 以上に LinkedIn を利用しており、スペインの学生は日本人の学生に比べこのアプリを使う必要性に迫られているものと思われる。というのも、スペインでは 15~24 歳の若年層の失業率がおよそ 57% であり、就職難が問題視されているという背景があるからである⁴⁴。LINE 以外の SNS でも日本人とスペイン人の利用背景によって生じる差があることがうかがえ、大変興味深い結果となった。

また、インタビュー調査において「目的別に SNS を使い分けているか？」という質

⁴³ LinkedIn とは、米国企業が提供する、ビジネス向けのソーシャルネットワーキング・サービス。ビジネス上のコネクションを広げたいと考える個人や、ヘッドハンティングを考える企業人が利用するケースが多い。2003 年にサービス提供開始。

⁴⁴ 駐日欧州連合代表部の公式ウェブマガジン（2014）「EU が進める待ったなしの若年層雇用対策」 <http://eumag.jp/feature/b0214/>（2015 年 7 月 31 日）

問に対し「仲の良い友達に写真やメッセージを送るときは WhatsApp、大人数でグループを作ったり情報を共有したりするときには Facebook、様々な情報を調べるときには LinkedIn を利用する」という回答が返ってきた。このことが示すように、スペイン人学生は複数の SNS を何らかの基準で使い分けていることが分かる。この点は日本においても同様であると思われる。また、日本における SNS 利用のプラットフォームとしては主にスマートフォンが使われていたのに対して、スペインではデスクトップやラップトップ（ノート）パソコンを使っている利用者も多く見られた。

(2) アカウント画像について

アカウント画像の設定に関する項目に関する回答は、特徴的であった。日本においては、第 2 部の 2-1-1 のアンケート結果にみられるように年齢が上がっていくにつれてアカウント画像を自分に設定している割合が高くなっており、最も割合の高い大学生でも 50%程度であった。しかしながら、**スペイン人学生の回答を見ると 78%の回答者が自分の画像に設定しており（図 2）、その中でも 44%の回答者に関しては自分のみが写っているものに設定している（図 3）**という結果が得られた。

また、「以前に SNS の使い方について指導されたことはあるか」という質問に対して、インタビューに協力してくれた学生からは「**以前に SNS の方法について指導されたことは誰からも、一度もない。SNS についての適切な使用方法については、自らで学んでいくべきなのでは**」という考えを聞くこともできた。これらの結果より、小学校や中学校で SNS の使用方法について指導を受けた経験の多い日本人は、大学生になっても顔を公開することに躊躇いを持つ人が多いのではないかと考えられる。それに対し、スペインではその躊躇いが少ない人が多い、または顔を公

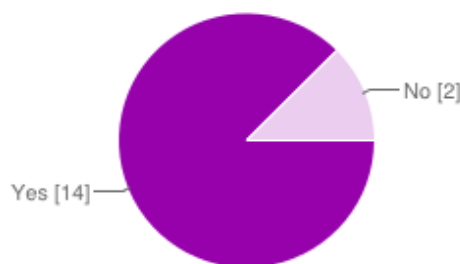


図 2 アカウント画像における自分の顔写真利用
Does your profile picture show your face?

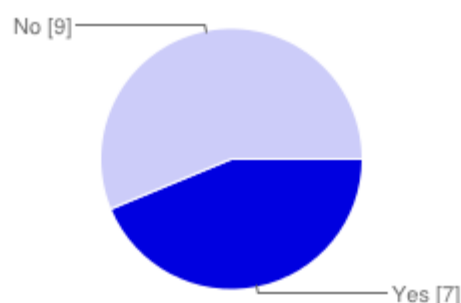


図 3 アカウント画像に自分の写真のみ利用
Does your profile picture show another person(s)?

開することになんらかの意味を見出している人が多いとも考えられる。海外に比べると日本ではきちんと SNS の利用方法に関する指導が行われている学校も存在する上、家でも親の指導を受けたことがあるという学生も多いであろう。しかし、それでもなお、日本では SNS の利用が引き金となった事件は後を絶たない。海外では、今回回答してくれた学生のように SNS に関する利用方法の指導などはあまり見られず、むしろその SNS を利用することで教育を行っているところもあるという。学びの場で早くから SNS に触れてきたことによって、今回のインタビューに回答した学生のような意見が得られたのかもしれない。何にせよ、教育の面は、軽視できない課題であり、**これらのアカウント画像や指導方針に関する意見には、日本とスペインでの教育方針や社会・文化的影響を受けた意識の違いが反映されているものと考えられ、興味深い。**

(3)既読機能について

日本の学生も興味や関心の高かった既読機能に関しては、**スペインにおいても気にすると答えた人は 70%近くであり、日本の学生と同様**であった。しかしながら、それに対する行動として、催促する人としらない人の割合がほぼ半々であり、**スペインでは既読無視に関する葛藤を抱える学生は少ない**ように思われる。また、催促しない側の意見(アンケートの自由記述)として「他の人のメッセージへの返信で忙しいだろうから」という内容も挙げられた。

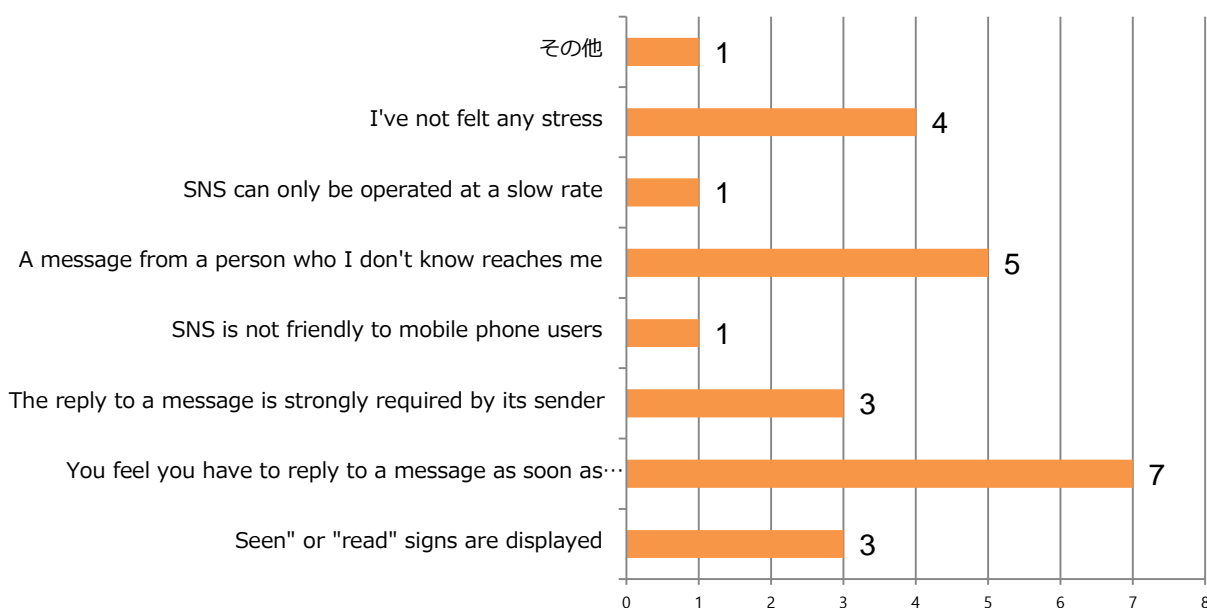


図 4 SNS で不満を感じる時(複数回答可)
In what situation do you feel any concern or stress about the use of SNS?

しかしながら、SNS での不満についてまとめた図 4 のグラフから分かるように「既読機能」よりも、「なるべく早く返信しないといけない (You feel you have to reply to a message as soon as possible)」ことや「自分の知らない人からメッセージが届く (A message from a person who I don't know reaches me)」ことに対してストレスを感じており、それとほぼ同様の割合で「ストレスを感じていない」という人の割合も高かった。第 2 部の 2-1-1 の日本人学生対象のアンケート結果では目立たなかったこれらの回答がスペインでよく見られたことから、全体として、スペイン人は**日本人ほど SNS の機能やそれらが引き起こす問題に関しての関心自体が高くない**のかもしれない。

このように、日本とスペインでの SNS の利用状況には類似点と相違点の両方が存在する。おしゃべりが大好きなスペイン人は日本人と同様に頻繁にメッセージングアプリを利用し、活発にコミュニケーションを図っている。しかし、SNS の利用によって生じるストレスや疲れは、スペインよりも日本の方がより強い印象を受けた。

LINE の歩き方

明治大学×愛媛大学

第 3 部 組織ビジネスのための LINE・SNS の利用

第3部 組織ビジネスのためのLINE・SNSの利用

LINEは、個人ユーザーに利用されるだけでなく、広く企業や組織のマーケティングやブランディング、既存ならびに潜在顧客との関係性構築のためのツールとしても利用されている。そこで、LINEをビジネスの目的で利用する組織がどのような意図をもってLINEを利用しているのか、具体的にどのような利用方法をとっているのかについて調べるために、企業や大学を対象にインタビューを実施した。

LINEを利用する組織にとってのLINEとはどのように位置づけられ、どんな機能を果たしているのだろうか。また、LINEを利用していなくても、SNSを広報のために利用している組織もある。ここではどのような工夫がなされているのだろうか。それらの企業や組織の実態に迫っていく。

3-1 株式会社リクルートジョブズ：LINE公式アカウント「パン田一郎」の活用

3-1-1 調査の概要

「株式会社リクルートジョブズ」へのインタビュー調査は、2014年10月24日に行われた。調査に応じてくれたのは同社メディアプロデュース統括室メディアマーケティング部マーケティング&ディベロップメントグループの福田基輔氏である。同社は、LINE公式アカウント「パン田一郎⁴⁵」を活用してカスタマーとのコミュニケーションを活性化させ、集客や宣伝など、ビジネスにうまくつなげている企業である。インタビューの内容はLINEビジネス利用のきっかけと現状の認識、今後の展開に関する考えなどについてである。

3-1-2 インタビュー内容

「はじめに、LINE公式アカウント開設の理由を教えてください。」

— (福田氏:以下略)「現在、国内のLINEユーザーは国内のスマートフォン保持者とほぼ同数で、ユーザー数は5,000万人を超えています。僕たちがやっている**タウンワーク**や**フロムエー**が**目指しているのはアルバイトが探しやすい、見つけやすいメディ**

⁴⁵ パン田一郎（ぱんだいちょう）は、株式会社リクルートジョブズが運営する仕事探しのサイト「フロム・エー ナビ」（<https://www.froma.com/>）の人気キャラクターである。

アを作ることです。だから、**LINE を使うことを考えないほうがおかしい**です。以前から LINE がビジネスコネクトを取り入れることは予測していたので、どの企業よりも先行してサービスを提供しようと考えました。**1to1 のコミュニケーションが可能になり、カスタマーが欲しいときに欲しい情報を提供することが出来る**んです。これがアカウント開設の理由です。」

「アカウント開設の際の狙いはどのようなところにありましたか？」

- 「**最初は、パン田一郎と楽しくコミュニケーションを取ってもらうことを狙って**作りました。基本的に僕らは機能を提供しているので、使えるか使えないかになります。**僕らのビジネスである“求人が探せて見つけれれる”**ということは将来的に膨らましていければ良いと思っているので、まずは LINE を通してパン田一郎を好きになってもらいたいと思いました。LINE は 1to1 のエモーショナルなコミュニケーションツールなので、そういったことは LINE 上で出来ることなのではないかと考えていました。」

「パン田一郎はどのような人たちをターゲットとしていますか？」

- 「LINE を主に使っているユーザーです。**アルバイトを探している人に限らず、LINE を最も使っている高校生や大学生、20 代のフリーターといった人々をイメージ**して作りました。」

「LINE のアカウント開設の前後で変わったことはありますか？」

- 「**潜在的なカスタマーに接触する環境が出来た**というのは非常に大きな価値です。今まではアルバイトを探す人としか接点がなかったのですが、カスタマーと接点を持ち続けられれば適切なタイミングで仕事を紹介できます。そのタイミングをキャッチできる環境ができたというのは大きな変化であり大きな価値です。それから、**Twitter 上でパン田一郎を話題にする人が圧倒的に増え**ました。今でも 1 日に平均 50~60 件くらいツイートされています。」

「その中で予想外の出来事や変化はありましたか？」

- 「**キャプチャー(スクリーンショット)⁴⁶をとって Twitter に載せるといったような、みんなで会話を見せ合うという行為が多かった**ことは想像していなかったことな

⁴⁶ 表示されている画面を画像として保存すること。

ので驚きました。LINE と Twitter の親和性の高さを感じましたね。」

「会話数や友達追加が増えるのはどんな時ですか？」

- 「**スタンプ配信時**ですね。LINE はスタンプによって収益が作れるプラットフォームなんです。スタンプは配信すると一気にダウンロードされて、使われて、それを受け取った人がまたダウンロードするという構造になっていて、大半の人がスタンプをダウンロードするために企業を友達追加します。友達になってすぐブロックする人もいますが（笑）。現時点では 800 万人以上の友達がいいます。」

「スタンプの配信 1 回でどのくらいの友達が増えるのですか？」

- 「詳しくは言えませんが**数百万単位では増えて**います。パン田一郎に関しては数あるスタンプの中でもかなり上位のダウンロード数を誇っています。」

「今後もスタンプの配信は続けていくのでしょうか？」

- 「はい。当然スタンプの配信にもコストがかかっている所以で予定は未定ですが、1 つの集客の方法として今後もやっていく方針ではあります。」

「アカウントを開設・運営したりスタンプを配信したりと企業にとっては多くのコストがかかっていると思います。その費用に見合ったメリットはあるのでしょうか？」

- 「当社では集客のために Google にリスティング広告⁴⁷を出したり、SEO⁴⁸で Google 検索の上位にもっていったり、CM を打ったりします。集客の施策はたくさんありますが、もちろんそれぞれにお金がかかります。その金額に対して、何人のユーザーがフロムエーのサイトに来たかで 1 人あたりどのくらいの金額で呼べたかを計算することができます。**LINE に関して言えば友達数が約 800 万人なので費用対効果は見合っています。**LINE 単体で見ればすごく高く見えますが、**他の集客の方法と比べたときにその費用は単価にすると高くない**です。むしろ僕たちは効率がいいと判断しています。」

⁴⁷ 検索ワードと連動して検索結果ページに表示される広告。

⁴⁸ 検索結果ページの表示順で自らの Web サイトを上位にするための技術や手法の総称。Search Engine Optimization（検索エンジン最適化）の略。

「LINE ビジネスコネクトを取り入れた理由を教えてください。」

- 「スマートフォンユーザーがほぼ全員使っているということと、1to1 のコミュニケーションが出来るというのが LINE の一番の特徴であり強みでもあります。僕らはそれをどう活用するかを考えていました。**1 対 1 のコミュニケーションはどこかのタイミングでやらなきゃいけなかったものなので、LINE を使ってやったという感じ**ですね。」

「パン田一郎とフロムエーを結びつける工夫は何かされていますか？」

- 「細かいところではアカウントのアイコンにフロムエーと書いたり、アカウント説明のところにフロムエーというブランド名を入れたりしています。最終的にフロムエーに来てもらうことが僕らの目的なので、そこは絶対にやる必要があります。一方で、プロモーションやキャンペーンばかりアピールして企業感を出しすぎてしまうとキャラクターとしてパン田一郎が好きな人にとってはあまり気持ちよくないですよ。逆に、パン田一郎だけだとフロムエーだと気付いてもらえないのでバランスが重要なんです。パンダのキャラクターなんてありふれているので、**どうやってフロムエーとパン田一郎を結び付けていくかは今後の課題**ですね。色々な施策の中で工夫を凝らしていかななくてはいけないという認識をしています。」

「パン田一郎に求人探し以外の機能を加えたことにはどのような狙いがありますか？」

- 「タウンワークやフロムエーは求人を探すサイトですが、将来的に働くことになる人も、今働いている人も広く言えば僕たちのカスタマーの対象となります。だから、**今働いている人にも便利な機能でなければいけません**。そこで、求人を探すことだけでなく働くということ自体に対してフロムエー、パン田一郎が便利な機能⁴⁹を提供してくれる立場にしようと考えました。」

「実際にパン田一郎を友達登録しているユーザーの中で、LINE を通じてアルバイトを始めた人はいますか？」

- 「採用までいったかどうかは分かりませんが、応募は月に数千ほどきています。ですが、今のところは雑談をしているユーザーがほとんどなので、**今後は求人を探す目的でパン田一郎を使う人をどう増やしていくかに注力**していきます。例えば、フロムエーのサイトやアプリから LINE のパン田一郎につなげるとか。フロムエーに求人

⁴⁹ アルバイトの情報提供以外にも給与計算やシフト通知などの機能を提供している。

を探る目的で来ている人にも LINE を使ってもらえるようにしたいですね。」

「現在多くの企業が LINE を有効活用出来ないかと模索している中で、パン田一郎がここまでユーザーに受け入れられた理由はどのようなところにあると考えていますか？」

— 「**1 番の理由は会話**じゃないでしょうか。ビジネスコネクト自体は、10 社程利用事例がありますが、その中で“会話ができる”ということに着目したのは僕らぐらいで、そこで一気に話題になっている状況だと思います。自然言語で会話ができるようにするためには言語処理技術も必要ですし、一朝一夕ですぐできるものではないので導入しづらい部分もあると思います。僕は、コミュニケーションを増やすということが戦略にあったので取り入れましたが、**同じような方法を取ろうとしている企業は今のところない**みたいですね。そこが他社と違うところですね。」

「他社が会話可能なアカウントにしない理由は技術的な面が大きいのでしょうか？」

— 「**技術面もそうですし、会話の価値・位置づけの見方の違い**もあると思います。僕は**会話によってコミュニケーションを増やし、カスタマーのタイミングをキャッチして適切な機能を提供する、というのが戦略**にあります。ですが、他社では会話＝エンタメコンテンツで終わってしまいがちで、特に意味のないものという認識がほとんどだと思います。つまり、会話を使うか使わないかは戦略次第ということですね。」

「LINE のサービスで特にこだわった点や苦労した点はありますか？」

— 「こだわったのは**パン田一郎**に**いかに愛着を持ってもらえるか**という点です。企業アカウントというよりは、普段やり取りしている友達と同じ位置にパン田一郎を置きたかったんです。だから、企業感やフロムエーであるということとはなるべく匂わせないようにしました。他社は、Twitter や Facebook でやっているように LINE でもキャンペーン情報やクーポン配信を企業主語で配信していますよね。でも、パン田一郎はあくまで**パン田一郎個人のアカウントというイメージ**なんです。給与計算や質問の返事も、パン田一郎が自宅で一生懸命やっているという世界観になるようにしました。」

「私も利用させていただいているのですが、返信のタイミングも自分が送った内容によってタイムラグがあるような気がするのですが。」

—「気付きましたか？他の企業アカウントは送るとすぐに返信が来ますよね。もちろん自動返信なのでユーザーは機械的な印象を受けると思います。**パン田一郎は、実はテキスト量によって送るタイミングを少し遅らせたり**しています。実感を出すためにやっているんですが、半分くらいの方はロボットだと気付いているようです。返信の時間に関しては人っぽい感じがするのであればもう少し遅くしてもいいのかなと思っています。」

「LINE に特有の既読スルーも、もしかしたらありえるということですか？」

—「そうですね。**あえて既読スルーというのは今のところやっていない**のですが、システムを使っているものなので、起きてしまうこともあります。**以前システム障害があったときに、パン田一郎の既読スルーが Twitter で話題になった**ことがありました。企業やフロムエーとしてカッチリやっていたら、クレームやアカウントのブロックにつながることもあります。でも、**パン田一郎だからこそ既読スルーも許されている**んです。人って既読スルーしちゃうこともありますよね。きっとパン田一郎は人のように感じてもらえているので、多少の失敗も愛着につながっているんだと思います。システム障害なので、当然ないほうが良いんですけどね。でも、既読のタイミングを遅らせることはできたらいいなと考えています。今はできないのですが、LINEさんと相談しているところです。」

「私たちが中高生に行ったアンケートで、スタンプ取得後すぐにブロックするという回答が多数得られたのですが、友達数維持のために何かしていることはありますか？」

—「どうしたら最初のタイミングでブロックされないか、というのは僕らも考えていました。取れる方法はすべて取っているのですが、要は**パン田一郎はこれまでの企業アカウントと違うという事を早い段階で認識してもらう**ことですね。スタンプをダウンロードしている段階で知ってもらえるようにスタンプの説明に書いておいたりとか、最初のメッセージの内容も工夫しています。具体的にいうと、ユーザーの名前を文章に組み込んだり、長すぎると見ないと思うので何パターンも検証してどれが一番ブロックされないかを試したりしています。1回でもなにか送ってもらえれば、他とは違うと分かってくれると思うので1回目のアクションをどう取ってもらうか、ですね。」

3-1-3 インタビュー調査からわかったこと

フロムエーの LINE 公式アカウント「**パン田一郎**」が受け入れられた一番の理由は、**自然言語で会話ができること**にある。他社にはない自然言語処理のノウハウと会話をカスタマーのタイミングを掴むツールとして捉えた戦略が、LINE の提供するビジネスコネクトとマッチし、ユーザーごとに異なる情報が提供される斬新なサービスを生み出した。なぜこんなにもフロムエーはパン田一郎の設定にこだわるのか、それはフロムエーがあくまでもパン田一郎を「**個人のアカウント**」として考えているからであり、カスタマーに素直にパン田一郎との会話、コミュニケーションを楽しんでほしいという思いも込められている。今のところフロムエーのこうした取り組みに追随する他社もないことから、双方向の会話ができるパン田一郎のアカウントは一人勝ちの状況にある。日々、返信のワードも増やしているとのことなので、今後もパン田一郎との会話を楽しむ人が増え、フロムエーのビジネスがさらに活性化していくことが期待できよう。

3-2 武蔵大学：ソーシャルメディアを広報のために積極利用

3-2-1 調査の概要

大学において LINE@をどのように利用しているのかを調査するため、2014 年 11 月 13 日に、これを試験段階で利用しているという武蔵大学の広報担当者にインタビュー調査を行った。インタビューの内容としては、大学での SNS 利用における背景やその現状、そして今後の展望などである。

3-2-2 インタビュー内容

(1) 広報活動について

「はじめに、貴校の広報活動について質問させていただきます。広報における諸活動に対して、学内の他部門から指示を受けることはありますか？」

— (広報担当者:以下略)「通常の広報活動は広報室が行っており、特段、他部門から指示を受けることはありません。他部門から受けた情報等を、プレスリリース⁵⁰やさまざまな媒体で発信するのが我々の業務です。広報の方針は、広報委員会という学内の組織で決まります。なお、センシティブな情報の告知等については、広報室の上位にあたる部門の部門長などから指示がある場合もあります。」

⁵⁰ 報道機関やマスコミなどに向けて告知する広報手段のこと。

「なるほど。では、いつからソーシャルメディアを大学広報のために使うことにされたのですか？」

－「2013年9月17日のWebサイトリニューアルにあわせ、Twitter、Facebookアカウントを開設しました。また、旧来は非公開にし、必要に応じて動画URLを公開していた本学のYouTubeチャンネルも公開しました。」

「その経緯をお聞かせ願います。」

－「きっかけは、東日本大震災発生時のSNSサービスの活躍⁵¹があります。当時、緊急のTwitterアカウントのみ作成していましたが、その後、広報活動へのSNSの有用性を見直した上で本学園内のWebサイト全面リニューアルにあわせ、SNS運用を行うことになりました。」

「なるほど。貴校は様々なSNSを広報利用されていらっしゃる印象を受けますが、まだ利用されていないソーシャルメディアの中で、今後の広報活動への利用を検討しているものはありますか？」

－「いいえ、現時点ではありませんね。」

「では、ソーシャルメディア広報はその他の媒体で行われる広報に比べてどのような効果が得られると思われますか？」

－「Twitterにおけるリツイートや、Facebookにおけるシェア機能など、ステークホルダー（情報の受け手）が自発的に情報を拡散してくれるのは他の媒体にはない効果だと思います。」

(2) LINE@アカウントの運用について

「では、LINE@アカウントについて質問させていただきます。当アカウントの試験運用を開始された背景をお聞かせください。」

－「ターゲットとなる高校生の多くがスマートフォンを持つようになり、そのスマートフォンユーザーの多くがLINEを利用している現状を踏まえ、LINEを知らないわけにはいかないだろう、というのが当初のきっかけでした。メディアを知るための足がかりとしてメディアを利用した、といった感じですね。」

⁵¹ 当時、安否確認や様々な情報収集にSNSが役立った。連絡先を知らなくとも、SNSを用いることにより連絡を取り合うことができたのである。

「他のソーシャルメディア広報と比べて LINE@は有効なソーシャルメディア広報の手段であると思われますか？」

－「本学に1度でも興味を持ち、友だちになってくださった方との関係を継続するためのツールとしては、他の SNS と比べて有効な面もあると思っています。また、**情報の伝達数を確認できる**ことも有効な面と思います。」

「LINE@アカウントの運用を開始する際、在学生向けの連絡ツールとして活用するという案はありましたか？」

－「ありませんでした。あくまで入試関連情報やニュースを配信するためのツールとして試験運用しています。LINE@は友だち一覧から配信先を選択することができないので、在学生に限った連絡手段としての活用はできないと考えています。また、OBと受験生、学生とではそれぞれに対する言葉遣いが変わるため、そういう面でも難しいと思っています。」

「運用を開始する際は、どのような広報効果を期待されていたのでしょうか？」

－「まずはメディアの特性を知ろう、というところから始まったため、効果については手探りで見つけていこうと思っていました。もちろん、LINE@にどのような効果があるかということには今でも関心があります。」

「アカウントを運用する前後で何か変わったと実感されたことはありますか？」

－「まだアカウントを運用していること自体を大々的に PR していないため、あまり実感はありません。これから友だち数の増加を目指して試行錯誤していく予定です。」

「貴校のアカウントは入学希望者など校外の方々をターゲットとされていますが、そういった方々に向けてアカウントの存在の周知を働きかける取り組みに関しても、まだ大々的な PR は行っていないのでしょうか？」

－「そうですね、まだ行っていません。試験的に、オープンキャンパスで告知チラシを配付する、ポップの配置ということは行いました。」

「そういった試験段階という現状において、貴校のアカウントの運用は費用に見合った効果が出ていると思われますか？」

－「やはり、効果検証段階のため不明です。次年度入学生から聞き取りやアンケート調

査を行うなどして、効果を確認する必要があると思っています。」

「では次に、メッセージやホームの更新頻度を教えてください。」

- －「メッセージは不定期です。入試関連イベント（オープンキャンパスなど）が多い時期には増えますし、少ない時期はあまり発信していません。ホームは週1回以上の更新を心がけています。」

「LINE@上に載せる情報と、その他のSNSへ載せる情報は区別していらっしゃるのですか？」

- －「Twitter、Facebookの間では更新内容をほぼ変えていないですが、LINE@は高校生にターゲットを絞って情報を発信しているので、文面などは異なります。」

「では、そういった点でLINE@アカウントを運用するうえでこだわったこと、苦労したことはありますか？」

- －「主に高校生向けのアカウントということで、どの程度くだけた文章で情報発信したら良いのかという点は運用当初から意識していましたし、今でも試行錯誤しています。また、特にトーク画面へのメッセージについては、テキストの折り返しを文字数が少ないことを意識し、長い文章にならないように気をつけています。だいたいスマホの一画面に収まる分量ですね。」

「なるほど。それらは何か文献などを参考にされた上での配慮なのでしょうか。」

- －「いえ、特別なテキストなどを参考にしているわけではありません。我々が独自のやり方で試行錯誤しています。」

「アカウントを運用されていて運営会社側に求める改善点などはありますか？」

- －「Facebookのように、管理画面で統計情報がビジュアルに閲覧できれば便利です。現時点では、csvファイルをダウンロードして自分で加工する必要があります。欲を言えば、友だちの年齢層なども分かると良いのですが。」

「貴校のアカウントは2015年3月末までの試験運用となっていますが、現時点で運用を続行しようとお考えですか？」

- －「検討中です。今のところは来年度も継続する考えでいます。続けるのならば、断続

的に契約をする予定です。」

「では最後に、改めて LINE@とは何だとお考えですか？」

—「LINE@は、すでに関係がある人とより深く継続的につながるためのツールであると考えています。」

「本日は貴重なお時間を割いていただき、ありがとうございました。」

3-2-3 インタビュー調査からわかったこと

現在、LINE@アカウントを持つ大学はまだ少ない。そうした中で積極的に SNS を利用した広報展開を行っている武蔵大学の担当者にインタビューできたことは非常に有意義であった。**LINE@の利用側が実感するその長所としては、運営資金の安さ**があげられる。このことは、LINE@を新たな広報手段として取り入れる際に生じるハードルを大きく下げることになるであろう。また、用途に応じて**発信方法をプッシュ通知式のトーク投稿とプッシュ通知のないホーム投稿の2種類から選択が可能**であることも大きな特徴である。「いいね」機能を利用したステークホルダーからの直感的な反応を受け取ることができることもまた、これらの SNS の大きな特徴であり利点である。

武蔵大学は LINE@による広報のターゲットを受験生である高校生に絞ることによって、その目的をより確実に成し遂げようとしている点が印象的であった。未だ試験段階であるため具体的な効果測定結果を聞くことができなかったのは残念であった。今後の課題としては、まずどのようにしてターゲットとなる高校生に LINE@のアカウントを周知させるか、という点にあるように思われる。来年度入学者に広報効果が現れることに期待すると同時に、今後の発展に注目していきたい。

3-3 明治大学：ソーシャルメディア広報戦略⁵²

3-3-1 調査の概要

明治大学は 1881 年に東京都千代田区で創立された私立大学であり、受験者数が 2013 年まで 4 年連続日本一を記録したことから、全国的にも知名度が高いと考えられる。そうした中で同大学がソーシャルメディアをどのように広報に活用し、どのような効果を得ているのか、またそのソーシャルメディア広報戦略はどのようなものであるの

⁵² 記事の内容は 2014 年 11 月 14 日現在（インタビュー実施日）のものである。

だろうか。これらを明らかにするために、2014年11月14日に明治大学広報課の乾亮平氏にインタビュー調査を行った。

3-3-2 インタビュー内容

(1) 大学でのソーシャルメディア広報戦略の基本的な考え方と運用状況

「いつからソーシャルメディアを大学広報のために使うことにしたのでしょうか、またいつから実際に利用を始めましたか？」

ー (乾氏：以下略)「2011年11月に明治大学の公式サイトを改装し、それと同時に広報課ブログの運営を開始しました。また2012年12月1日に明治大学公式Twitterの運用を開始しました。」

「Twitterの更新頻度はどの程度でしょうか？」

ー「Twitterは公式サイトとの更新と連動しています。そのため一日の更新頻度は大学が提供する情報量に左右されますが、平均すると一日に3～4件の投稿が行われることとなります。」

「ソーシャルメディアを使った広報のターゲットは誰なのでしょう？」

ー「ブログのターゲットは現役学生や受験生に絞っています。そのため学生でも読みやすく、親しみやすい文章で記事を書くことや、ブログのレイアウトを明るいものにする等の工夫を施しています。その一方で、Twitterは現役学生や受験生に加えて、OB・OGや保護者といった、幅広い人達をターゲットにしています。それぞれの違いは、ブログは手打ちで記事を書いているのに対して、Twitterは大学公式サイトのお知らせ・イベント情報・プレスリリース⁵³が更新された際にそれに連動して自動投稿するようなシステムにしています。そのためTwitterは大学の情報を常時受け取りたい人に向けて運営していることとなります。また自動投稿の例外としては、台風や地震が発生したといった災害時には手動でツイートを投稿しています。この時には在学生のフォロワーが増加しますね。」

「なぜ大学としてソーシャルメディアの利用を行うことにしたのでしょうか？」

ー「これは先ほども言いましたように、**プッシュ方式を活用して、大学の情報を学生が自ら公式サイトで調べなくても手に入れることができる点に注目したからです。**こ

⁵³ メディアや広く一般社会に対して発表する公式な情報。

のような情報の発信方法を利用することで、明治大学とはどういう大学なのかについて調べずともより理解してもらえと考え、利用を始めました（**世間に明治大学に対する共通のイメージをもたせる：ブランディング**）。例としては、イベントの情報をフォロワーのタイムラインに載せることでより多くの人に知ってもらい、参加者を募らせるといった目的で投稿をするといった活動を行っていますね。また災害時にサーバーがダウンしてしまったときなど、大学の公式サイトが何かしらの都合で閲覧できなくなったときに情報を発信することができる手段として Twitter を利用しようと考えました。」

「Facebook や LINE などについては、なぜ利用していないのでしょうか？」

ー「さまざまなソーシャルメディアに興味をもっているので情報は常に収集しています。しかし、現時点では大学の広報に対する具体的な活用法が見出せていません。また、現在ソーシャルメディアを活用して解決できるような具体的な課題も見つかっていません。もちろん、常に新しいソーシャルメディアには目を向けてよりよい活用法を探しています。ですから、もし大学広報に活用できるソーシャルメディアの用途が見つければ、将来利用する予定は十分にあります。」

「大学の広報課以外の部門もソーシャルメディアを利用しているのでしょうか、またそれらの管理や統率はどこが行っているのでしょうか？」

ー「はい。広報担当部局以外の部門におけるソーシャルメディア利用については、**明治大学公式サイトには『ソーシャルメディア公式アカウント』というページが存在し、そのページを開くとさまざまな部門が提供している公式 Twitter や Facebook のアカウント一覧⁵⁴を見ることができます。**ソーシャルメディアの管理は部門それぞれで独立して行われていますが、公式サイトの一覧に載せる際には広報課を通しています。」

⁵⁴ 例えば、中央図書館、学生支援事務室、情報コミュニケーション学部事務室、就職キャリア支援事務室などがそれぞれアカウントを持っている。

明治大学『ソーシャルメディア公式アカウント一覧』

http://www.meiji.ac.jp/koho/social_media/ （2016年2月13日）

「他の大学はどのようなソーシャルメディアを利用しているかは把握していますか？
またソーシャルメディアについての情報収集などは何か行っていますか？」

- －「明治大学の広報部門では、広報活動の充実化を図るために明治大学とよく比較される同規模の他大学のフォロワーや更新頻度、内容など特にチェックしています。また、他大学の広報課同士で話し合ったりする機会を設けることでお互い情報交換の場を設けたり、企業や自治体のセミナーに参加したりしてソーシャルメディア広報の利用法について学び、参考にすることも多いです。」

(2) ソーシャルメディア広報戦略の効果

「広報課ブログや Twitter において何か費用はかかっていますか？また始めたことでなにか目に見える効果はありましたか？」

- －「Twitter については運用するための費用は全くかかっていません。またブログについてはシステムを作る際には費用がかかりましたが、運用についての費用はかかっていません。一方、ソーシャルメディア広報の効果としては、Twitter はフォロワー数の推移、そしてブログは記事の閲覧数やアクセス解析による結果しか目に見えるものはありません。ですが何人のフォロワーもしくは読者が大学の出した情報を閲覧しているかを確認できることは、新聞や雑誌といった媒体を利用した有料の広告にはないメリットがあります。さらに、**インターネットでの広報は紙媒体よりも情報がどれだけの人目に触れたかがわかりやすく、金額換算しやすいので効果測定が容易にできる**点が良いポイントです。」

「ソーシャルメディアの投稿に対する読者からの反応についてはどのように対応していますか？」

- －「明治大学の公式 Twitter では、読者から送られてくるリプライには反応しないということを、プロフィール欄で告知しています。また、ブログもコメントができないシステムにしていますので、現状で大学に連絡をとるには、窓口にお問い合わせの方法しかありません。ですから、現在のところソーシャルメディアの投稿に対する内容への問い合わせは、ソーシャルメディア上ではないこととなります。」

「ソーシャルメディア広報を利用するにあたって見つけた課題はありましたか？」

- －「紙媒体とは違って**期間を限定して運営することが難しい**点です。Twitter とブログにかかる費用は初期投資と人件費のみで、広報する際にかかる費用はありません。」

そして同様に、ソーシャルメディア広報を開始したことで目に見える効果や収入といったものもありません。ですが**目先の効果ではなく、長い目で見たときの効果も考えつつ、バランスを取って運営を続ける必要がある**ことが私たちの永遠の課題でもあります。そのため長期利用する方向でソーシャルメディアの利用を開始しましたし、今後も運用を継続する予定です。」

3-3-3 インタビュー調査からわかったこと

乾氏によると、明治大学広報課には毎日のようにPVのロケ地やインタビュー調査などの依頼が届いているらしい。しかし、学生の講義の妨げになるものは断っており、大学についての情報を発信することに繋がる依頼だけに絞っているようである。このように**大学のイメージを守るブランディングを徹底し、より多くの人に大学についての情報を発信して理解してもらう目的**で広報課は常に情報のアンテナを張っているということが、今回のインタビュー調査でわかった。

そして、広報課以外の部門もTwitterやFacebookといったソーシャルメディアを運用しているように、明治大学では広報課以外の部門においても比較的自由に広報活動が可能であることが伺える。そのような環境をつくることで各部門が新しい情報をすぐに発信でき、さまざまな大学の情報が私たちに届いていることがわかった。

またLINE@の利用についてはまだ検討中であるものの（インタビュー実施当時）、利用すること自体にコストがかかるのに費用対効果が未知数な点や、大学だと受験生向けや在学生・OB向けといったターゲットによって発信する情報が変わる点、そして情報発信のために利用したいのに、発信頻度が高すぎるとブロックされて逆効果になるなどの点から、お金をかけるなら別の手段を選んだほうがいだろうという慎重な考えを示していた。**ブランドや店舗をもつ企業と比較すると、大学などの学生が入学して数年後には卒業してしまうような教育機関ではLINE@はまだ手を出し辛いツール**であると思われる。今後LINE@の仕様が変更されたり、LINE@の代わりとなるような新しい広報手段をとるソーシャルメディアが登場したりすれば、教育機関もソーシャルメディアをより活用して広報を行っていくかもしれない。

LINE の歩き方

明治大学×愛媛大学

第 4 部 LINE の歩き方、歩かせ方

第4部 LINEの歩き方、歩かせ方

4-1 ビジネスとしてのLINEの発展方向：日本発ネットビジネスの将来とは？

LINEはこれまで、初期機能である無料通話やメッセージ機能を中心にしながら、さまざまなサービスを追加することによって、利用者を増加させてきた。追加されたサービスとしては、主にゲームやニュースなどのアプリや公式アカウントサービス、スタンプ販売などがあげられる。収益源はゲームアプリ内課金を筆頭に、スタンプ販売や広告収入が主である。

そうしたLINEにおける現在のビジネスモデルを一言で表すなら、第1部でも紹介した「**LINEのプラットフォーム化**」である。すなわち、**LINEを基盤とし、その上でさまざまなサービスが提供されるという形態を作ること**である。LINEという一つのアプリから、電話やメッセージはもちろん、スポンサードスタンプやLINE@、そして数々のLINEゲームやその他アプリへと展開していくことができる。ゲームなどのアプリやスタンプはLINE以外のサードパーティが提供するものが多い。企業がビジネスを展開するために、膨大なユーザーを保持するLINEを足がかりとしているのである。

以上の考え方を踏まえて、改めてLINEのビジネスの将来像を考えてみよう。プラットフォームビジネスの行き着く先はどこにあるのであろうか。一つの可能性としては、「**LINEがあれば何でもできる時代**」の到来がある。さまざまな業界の企業ビジネスがLINEを媒体として行われ、O2OビジネスをLINE上で展開するのが当たり前となり、企業のLINE上での存在感の大きさが、そのままその企業の勢力の尺度となる。また、企業側だけでなくユーザー（消費者）側も同時に、企業からのサービスを受け取るために、LINEの利用が必要条件となるため、必然的にLINEのシェアは大きく増加する。このような明るい未来が、LINE社が見据える一つの可能性として想定されているであろう。

しかし、ここで課題をあげるとするならば、欧米諸国を中心とした、グローバルレベルでのLINEのシェアの低さを指摘することができるであろう。そのことを示唆する事例として、NTTドコモの**iモードの事例**⁵⁵を挙げたい。この世界初の携帯電話向けのインターネット接続サービスは、「モバイルブラウジング⁵⁶」というそれまでにはなかった概念を提示した。その後、日本国内ではiモードをはじめとするさまざまなモバイル

⁵⁵ コグレマサト・まつもとあつし(2013)『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、pp.156-159.

⁵⁶ 携帯電話やスマートフォンなどのモバイル端末でWebを利用すること。

ブラウジングサービスが出現し、それらを媒体としたプラットフォームビジネスが、いわゆる「ガラパゴス機能」として発展を遂げた。しかし、近年では、モバイルブラウジングサービスは日本国内に留まらず、i モード発表当初はモバイルブラウジングが普及しなかった欧米諸国でも、スマートフォンの登場と普及とともに当然のように受け入れられている。このように、過去に「ガラパゴス機能」を発案・経験し、成功事例を有する日本であるからこそ、プラットフォームサービスとしての LINE を成功させることができるのではないであろうか。そして、この多機能性を欧米諸国に馴染みのあるものにローカライズしていくことができれば、LINE の海外進出やシェアの拡大もより現実的なものとなることが予想される⁵⁷。

4-2 組織 LINE ユーザーは LINE をいかに有効活用すべきか？

資金を多く有する大企業や大学などは、公式アカウントやスポンサードスタンプを利用することによって広告・マーケティング戦略を確立することができるであろう。また、**ビジネスコネク**トを利用して、消費者との 1 to 1 のコミュニケーションを行うことで、互いの関係性を深めていくことが期待できる。しかし、個人経営の飲食店などの公式アカウントを運用する資金を持たない企業や個人が運営する規模な店舗も数多く存在する。そして、このような企業や店舗にこそ、LINE を利用したビジネス展開の可能性がある。その際に利用すべきなのが、「LINE@」サービスである。

この LINE@ は初期費用が無料な上に、最高必要費用が月々 5,400 円と比較的安価であるため(2014 年時点)、小規模店舗も気軽に利用できる。各店舗・組織が自らの LINE@ アカウントを取得し、既存・潜在顧客とのつながりを持つことができるようになる。そして、つながった顧客に対するトークやタイムラインへの投稿を通じて、クーポン配信や空席情報を送信することにより、実店舗への来客を増加させる O2O ビジネスを行うことが可能となるのである。

ここで、LINE@ 利用の際の**タイムライン機能**の有意性について触れておこう。企業アカウントがホームに投稿をすることにより、「友だち」であるユーザーのタイムライン上に投稿内容が表示されていく。ユーザー目線而言えば、この方法はプッシュ通知が来ないため、うっとうしさが少ないという利点が存在する。また、LINE@ アカウントを利用する企業の目線而言うならば、ユーザーによりトークの履歴を削除される心配があるトーク投稿とは違い、タイムラインに載るホーム投稿は、ユーザーによる削除の心配がないという利点が存在する。例えば、LINE@ を利用する店舗の中には、ホーム投稿

⁵⁷ コグレマサト・まつもとあつし(2013)、前掲書、pp.203-206。

を通じて店舗の空席状況を定期的に通知するサービスを行っているものもある。また、タイムラインには Facebook のような「いいね」機能があるので、この機能を利用したサービスも可能である。具体的には、企業がホーム投稿した商品情報にユーザーが「いいね」をすることにより、値引き率を変更する、といったサービスが考えられるであろう。このように、**ホーム投稿のタイムラインを上手に活用することによって、企業とユーザーが Win-Win の関係を築くことが可能になるのである。**

また、企業規模に関係なく、顧客のニーズを調査・把握した上での確かなサービスや情報を提供することができる。このように、**LINE を通じてどのようなサービスを提供すれば、企業のターゲット顧客を企業が提供する LINE@サービスのユーザーとして確保することができるのかを分析し、その上で LINE@を利用したビジネスを展開することこそが重要**なのである。

では逆に、LINE@をユーザー側はどのように活用していけば良いのであろうか。LINE@を利用する企業・店舗は日々増え続けている。普段自らが利用している店舗が、実は LINE@を利用していた、などということもあり得るのである。しかし、これらの店舗のアカウントは実店舗での告知以外に効果的な広告手段がないため、ユーザー側からしても、すぐにそれを認知することが困難な場合がある。そのため、**ユーザーが自ら能動的にアカウントを検索する必要がある**。積極的にその店舗の LINE@を利用することは、店舗やそれが提供する LINE@サービスを支援することにもつながる。つまり、LINE@アカウントの利用者が増え、利益が生じることで LINE@を利用したサービスがさらに向上するという好循環につながるのである。店舗から配信されるクーポンやセール情報といったものは、言うまでもなくユーザーに利益をもたらすものであり、これらを逃さず、利用するのが賢明であろう。

4-3 個人ユーザーの LINE との付き合い方

第2部で述べた通り、LINE の利用に関して、若年層の利用者の間に既読ストレスやそれに伴う疲れが発生しているのが現状であった。電話やメールなどの情報伝達手段に比べ、LINE は、物理的な距離を超えて、よりクローズドに利用者同士を結びつけるツールとなっている。しかし、実際には、その物理的（リアル）な距離があるために、LINE（バーチャル）上での相手に対する気遣いが疎かになりがちであり、それが受け手のストレスの発生につながっている。**ユーザーはリアルとバーチャルの空間が異なるものであることを認識し、LINE の利用によってリアルに近い会話が実現されていたとしても、バーチャルコミュニケーションにおいては、より一層の配慮が必要であることを理解し**

なくてはならない。

他方、既読機能はユーザーにとって必要とされているという調査結果も示され、また、実質的にその機能をなくすことも不可能であろう。そうであるからこそ、ユーザー自らが意識を変え、その利用方法も変化してきている様子が見られるのである。第2部2-2で例にあげたように、LINE独自の新しいコミュニケーション方法やスタイルが創られていくと同時に、ユーザーもLINEを利用した環境の中でスムーズなコミュニケーションをとるために、変化・適応してきている。ユーザー同士によるスタンプの押し合いは、TwitterやFacebookにおける「お気に入り」登録や「いいね！」の押し合いといった相手への気遣いや、いわゆる「空気を読む」行為に似たものであると思われる。返信が面倒な場合であってもスタンプだけでも送信する、といった工夫が既読ストレス解消やそれを原因としたトラブルの防止につながると考えられる。スタンプに限らず、姿が見えないからこそ、相手に対する配慮をなんらかのアクションで可視化することが大切である。こういった小さな気遣いの有無によって、相手の自分に対する捉えかたも大きく変わってくるであろう。

しかし、このようなソーシャルメディアならではの振る舞いや気遣いが原因で、いわゆる「ソーシャル疲れ」といった現象が生まれているのも事実である。たとえば、鈴木（2013）は、mixiで自分が書いた日記に対して足跡やコメントがつくと、周囲に認められたという「認知欲求」が満たされ、それが快感となり、さらなる快感を求めて日記を書き続けるという中毒症状に繋がることや、「好意の返報性」が働き、相手からの好意に対して、自分も同じだけの好意のお返しをし、そうすると同様に相手にも「好意の返報性」が働き、自分の日記にコメントが付きやすくなるために応酬がエスカレートする結果になることを紹介している⁵⁸。けれども、ある時突然、これらのやり取りに疲れてしまい、mixiを退会してしまうといった現象も多く見受けられたという⁵⁹。このようにソーシャルメディアによる「疲れ」とソーシャルメディアに対する「依存」は切り離せない関係にあり、ユーザーはバーチャルとリアル双方の違いをきちんと理解し、バーチャルに深く関与・依存しすぎない、心のバランス調整を意識することが大切である。

また、ユーザーが、LINEのビジネスやその展開状況について理解することも、今後LINEを適切に利用する上で必要となる。前述した通り、現在LINEはプラットフォーム化を推進する方向性にあり、ユーザー間のコミュニケーションにおけるクローズドな

⁵⁸ 鈴木謙介（2013）、前掲書、pp.80-81.

⁵⁹ 鈴木謙介（2013）、前掲書、p.81.

サービスを残しつつ、よりオープンで多彩なサービスを展開しようとしている。それはユーザーにとっても便利である一方、多くの危険が潜んでいる可能性がある。たとえば、LINE Pay 上で金融サービスやオンライン決済などが利用できるようになる。このことはつまり、自分の口座番号やクレジットカード番号を LINE 運営会社やプラットフォームを利用する企業側に教えるということである。個人情報に絶対に漏洩しないという保証はなく、それゆえどんな危険があるのかを考えながら、ユーザーは自分自身の個人情報をどう管理するのかについて正しく理解する必要がある。さらに、LINE をプラットフォームとしたゲームもより多くの数が配信されるようになり、LINE 専用の音楽コンテンツ販売サービスも開始される。ゲームはこれまで通りに課金システムが実装されている可能性が高い。たとえ課金をするとしても、誘惑に負けて行き過ぎた課金をするのではなく、理性を保った課金行為をしなければならない。一般的な課金ゲームでは、課金をすることでゲーム内のレアなアイテムを手に入れることができたり、ゲームをより有利に進めることができたりする。しかし、何度もユーザーに課金をさせようというゲームサービス提供企業側の意図が見て取れる。ギャンブルと同様に、そうした企業の罠にはまってしまふユーザーは後を絶たない。また音楽販売サービスはスタンプショップと同じ販売方法が取られ、これは気軽に購入することができる反面、買う必要のないスタンプまでついでに買ってしまう人間の心理を逆手に取った商売であると言える。

当然、LINE のプラットフォーム化によって展開予定のコンテンツやサービスは、使い方さえ間違えなければユーザーにとってかなり有益なものになりうる。**ユーザーは能動的にサービスを利用することはもちろんのこと、それが自分に利益があるか、危険性がないかという点に留意しなければならない。**将来、LINE がこれまで以上に私たちの環境や生活を取り巻いていくなかで、特に若いユーザーはそれらにただ流されない賢いユーザーになることが求められてくるのである。

4-4 教員・保護者の若者 LINE ユーザーへの対応

教員や保護者が LINE を利用する若者に対して適切に対応をするためには、**教員・保護者自身が、若者ユーザーと同じように LINE に触れ、その利用方法や機能、LINE のビジネスモデルやそのメリット、逆に LINE の利用によって引き起こされる問題やリスク等に関する知識をもっていることが前提として求められる。**若年者に対する教育や指導は、そのような LINE に対する理解や知識に基づいて行われなければならない。第 2 部で紹介された四国の A 高校の徹底的な禁止による指導も、LINE の利用に伴うトラブルを減らすという意味では一定の有効性をもつ手段であろう。しかし、実際には、学校

で禁止されたとしても、生徒たちは何らかの機会をとらえ、LINEのようなコミュニケーションツールを使っているのが実態であろう。LINEの利用がここまで生活に浸透し、不可欠ともいえるものになった現在では、若者のLINE利用を完全に抑止することは不可能に近く、若者たちもまた教員や保護者からの一方的な利用禁止に納得することも難しいであろう。

そこで、教員や保護者はLINEが引き起こす問題や事件などの影の部分ばかりに注目するのではなく、それと同じように、LINEが持つ光の部分も十分に理解した上で指導に当たることが有効である。そのためにも、教員・保護者が進んでLINEを活用し、使い方に慣れている必要がある。例えば、第2部2-3-1で紹介されたC高校では、LINEを使った連絡網の設置が、教員や保護者がLINEを利用する機会を与えるきっかけとなっている。**教員や保護者自らが直接LINEを体験して初めて光と影の両方を理解でき、それに基づいて、LINEの安全な利用に関する教育・指導のための方法を考案することができるのではないだろうか。**

また、前章で挙げたプラットフォーム化の推進によってLINEは大きく変化する。これらの複雑なビジネスモデルや、ユーザーが提供した情報の利用方法を学生たちだけで理解するのは少し難しい。そこで、**できるだけ大人たちがそれらのサービスに触れて、改めて利便性や危険性を理解しておく必要がある。**たとえば、ユーザーはプリペイドカードの購入によって簡単に課金することができるようになっており、これが新たな問題やお金のトラブルを引き起こすかもしれない。知識の無いユーザーであれば、新しい手口の詐欺に引っかかる可能性も大いにある。**若者だけでは理解することが難しく、注意力が発揮されにくい面に関しては、知識と経験のある大人が率先して若者に危険性を分かりやすく教えていかなければならない。**

解決策の例としては、第2部2-3-3節でも取りあげた、情報技術やソーシャルメディアに関する十分な知識を持った教員が行った疑似体験学習的な授業をあげることができよう。この授業では、実際にLINEを使った教育やロールプレイングなどを通じて、生徒にその利便性やリスクを直接体験させることで、LINEの光や影の両面を生徒に気づかせるよう工夫をしていた。また別の解決策としては、教員と生徒が必要な時にリアルタイムでネット上でのコミュニケーションを行うことができれば、生徒のLINEやソーシャルメディアの利用についての現状や問題点を教員が理解することができるかもしれない。**教員と生徒が相互に情報を提供しあい、ともに成長できる教育環境を作っていくことが望ましいと考えられる。**

おわりに

LINE のプラットフォーム化によって、これまで以上に LINE は我々の周囲を取り巻く、より不可欠なものになっていくことが予想される。**光が差せば差すほど、より多くの影が生まれる**ことになる。**表面上で便利な点が数多く見られても、それは同様に多くの危険が潜んでいる**ということである。今の若者たちは昔と比べて、多様な電子機器に触れる機会が増え、彼らにとって LINE はなくてはならないものになりつつある。もはや単なるコミュニケーションツールではなく、なんでもできるツールに変化していつている現在、**若者たちの安全を守ることができるのは大人たちしかいない**。LINE の成長をただ見ているのではなく、ヘビーユーザーである若者たちはもちろんのこと、**ライトユーザーであるかもしれない、大人たちも共に成長していくことが必要とされている**のである。

添付資料 1：学生に対する質問票 「ソーシャルメディアの利用に関するアンケート」

このアンケートは、明治大学商学部村田ゼミと愛媛大学法文学部折戸ゼミの研究活動の一環として、LINE の利用状況について調査するためのものです。簡単なアンケートなので、気軽に答えてください。すべての質問に回答するのに 15～20 分程度かかります。なお、回答結果は集計処理され、個人が特定されることはありません。また、回答結果は LINE の利用実態を把握する以外の目的で使われることもありません。

以下の質問項目について、該当する箇所に○を付けてください。

- 性別： ・男性 ・女性 ・回答したくない
- 所属： ・中学生（学年： ） ・高校生（学年： ） ・大学生（学年： ） ・その他（具体的に： ）

問 1. 携帯電話やスマートフォンを持っていますか？

- ・持っている（複数回答可） ・携帯電話（ガラケー）
・スマートフォン
- ・持っていない（理由： ）

問 2. LINE を利用していますか？

- ・はい
- ・いいえ（理由： ）
- ・「いいえ」の方は、アンケートは終了です。ご協力ありがとうございました！

問 3. LINE を利用するとき最もよく使う機器（端末）は何ですか？

- ・携帯電話（ガラケー）・スマートフォン
- ・パソコン ・タブレット端末
- ・その他（具体的に： ）

問 4. 平均して、一日にトータルで LINE をどの程度利用していますか？

- ・30分未満 ・30分～1時間 ・1時間～2時間 ・2時間以上

問 5. なぜ LINE を使い始めたのですか？（複数回答可）

- ・友達が使っていたから ・友達に勧められたり、招待されたから
- ・現在の友人、知り合いとつながるため
- ・昔の友人、知り合いとつながるため
- ・無料通話ができるため ・グループトークができるため
- ・メールの代用品としてメッセージや写真・動画を送るため
- ・新たな交友関係を広げるため

問 13. 既読がついているのに返信が来ないとき、催促しますか？

- ・はい
- ・いいえ

問 14. アドレス帳に登録していない、LINE だけの「友だち」はいますか？

- ・いない
- ・いる ・ その友だちとどのように出会いましたか？（自由回答）
()

問 15. 一回も個人 LINE をしたことの無い「友だち」はいますか？

- ・いない
- ・いる ・ それはなぜですか？（自由回答）
()

問 16. どのようなグループに所属していますか？（複数回答可）

- ・仲良しの友達グループ
- ・部活やサークルのグループ
- ・バイト仲間のグループ
- ・クラスやゼミのグループ
- ・実際には会ったことはないが趣味のあう人のグループ
- ・所属していない
- ・その他（具体的に：)

問 17. 企業のアカウントを友達登録していますか？

- ・はい
- ・いいえ
- ・問 20 の質問に飛んでください。

問 18. その目的は何ですか？（複数回答可）

- ・情報を得るため
- ・その企業のファンだから
- ・スタンプのため
- ・その他（具体的に：)

問 19. 企業アカウントからの広告などの情報をチェックしていますか？

- ・チェックし、その情報やクーポンなどを活用する
- ・チェックはするが、情報やクーポンなどを使うことはない
- ・まったくチェックしない
- ・その他（具体的に：)

問 20. LINE の企業広告は宣伝や販売促進の手法として有効だと思いますか？

- ・はい
- ・いいえ
- ・よく分からない

問 21. LINE のアプリ（ゲーム・カメラ・占い・ニュース）を利用しますか？

- ・利用している
- ・利用したことがあるが、今は利用していない
- ・まったく利用していないし、利用する気持もない

- ・なぜ利用しないのですか？（自由回答）・ 回答後、問 23 の質問に飛んでください。
()

問 22. なぜアプリを利用するのですか？（複数回答可）

- ・暇なときに時間をつぶすため
- ・アプリを使って満足感を得たいから
- ・情報を得るため ・友だちに招待されたから ・面白いから
- ・その他（具体的に：)

問 23. タイムラインにどのような投稿をしたことがありますか？

- ・アカウント画像の変更通知 ・近況報告 ・ゲーム
- ・アプリの得点の通知 ・投稿したことがない
- ・その他（具体的に：)

問 24. LINE で課金をしたことがありますか？

- ・ある ・ 何に課金をしましたか？（自由回答）（具体的に：)
- ・ない

問 25. LINE を利用している上での不満がありますか？（複数回答可）

- ・既読機能が付く ・すぐに返信しなければならない気がする
- ・返信を催促されることがある ・携帯だと使いづらい
- ・使い方が分かりにくい ・知らない人から連絡がくる
- ・知らない人が友達リストにのる
- ・グループトークに入れてもらえなかった
- ・アプリが重い ・スタンプがうっとうしい
- ・その他（具体的に：)

これでアンケートは終了です。ご協力ありがとうございました！

添付資料 2：学生に対するインタビュー調査票

質問項目

- ①LINE はどのような存在ですか
- ②LINE を使っていて便利なことや楽しいことは何ですか
- ③LINE を使っていて困ったことはありますか
- ④LINE とメールを使い分けていますか
- ⑤LINE のサービスやアプリに関する情報をどこから得ていますか

- ⑥LINE を使うときに注意をしていることはありますか
- ⑦LINE の利用に関して親または先生から指導されたことはありますか
- ⑧LINE の利用に関する親または先生から指導についてどのように感じましたか
- ⑨グループトークのグループをどのように設定していますか
- ⑩荒らしのグループのメンバーになったことがありますか
- ⑪グループトークで問題（人間関係上のトラブル）が起きたことはありますか
- ⑫企業が無料スタンプを出した場合、ダウンロードしますか
- ⑬企業を継続的に友達登録もしくはブロックしていますか
- ⑭LINE プリカを利用していますか
- ⑮どのような企業を友達登録していますか、また、なぜ友達登録しましたか
- ⑯企業を友達登録したことで、良いこと、または悪いことはありましたか
- ⑰既読機能は必要と思いますか
- ⑱既読無視についてどう思いますか
 - （1. 心情 2. その心情に対する対応方法 3. 既読無視されて待てる時間 4. 個人・グループトークでの既読無視のストレスの度合い）
- ⑲「ちら見」アプリについてどう思いますか、また使用していますか
- ⑳LINE は無料で使うことができますが、LINE を運営している会社がどのようにして利益を上げているか、知っていますか

添付資料 3 : 教員に対するインタビュー調査票

（SNS の利用状況）

・先生ご自身は SNS をどのように利用されていますか？（ご利用の有無、利用されている SNS、利用頻度など）

（SNS のメリット・デメリット）

・SNS を利用することには、一般にどのようなメリットとデメリットがあると思いますか？

（生徒の SNS 利用に関する意見）

・特に中学・高校の生徒が LINE や Twitter をはじめとする SNS を利用することについて、どのようにお考えでしょうか？

（教員が望む生徒の SNS 利用のあり方）

・先生ご自身は、生徒が SNS をどのような目的で利用してもらいたいとお考えですか？また、逆にどのような使い方は良くないとお考えでしょうか。具体的にお教えてください。

(中高での SNS に関する指導内容)

・先生がお勤めの高校では、生徒の SNS 利用に関して、何か公式あるいは非公式のご指導をされていますか？

指導が行われている場合

・指導のきっかけ:どのようなことをきっかけに、ご指導をされることになりましたか？

・指導の効果:指導が行われたことで、どのような効果や影響がありましたか？

(保護者に対する働きかけの有無)

・生徒の保護者の方々に対して、生徒の SNS 利用に関する注意喚起などを行っていますか？

親に対する注意喚起が行われている場合

・働きかけのきっかけ:どのようなことをきっかけに、保護者の方への注意喚起などが行われるようになったのですか？

・働きかけを行った効果:保護者の方への注意喚起をした結果、どのような効果や影響がありましたか？

(教員による SNS への理解)

・先生がお勤めの高校の先生方の間では、生徒の SNS 利用に関わる危険性や問題に関する意識をどの程度共有しておられますか？

(SNS 利用によるトラブル)

・これまでに、生徒の SNS 利用がきっかけで起きてしまったトラブルはありましたか？もしあったのであれば、差支えない範囲で、どのようなことが起こったのかについて、お話いただけますか？

・そのトラブルの対応策:そのトラブルに対してどのような対応を行いましたか？

(今後起こりうる問題)

・今後、生徒の SNS 利用によって、どのようなトラブルが起こりうるとお考えですか？

(生徒との SNS を使ったやりとり (教育、連絡等))

・生徒と先生方との間で SNS を使ってコミュニケーションをとるといったことは行われていますか？

(教員にとっての SNS トラブル)

・先生ご自身が、SNS の利用でトラブルを経験されたことはございますか？(生徒や保護者などとのトラブルやそれ以外でも結構です)

(ユーザー (主に生徒) が SNS のビジネスモデルを理解する必要性)

・LINE などの SNS の利用にあたって、あるいはその利用の仕方を指導するにあたって、

生徒や先生は、SNS がどのようなビジネスを行って、利益を上げているのかを理解する必要があると思いますか？

(アンケート結果に関しての見解)

・今回、先生がお勤めの高校で実施させていただいた「ソーシャルメディアの利用に関するアンケート」の結果を踏まえて、先生は何かお気づきになった事や気になったことはございますか？また、先生が予想されていた回答内容と異なる点があればお教えいただけますか？

添付資料 4：企業に対するインタビュー調査票

質問項目

1. 企業から LINE を利用してユーザーに一方向的にメッセージを送ることはできますが、利用者からメッセージを送った場合、企業はそれを見ることは可能ですか？可能だとすると、利用者からのメッセージを見ている管理者はいるのでしょうか？

2. クーポンの配信により、実際に顧客は増えているのでしょうか？また、クーポンを配信していない普通の時の来店に繋げることはできているのでしょうか？

3. メールマガジンと LINE クーポンを比較した場合、どちらの方が利用者に対してマーケティング上の効果があるとお考えですか？また、その理由もお聞かせください。利用者がスタンプを使うことによって生じる広告効果についてはどのように把握していらっしゃいますか？

4. LINE 上で貴社のアカウントを作った前後で、何か変わったと実感することはありますか？

5. ビジネスコネクトを利用していらっしゃいますか？

5-1. (利用していない場合) 今後利用することを検討していますか？

【中学校・高校・大学の学生をターゲットとして行ったアンケート調査結果に基づく質問】

6. 「無料スタンプを取得した後、すぐにアカウントをブロックする」という意見があり、企業アカウントの友だちの数は大きく推移するものであると感じました。友だちの数の維持または増加のために取り組んでいることは何かありますか？

7. (愛媛限定) 愛媛県では、LINE でのマーケティング方法、広告利用に対して、都会に比べて利用者の認識が低いという結果が出ました。そこで、都会と同じ水準まで効果を高めるために対応策を講じていらっしゃいますか？それはどのようなものですか？

「LINEの歩き方」

2016年3月20日 発行

[調査]

飯田 睦生	五十嵐 拓也
石丸 貴大	入川 夏美
大上野 杏理	太田 早紀
片岡 祐紀	加藤 菜月
篠原 大樹	仲川 祥悟
中川 諭歌里	藤田 光貴
前谷 弘毅	松澤 麻弓
渡部 一樹	

[ライター]

飯田 睦生	五十嵐 拓也
石丸 貴大	入川 夏美
大上野 杏理	加藤 菜月
嘉茂 満梨奈	木戸 庸平
日下部 貴士	篠原 大樹
仲川 祥悟	中川 諭歌里
畑瀬 優樹	藤田 光貴
松澤 麻弓	渡部 一樹

[文面レビュー]

石原 祥吾

[表紙デザイン]

五十嵐 拓也

[編集・監修]

折戸 洋子 村田 潔

[発行元]

明治大学商学部 村田研究室
〒101-8301 千代田区神田駿河台 1-1 明治大学グローバルフロント 8階
408A
明治大学ビジネス情報倫理研究所

[印刷・製本]

有限会社 近森謄写堂
〒780-080 高知市本町 5-5-18

