

# 「押し」の存在は スマホ活用につながるのか？

中央大学文学部社会情報学専攻教授

松田 美佐



## 1. 「インターネットで情報発信しない人」の多さ

XやInstagramを眺めていると、あるいは、ユーチューバーやインスタグラマーの話を知ると、さらには、ソーシャルメディア上のデマ情報の拡散や炎上騒ぎなどを目にする、誰もがネットで発信しているように思えるかもしれない。しかし、さまざまなデータを検討する限り、SNS利用者は若年層に偏っているだけでなく、SNS利用者であっても閲覧が中心であって、書き込みや投稿をする人は多数派ではない。ここ10年ほどのSNS利用率の上昇も情報発信する人の増加につながっているとはいえない状況にある<sup>[1]</sup>。

たとえば、本書の資料2-7でも、XやInstagramの利用率はそれぞれ42.9%、41.3%であるが、発信しているものの割合はそれぞれ14.8%、15.0%にすぎないというデータが紹介されている（なお、資料2-13、資料2-14には、XとInstagram利用者の発信頻度が性年代別に紹介されている）。

では、どんな人がネット上で情報発信をするのか、どんな人がしないのか。

ここでいう「情報発信」とは、家族や知り合いなどとのメッセージのやりとりのような個人的でクローズドなものではなく、不特定多数に向けたつぶやきや投稿を指すものとする。もちろん、その中には「鍵垢」での発信のように、特定の人にしか見られないものも含まれるが、それでも個人的なメッセージのやりとりとは区別できる。

そんな問題意識のもと、「情報発信しない人」についてネット利用が活発な若年層の調査データを探索的に分析したことがある(松田,2023)。しかし、居住地や学歴、暮らし向きなどはもちろん、パーソナリティやネット外での友達づきあい、趣味などには、はっきりした特徴が見いだせなかった。女性より男性に情報発信しない人が多いこと(これはInstagramの「効果」であろう)、また、テレビや動画共有サイトなど、受動的に視聴するメディアの利用には差が見られないものの、スマホやパソコン系機器、SNSの利用に情報発信しない人は消極的であり、SNSでの友人を含む他者との交流には消極的であることなどはうかがえたのだが、今1つ、情報発信しない人の像が浮かび上がってこないのだ。

筆者の周りの大学生からは、「炎上」が怖くて情報発信する気になれないという話もよく聞く。そもそも、見ず知らずの人に向かって、あえて情報発信する必要も動機もないのではないか。そう考えれば、情報収集や家族や友人・知人とのコミュニケーションがネット利用の中心となっても無理はない。

しかし、「世界に向けた情報発信が可能となる！」というネット登場時に語られた可能性を覚えている身としては、何とも残念である。何か、情報発信につながる「きっかけ」はないのだろうか。

## 2. 「推し」の存在とネットでの情報発信

筆者が目をつけたのは「推し」である。当初はアイドルファンの若者たちの間で使われていた「推し」—「応援する」からの派生語—は、コロナ禍を経て、多くの人に馴染みのある言葉、社会現象となっている。小学館の『デジタル大辞泉』には、「推し」とは「他の人にすすめること。また俗に、人にすすめたいほど気に入っている人や物。」とある。

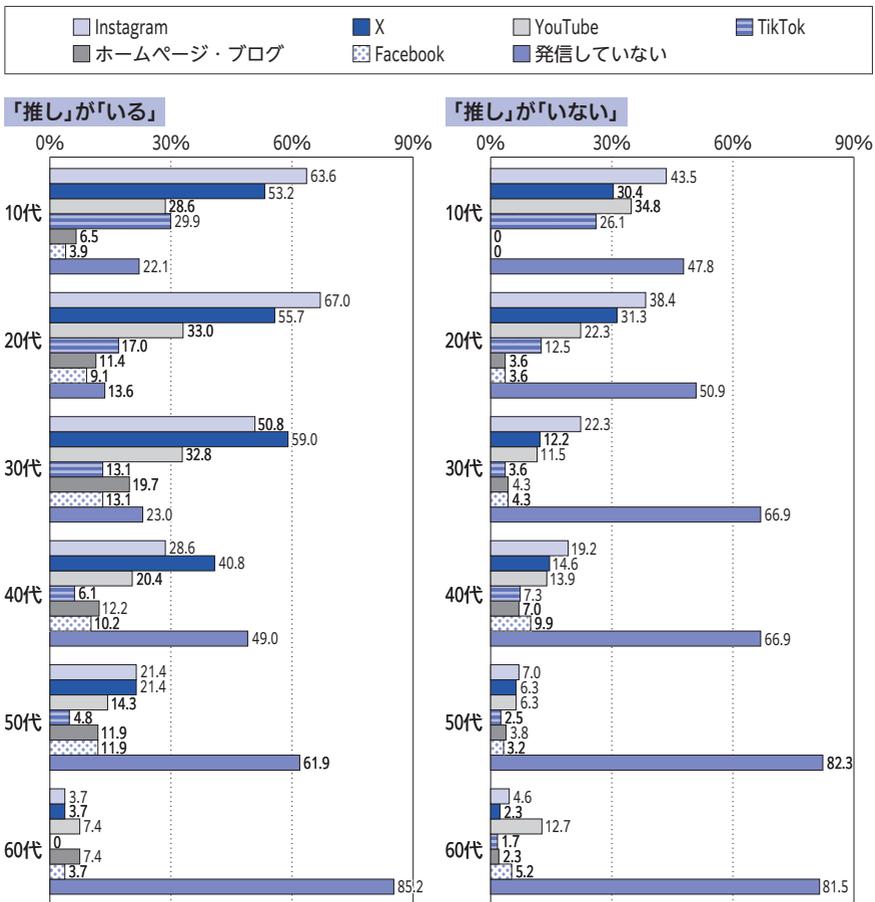
だとすると、この「推し」の存在とネットでの不特定多数にも向けた情報発信の有無には何らかの関係性は見られないだろうか。「『推し』を大勢の人に薦めたい！だから、ネットで情報発信を行う！」である。そこで、ネットでの情報発信と「推し」の存在の関係性について、筆者が2024年1月に日本全国に住む15～69歳の女性を対象に行った調査を検討してみよう<sup>[2]</sup>。

まず、「あなたにはいわゆる『推し』(他の人にも薦めたいと思うほど好きで、

応援している人物やグループ)はいますか。」に対する回答は、調査対象者全体では「いる」が31.3%、「かつていたが、いまはない」が13.1%、「いない」が55.6%であった。「推し」が「いる」かどうかは年齢による差が大きく、10代の77.0%、20代の44.0%に対し、50代では21.0%、60代では13.5%しか「いる」と答えた人がいない。やはり、若年層ほど「推し」がいる人が多い。

ネットの利用も若年層ほど活発であるため、年齢層別に各サービスでの「発信(つぶやきや写真、動画の投稿など)」をしている人の割合を、「推し」が「いる」か「いない」<sup>[3]</sup>かで示したものが図表1である。

図表1 ●「推し」の有無×サイト別の情報発信



基本的に若年層ほど発信している人が多い。そして、「推し」の有無別に見ると、50代までは同じ年齢層で比較すると、「推し」が「いる」人のほうが「いない」人より、さまざまなサイトで発信する人が多い傾向が見られるのだ。「推し」を「布教」することがネットでの情報発信のきっかけになっているのかもしれない。

### 3. 「推し」の存在がスマホの多様な利用につながっている？

もう少し、「推し」とメディア利用との関連を見ておこう。まずは、スマホやパソコン、テレビなどの利用時間であるが、20代と30代では「推し」が「いる」人のほうがスマホの利用時間が長い傾向が見られたが、他の年代ではどのメディアについても差が見られなかった。「推し」の存在がメディア利用時間の長さ、直接は結びついてはいないようである。

その一方で、この1ヶ月間にスマホから利用したコンテンツやアプリについて、複数回答可で尋ねた項目では、多くの項目で「推し」が「いる」人のほうが「いない」人より利用者が多い結果となった。調査では20項目尋ねているが、紙幅の関係でここでは利用者の多い10項目を紹介しよう。

**図表2**で示したように、年齢層によって違いはあるものの、多くの項目で「推し」が「いる」人のほうが「いない」人よりも、スマホからさまざまなコンテンツやアプリを利用している傾向が見えるのだ。

—「推し」の情報を求めて、SNSを閲覧したり、ネットラジオを聴取したりする。グッズやチケットなどを求めて、フリマサイトやオークションサイトを利用する。—

もちろん、因果関係は不明であり、この結果だけでは「推し」の存在がスマホの多様な利用につながっているとはいえないし、「推し」とスマホの多様な利用をつなぐ別の要因があることも考えられる。しかし、少なくとも「推し」がいる人はスマホの多様な機能を利用している傾向にある。

新しいメディアの採用については、収入や社会的地位だけでなく、年齢や性別、学歴などと関連性があるほか、機械親和性やイノベータ度などパーソナリティ要因も影響を与えることが知られている。実際、スマホのさまざまなコンテンツやアプリも若年層ほど利用者が多い。これらに対して、上記の

図表2 ● 「推し」の有無×コンテンツ・アプリ利用

(%)

	10代		20代			30代			40代		50代		60代				
	推しがある	いない	推しがある	いない		推しがある	いない		推しがある	いない	推しがある	いない	推しがある	いない			
SNS閲覧	84.4	69.6	83.0	70.5	**	83.6	55.4	*	75.5	54.3	**	66.7	39.9	+	40.7	27.2	
SNSの投稿	53.2	30.4	51.1	22.3	*	45.9	15.8	*	22.4	15.2		23.8	7.0	+	3.7	2.9	
動画視聴	85.7	69.6	71.6	52.7	+	68.9	46.8	+	73.5	45.0	*	76.2	42.4	*	48.1	34.1	
写真や動画の撮影・加工	55.8	30.4	34.1	26.8		54.1	28.1	*	36.7	29.1		35.7	22.2		44.4	19.1	+
QRコード決済	53.2	39.1	39.8	38.4		49.2	38.8		61.2	45.7		57.1	36.7	**	40.7	41.6	
地図・ナビゲーション	42.9	21.7	46.6	32.1	**	42.6	35.3		55.1	39.1		52.4	31.0	**	37.0	34.1	
乗換案内・交通系	49.4	8.7	*	43.2	32.1		34.4	28.1		51.0	25.2	*	50.0	27.8	+	33.3	27.7
ショッピング・フリマ・オークション	49.4	34.8		48.9	33.0	*	59.0	43.2	*	61.2	38.4	+	42.9	36.7		25.9	30.1
音楽・ネットラジオ	67.5	26.1	*	54.5	27.7	*	42.6	27.3	**	44.9	23.8	+	50.0	15.2	*	22.2	11.0
ゲーム	41.6	39.1		37.5	24.1	**	47.5	22.3	*	28.6	27.2		38.1	20.9	+	14.8	12.7

\* : p<.001    \*\* : p<.05    + : p<.01

傾向からは、スマホの多様な利用を促進するきっかけとして「推し」の存在があるという「仮説」を立てることができると思われる。

多種多様なスマホの機能やアプリは使う機会がなければ、利用されないままだが、使ったことがあれば、また使うこともある。そう考えると、「推しごと」「推し活」以外でも、「推し」がいる人はスマホを日常生活で活用している可能性がある。

#### 4.おわりに

現在、ほとんどの人がスマホを利用している。ただし、一口に「スマホを利用する」といっても、その利用のあり方はさまざまであり、ネットも同様だ。スマホ利用者すべてが、多様な諸機能、コンテンツ・アプリを活用する必要はないし、ネットで不特定多数に向けて、情報発信をする必要もない。しかし、「推し」の存在や「推し活」という趣味がスマホやネットの多様な活用につながっているとすると、今後の新しいメディアの普及を考えるうえでも

参考になるのではないか。

こんなヒントを得て、次の調査企画を考えているところである。

## 注

---

- 1 松田（2023）での先行研究のレビューを参照のこと。
- 2 「女性の趣味とメディア利用調査」。株式会社クロス・マーケティングのWebモニターを対象に、三大都市圏とそれ以外の地域でそれぞれ10代は50ずつ、20～60代は各年代100ずつ、計1,100サンプルを回収した。調査概要や結果の一部は松田（2024）を参照。
- 3 今、情報発信をしているかどうかとの関連を検討するため、「かつていたが、今はいない」と「いない」の回答を合わせ、「いない」とした。

## 参考文献

---

松田美佐, 2023, 「インターネット上で情報発信しないのはどんな人たちなのか」『中央大学社会科学研究所年報』 27

松田美佐, 2024, 「遠征する中年女性たち」『中央大学社会科学研究所年報』 28