

なぜ人はネット弁慶になるのか—ネットとリアルつながり分析

向山 亜紗美^{*1} 小川 克彦^{*2}

Why do people become “Net-Benkei”?-Analysis of relation on the internet and real

Asami Mukoyama^{*1}, Katsuhiko Ogawa^{*2}

Abstract - We analyze individuals, what we call “Net-benkei”, who is more active on the internet communication than on face-to-face. To find the personality of Net-Benkei, we analyze Twitter data and research personality using questionnaire survey. Results indicate that the more active action on Twitter, the more introverted hobby people have. Net-Benkei have introverted hobby, but don't have extroverted hobby. Other findings indicated that correlations of people have confidence in interpersonal relations on the internet don't have extroverted hobby. Twitter-favorites and the number of tweets during night is a significant indicator to predict degree of Net-Benkei. If people have introverted hobby, Twitter-favorites and the number of tweets during night increases.

Keywords: communication, internet, personality, and psychology

1. まえがき

近年、インターネット上でのコミュニケーションの機会が増えている。特に Twitter、Facebook などのソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）を利用したコミュニケーションは急激に普及している^[1]。このような状況の中、ネット上でのコミュニケーションと現実、リアル上でのコミュニケーションとでそのあり方が大きく変わる人々がいることに着目した。

「炎上」や「ネットいじめ」など、ネット上で攻撃性が高まる人々については多く社会問題となっている^[2]。没入的・依存的にネットを利用することは社会性の低下、攻撃性の増大を招くという研究結果^[3]も示されている。では、なぜネット使用に依存してしまうのであろうか。同研究において、依存的なネット使用はそもそも現実生活での居場所のなさ結びついているという主張がなされている。他研究^[4]でも、ネット上で対人関係を持つ被験者の方が対面での対人関係しか持たない被験者に比べ内向性が高いという相関が示されている。つまり、リアル上では孤独感や内向性が高く、コミュニケーションに消極的な人物が逆にネット上のコミュニケーションにおいては積極性を持つという事象が存在していることが分かる。

このような、ネット上では活発であるのにリアル上ではそうでない人々はどのような特徴があるのだろうか。また、リアル上とネット上でギャップがある人とならない人の違いは何か。どのような人が、どのようにしてリアル上とネット上の言動を変化させてしまうのか明らかにできれば、ネット上でのコミュニケーションが人々の意識

をどう変えているのかについて知ることができる。

本研究では、ネット上でのコミュニケーションは活発であるのにリアル上でのコミュニケーションがそれに比べ少ない人々を「内弁慶」の「内」がネット上、「外」がリアル上にあるという意味で「ネット弁慶」という言葉により定義した。このネット弁慶の特徴を探るため Twitter データの分析、アンケート調査を行った結果について述べる。

2. 考え方

ネット弁慶はリアル上では内向的であり、ネット上では外向的であると定義される。

内向性と外向性を人の趣味として考えると、内向的な趣味は「映画鑑賞、音楽鑑賞、読書、料理、パソコン・ネット、ゲーム」になり、外向的な趣味は「スポーツ、ドライブ、アウトドア、旅行、ショッピング」となる。

また、人の心理的な側面で考えると、対人関係スキルが高いことが外向的、低いことが内向的ととらえられる。

そこで、これらの考え方を反映した趣味や心理尺度を項目として調査を行った。

3. 調査方法

3.1 調査対象者と調査期間

Web 上で質問フォームを作成し、ツイッターで筆者のフォロワー（477 名）に参加を呼びかけた。調査期間は 2015 年 1 月から 2015 年 4 月である。

実際に質問に回答してくれた人は 31 人（女性 23 人、男性 8 人）であったが、一部未回答がみられた人が 7 人いたため、分析の対象者を 24 人（女性 16 人、男性 8 人）とした。年齢については全員「20 歳代」と回答している。職業は全員が学生となっている。

*1: 慶應義塾大学 総合政策学部

*2: 慶應義塾大学 環境情報学部

*1: Faculty of Policy Management, Keio University

*2: Faculty of Environment and Information Studies, Keio University

3.2 調査項目（趣味）

調査項目は、外向的な趣味の「スポーツ、ドライブ、アウトドア、旅行、ショッピング、ボランティア」と内向的な趣味の「映画鑑賞、音楽鑑賞、読書、料理、パソコン・インターネット、ゲーム」とし、他に「その他、趣味なし」を加えて 14 項目を尋ねた。これらは重複選択ができる。

3.3 調査項目（ツイートデータ）

被験者の Twitter アカウントについて回答してもらい、回答後 Twitter API^[5]より直近 200 件分取得したものを以下の形にまとめた。

リプライ率：リプライ（特定の相手に送る「@」のついた投稿）の比率。0%（ツイート全て非リプライ）から 100%（ツイート全てリプライ）までの間で表される。

RT 率：リツイート（他者のツイートをそのまま引用する投稿）の比率。0%（ツイート全て非 RT）から 100%（ツイート全て RT）までの間で表される。

9~21 時までのツイート率：午前 9 時から午後 21 時までの時間帯にツイートされた割合。

21~9 時までのツイート率：午後 21 時から午前 9 時までの時間帯にツイートされた割合。

ツイート間隔時間：あるツイートから次のツイートまでに要する時間の平均。単位は時間である。

Fav 間隔時間：ある Favorite（お気に入り登録）から次の Favorite までに要する時間の平均。単位は時間である。

Fav 連続数：Fav 間隔時間が 30 秒以下であった Favorite の数の合計。

3.4 調査項目（心理尺度）

心理尺度に関する項目では、被験者それぞれに「リアル上の自分」と「ネット上の自分」について両方を答えてもらった。質問項目は参考文献^[6]（浅野智彦著「「若者」とは誰か」）にて取り上げられた、現在の生活や今後の生活に対してもつ態度や意識、振る舞い方に関する指標を使った。

以下はその項目である。

自己肯定感：自分のことを好きかどうかについて尋ねる 1 項目に 1（全くあてはまらない）から 5（非常にあてはまる）までの 5 件法で回答してもらった。

自己有能感：自分の能力や性質について感じている信頼感について、以下の 4 項目に 5 件法で回答してもらった。なお、クロンバック α 係数はリアル上の自分で 0.44、ネット上で 0.56 だった。

- (1) 自分には他の人になく特技、才能がある
- (2) ルックスは人並み以上だ（と思われる）
- (3) 学校の勉強は得意な方だ（と思われる）
- (4) 自分は友人関係に恵まれている

対人関係スキル：対人関係を円滑に行うためのスキル

について、以下の 5 項目に 5 件法で回答してもらった。なお、本項目の点数は、これらの点数を合計したものである。最低 5 点、最大 25 点である。また、クロンバック α 係数はリアル上の自分で 0.43、ネット上で 0.75 である。

- (1) 誰とでもすぐ仲良くなれる
- (2) 表情やしぐさで相手の思っていることが分かる
- (3) 人の話の内容が間違いだと思った時には、自分の考えを述べる様にしている
- (4) 周りの人たちとのあいだでトラブルが起きても、それを上手に処理できる
- (5) 感情を素直に表せる

4. 結果

4.1 外向的趣味と内向的趣味

調査対象者の趣味を表 1 に示す。なお、ボランティアについては回答者が 0 人であったため表から省いた。外向的趣味、内向的趣味それぞれ数を見てみると、内向的な趣味がやや多いが大きな差はなく、ある程度均等に回答者がいることが分かる。

表 1 趣味の合計値
Table 1 Total value of hobbies

項目	数
外向的趣味	
スポーツ	9
ドライブ	4
アウトドア	4
旅行	12
ショッピング	9
内向的趣味	
映画鑑賞	13
音楽鑑賞	10
読書	11
料理	5
パソコン・インターネット	12
ゲーム	6

4.2 ツイートデータの分析

ツイートデータの各項目は表 2 に示す結果になった。最大値と最小値にはかなり差がある。ネット上で活発な人とそうでない人の差は大きい。

4.3 心理尺度項目の回答

心理尺度項目の回答結果を表 3 に示す。リアル上の自分、ネット上の自分で、それぞれの得点に大きな差は見られなかった。

表 2 ツイートデータの分析結果
Table 2 Result of analysis of Twitter data

項目	単位	平均	最 大 値	最 小 値	標準 偏差
リプライ 比率	%	42	74	14	15
RT 比率	%	4	26	0	7
9~21 時 ツイート率	%	58	94	26	16
21~9 時 ツイート率	%	42	74	6	16
ツイート 間隔時間	時間	19	152	1	37
Fav 間隔時間	時間	218	2719	2	595
Fav 連続数	数	2	6	1	1

表 3 心理尺度項目の平均値と標準偏差
Table 3 Mean value and standard deviation of psychological measures

項目	数の 範囲	リアル上の 自分		ネット上 の自分	
		平均	標準 偏差	平均	標準 偏差
自己肯定感	1~5	3	1	3	1
自己有能感					
自分には他の 人になく特技、 才能がある	1~5	3	1	2	1
ルックスは人 並み以上だ（と 思われている）	1~5	3	1	2	1
学校の勉強は 得意な方だ（と 思われている）	1~5	3	1	3	1
自分は友人関 係に恵まれて いる	1~5	4	1	4	1
対人関係スキル	5~25	17	2	16	4

5. 考察

4 章で述べた内向的な趣味と外向的な趣味の項目について、ツイートデータと趣味の相関関係を分析した。また、心理尺度項目と趣味との相関関係についても分析した。

主な趣味とツイートデータの相関を表 4、主な心理尺度と趣味の相関を表 5 に示す。表中、相関係数 r とその有意確率を記す。有意差のある相関関係についてはおおむね中程度の相関があった。ただし、強い相関はどの組み合わせでも見られなかった。

5.1 ツイートデータと趣味

ツイートデータと趣味について、リプライ率と映画鑑賞の正相関、RT 率と旅行の負相関、Fav 連続数とショッピングの負相関、読書、パソコン・インターネットとの正相関が見られた。つまり、

- ①リプライ率が高い人ほど映画鑑賞を趣味としている。
- ②RT 率が高い人ほど旅行を趣味とはしていない。
- ③Fav 連続数が多い人ほどショッピングを趣味としておらず、読書、パソコン・インターネットを趣味としている。

ということである。

このことから、リプライ率や RT 率などが高い、つまりツイッターでの活動が活発であるほど、映画鑑賞や読書といった内向的な趣味を持つこと、また旅行やショッピングといった外向的な趣味を持っていないことが分かる。

また、21-9 時の深夜のツイートが多い人ほど音楽鑑賞といった内向的な趣味の人が多くと言える。逆に 9-21 時の昼間のツイートを主とする人は内向的な趣味の人が少ない。

このことはネット弁慶に自宅深夜にネットを使用するという特徴があることを示している。

5.2 心理尺度と趣味

心理尺度と趣味について、リアル上の自分では、友人関係や対人関係スキルとスポーツ、ドライブの外向的な趣味との正の相関があった。

逆に、ネット上の自分については、対人関係スキルがドライブ、ショッピングといった外向的な趣味と負の相関になり、内向的な趣味の音楽鑑賞と正の相関が認められる。

つまり、リアル上の自分に友人関係に恵まれているという有能感、対人関係スキルへの自信があるほど外向的な趣味を持つ。逆に、ネット上で対人関係に自信があるほど外向的な趣味ではなく、内向的な趣味を持つ傾向にある。

以上のことから、ネット弁慶をリアル上では内向的であり、ネット上では外向的であると定義したが、ネット弁慶の特徴として

①ドライブやショッピングといった外向的な趣味を持たず、ショッピングが趣味でないほど Fav 連続数が多いこと。

②音楽鑑賞という内向的な趣味があり、21-9 時の深夜のツイートをする人が多いこと。

がいえる。つまり、ネット弁慶の尺度として、ツイートから定量的に測れる Fav 連続数や深夜のツイート率が該当するといえる。

表 4 ツイートデータと趣味の相関関係
Table 4 Correlation of Twitter data and hobbies

ツイートデータ ／趣味	外向的趣味		内向的趣味			
	旅行	ショッピング	映画鑑賞	音楽鑑賞	読書	パソコン・インターネット
リプライ比率			.46*			
RT 比率	-.47*					
9~21 時 ツイート率				-.44*		
21~9 時 ツイート率				.44*		
Fav 連続数		-.41*			.50**	.46*

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

表 5 心理尺度項目と趣味の相関関係
Table 5 Correlation of psychological measures and hobbies

心理尺度／趣味	外向的趣味			内向的趣味
	スポーツ	ドライブ	ショッピング	音楽鑑賞
リアル上の自分				
自己有能感				
友人関係	.48*			
対人関係スキル	.49*	.45*		
ネット上の自分				
対人関係スキル		-.52**	-.44*	.41*

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

参考文献

- [1] 統計調査データ:通信利用動向調査: 報告書及び統計表一覧(世帯編)
(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05b1.html>)
- [2] 総務省 | 平成 26 年版 情報通信白書 | インターネットリテラシーの重要性
(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc143120.html>)
- [3] 藤, 吉田: インターネット上での行動内容が社会性・攻撃性に及ぼす影響: ウェブログ・オンラインゲームの検討より; 社会心理学研究, 第 25 巻, 第 2 号, pp.121-132(2009).
- [4] Christopher, W., Terence, T.: Relation of shyness with aspects of online relationship involvement; Journal of Social and Personal Relationships, Vol.21, No.5, pp.611-623 (2004).
- [5] REST APIs | Twitter Developers
(<https://dev.twitter.com/rest/public>)
- [6] 浅野: 「若者」とは誰か—アイデンティティの 30 年; 河出書房新社, 第 6 章(2013).

6. まとめ

本稿ではネット上でのコミュニケーションは活発であるのにリアル上でのコミュニケーションがそれに比べ少ない「ネット弁慶」について予測する変数を探るためにツイートデータ調査とアンケート調査を実施し、その内容を分析した。

その結果、ネット弁慶の尺度として、ツイートから定量的に測れる Fav 連続数や深夜のツイート率が該当することが分かった。

今回の調査についてはサンプル数が少なく、より正確な結果を知るためにはさらに多くの人を対象として実験をすることが必要である。また、ツイートデータのばらつきを考えながら、ネット上の行動が活発な群とそうでない群に分けて分析していくことが求められる。

よって今後は、今回の結果をもとに、リアル上とネット上のその差からネット弁慶度を求める「ネット弁慶診断」アプリケーションを作成する予定である。