

# 若者が夢中になる ビジュアルコミュニケーションの 実態を解明する



株式会社電通  
電通総研 メディアイノベーション研究部 副主任研究員

設楽 麻里子



株式会社電通  
電通総研 メディアイノベーション研究部 研究員

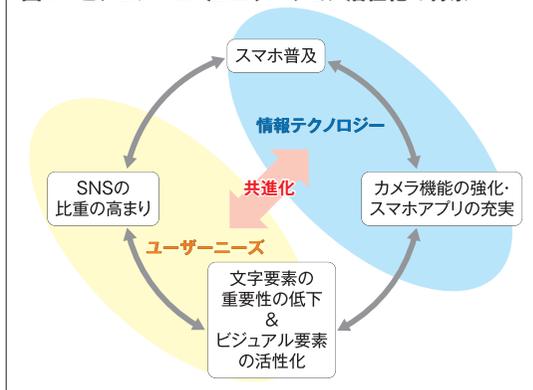
天野 彬

ビジュアルコミュニケーション(VC) というトレンド活  
性の背景

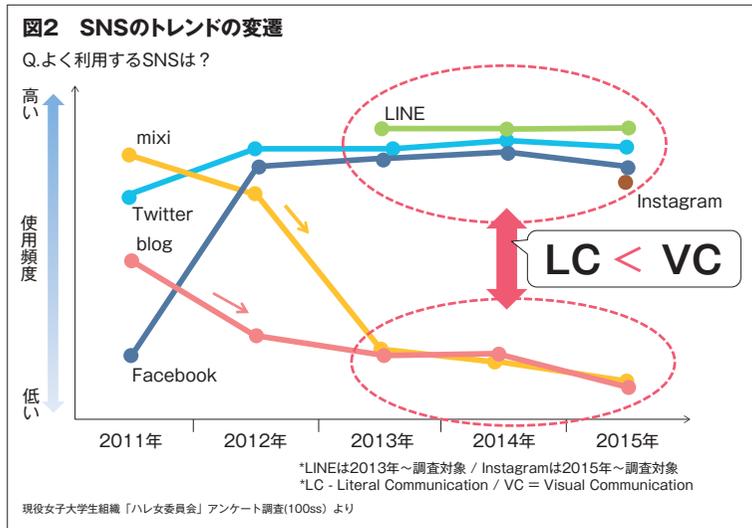
「写真が撮れないなら、コスプレやパーティをする意味はない」。これは、原宿可愛研(電通ギャララボ&マイナビティーンズ)のハロウィンに関する調査で、実に約70%もの10代女性から得られた回答である。近年、若年層の間では、常にスマートフォン(以下、スマホ)を



図1 ビジュアルコミュニケーション活性化の背景



持ち歩き、日常的に写真や動画、スタンプやEmoji(現在は海外の若者の間でも流行)といったビジュアルを活用してやり取りする情報行動が定着している。こうした写真中心の若者文化に後押しされ、ハロウィンの市場規模は昨年1,220億円にのぼり、バレンタインの市場も超えた。ほかにもカラーランやバブルランなど、いわゆる「SNS映え」するリアルイベントも隆盛をきわめ、いかにこの世代で写真が重要であるかをうかがう



ことができる。

ここ数年で急速にスマホが普及し、現在の20代における利用率は94.1%にもものぼる。図1に示した通り、「ビジュアルコミュニケーション(以下、VC)」は、そうしたスマホの普及や、それに付随するカメラの技術的スベックの向上、アプリの充実といった情報テクノロジー側の発展と、感覚的で手軽なビジュアル要素を活用し、SNSでシェアしたいというユーザーニーズとが相関的に共進化していく構造のなかで活性化したものと考えられる。今や写真や動画は「特別な日の記録」に限らず、「日常のログ」あるいは「日々のコミュニケーションの道具」としてより身近な存在となっており、こうした若者スマホユーザーの情報行動について、私達は未来のコミュニケーション環境に向けた示唆も与える中長期的なトレンドと捉えて調査や考察を重ねてきた。

電通では、首都圏の大学に通う、トレンドに敏感なオピニオンリーダー的な存在の現役女子大学生約100名で構成された組織「ハレ女委員会」を設立・運営して

おり、価値観や消費活動に関するリサーチを行なっている。そのなかでスマホ利用に関する過去5年のアンケート調査データを経年で比較すると、リテラルコミュニケーション(LC)時代からVC時代へのシフトを示す顕著な結果が現れた(図2)。

2012年から2013年にかけて、文字中心のサービスは利用率が低下し、反対に、写真・動画・スタンプなど、ビジュアル中心のサービスが盛んになっている。この時期は20代のスマホの利用率が68.4%から87.9%と急増(全年代でも32.0%から52.8%に増加)したタイミングであり、コミュニケーションのプラットフォームがPC上からスマホアプリに移行していった分岐点であったと捉えられる。

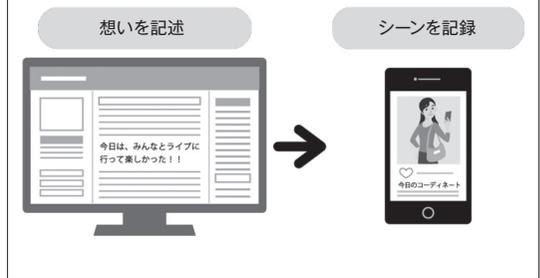
また、VCが活性化した背景を語るうえでは、もうひとつ、ある文化的な側面にもふれておきたい。それは、かつてより特に若い女性を中心に脈々と受け継がれてきた、写真を「盛って(加工して)シェア」という日本特有のカルチャーである。1990年代半ば、インスタ

トカメラの登場は、それまで初心者には操作がむずかしかったカメラを身近な存在に変え、写真を撮りあい、見せあい、交換しあうという文化のベースを生んだ。時を同じくして1995年、初代プリクラが誕生すると、次第に写真に直接手書きのメッセージやイラストを書いたり、切ってコラージュを楽しんだり、加工する流れができ、やがて2000年より続々と登場したカメラつき携帯電話の「写メール」で、いつでもどこでも人と写真を送りあえる環境が整うと、スタンプや絵文字などを活用した「盛ってシェア」する情報行動が加速度的に定着していった。特にその担い手であったのは、今もこのトレンドをリードし続ける若い女性であり、スマホが普及した現代においても女性ユーザーに支持される加工アプリの充実や人気の高まりがそれを顕著に表している。写真は彼女たちの自己表現欲や変身願望、あるいは自己承認欲などを満たすものとしても親しまれ、その点において、VCはこうした若い女性の根底にある自分を「よく見せたい」という変わらないマインドにも支えられながら発展してきたものと指摘することができる。

### VCアプリは可視化された若者インタレストの集積

こうした歴史を経ながら写真や動画がコミュニケーションの伝達ツールとなったことは、ユーザーがSNSで発信する情報のあり方にも影響を与えている。数年前まで、ブログなど、「文字メインに感情を記述する日記型」の投稿が主流だったものが、今は「ビジュアルメインで端的な事実を記録するアルバム型」にシフトしてきている(図3)。特に若年層において特徴的なことは、他者視線を極端に意識して真の感情を語らないことだ。これは、ソーシャル上であらゆる人とつながっており、すぐにシェアされてしまうというSNS特有のリスクに

図3 ユーザーの情報発信スタイルの変化



加え、人と競わず調和を重んじる「ゆとり教育」や「空気を読む」ことを求められて育った彼らの時代背景が、心理面に大きな影響を与えたためとも考えられる。さらに踏み込んで考察すると、LC時代は投稿者が一方的に「思いをアップ」していた発信型コミュニケーションであったが、VC時代は、人と双方向に「思い出をシェア」する共感型コミュニケーションになったとも捉え直すことができる。

また、誰もが特別なイベントに限らず、日常を写真や動画に切り取ってSNSでシェアし、互いの体験に興味関心を抱きあうようになったことは、情報の検索や収集の方法にも変化を及ぼしている。VCアプリ上には、これまでユーザーが投稿した膨大な数のビジュアルが存在し、先端的な若者スマホユーザーは、いわば人々の可視化されたライフスタイルやインタレストの集積とも表現できるそれらのビジュアルを情報ソースとして、VCアプリを「検索エンジン」として利用するという情報行動を取っている(図4)。特に、写真動画共有アプリの代表格であり、「おしゃれな人が集まるハイセンスな場」として人気を誇るInstagramでは、「#(ハッシュタグ)」(投稿者が投稿写真につける検索用キーワード)を使って「SNS映え」するお店、ファッション、旬なスポットやイ

図4 ビジュアルによる情報サーチの普及



イベントなどを検索し、次の行動への決め手としている。Instagramにおいて、このような「SNS映え」するモノ・コトは「インスタジェニック」とも表現され、写真ファーストな若者にとっての行動指標になっているといっても過言ではない。また、限られた友人や嗜好性の合ったユーザーのみでつながれるコミュニケーションを提供するInstagramにおいては、利害のからまない信頼できる情報を取得でき、自分の関心や好みのテイストにジャストマッチした情報を効率的に得られる点も支持されるポイントである。一方、大手の検索エンジンは、検索上位に情報が表示されるよう、SEO(サーチエンジン最適化)がなされているという認識が実際に若年層のなかで広がりつつあるといった点も指摘できる。

「アルバム型」にライフログが集積されていくことは、ユーザー自身においても写真によって無意識のなかのインタレストがあぶり出され、セルフフィードバック的に嗜好性を発見できるようになっており、このこともVC時代における注目すべき点であろう。ECサイトでは、ユーザーの購買履歴に基づいたレコメンドが一般的になったが、こうしたVC上に現れたニーズを読み解くことも、若年層のインサイトを捉え、消費行動の導線につなげるうえで見逃せない重要なヒントとなる。

#### VCアプリを支えるUI/UXの特徴を捉える

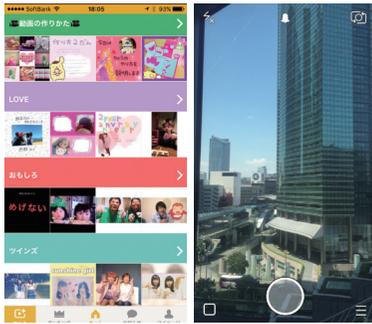
このようなVCの普及を捉えるに当たっては、スマホが私達とコンピューターとのインタラクションの形をいかに変えたのかに着目するとよい。どのようなUIのもとでどんなUXを得るのかということが、ユーザー間のコミュニケーションのあり方を強く規定する要素でもあるためだ。

振り返れば、デスクトップやラップトップなどのPCの時代においては、GUIの設計思想のもと、ボタン、ラベル、ナビゲーションが配置され、ユーザーはマウスを扱ってコンピューターを操作していた。それに対して現在のスマートフォンでは、マルチタッチディスプレイとジェスチャー操作によって、コンピューターに指令をダイレクトにインプットするようになってきている。いわば私達の指そのものがポインティングデバイスになっていると表現しても過言ではないような、コンピューターとユーザーとの直感的なインタラクションが可能になっている。

そのようなインタラクションのあり方の変化に伴って、スマホ上のアプリやUI設計に関するデザインのトレンドもフラットデザインへとシフトし、情報設計の観点からも、写真や動画など、ビジュアル要素の重要性が増していることが指摘されている。そして、写真/動画アプリそのものにおいても、より感性的なUIとそれに基づくUXが求められるようになってきている——という流れを本論では念頭に置いている。

電通総研実施の調査においても、大学生から「下の世代は動画も駆使している」「SnapchatやVineやMixChannelは、ひとつ下の世代から流行り出したと思う」という発言が聞かれた。これの意味するところは、20代中心の写真に親和性のあるセグメントと、中

図5 MixChannelとSnapchatの起動画面



高生(10代)中心の動画に親和性のあるセグメントという差分の存在についての示唆である。この差分は、もちろん、今まで述べてきたUI/UXの視点とも通底している。

では、その差分を象徴的に説明しうる事例としてはどんなアプリがありうるかといった時、私達が採りあげるのはSnapchatとMixChannelの2つである。紙幅の都合上、両者について詳細な説明を行うことはできないため、簡潔に特徴をいい表すと、Snapchatは「送信するテキストや写真／動画が自動的に消滅するインスタントメッセージのアプリ」、MixChannelは「10代が関心をもつカテゴリーで動画を投稿・共有するアプリ」となる。

両者のそうした機能的な特徴に注目が集まることも多いが、看過できないポイントはそのUIにあると私達は考えている(図5)。例えばSnapchatはアプリを起動すると、すぐに写真を撮る画面が立ち上がる。ナビゲーションを示すわかりやすいメニューといったものは表示されないで初心者は戸惑うが、慣れればこれが直感的・体感的に扱えるUIであるということに思い至る。これは、アプリがその名に掲げるような、写真を

撮ってコミュニケーションすることをUI自身がユーザーに促しているかのようだ。

そしてMixChannelを見てみると、画面の左下部、タップしやすい部分に「つくる」がセットされていて、ユーザー自身による情報の発信がUIの上でも促されていることがわかる。またMixChannelでは、「LIKE」ボタンは何回でも押せる設定になっている点もつけ加えておきたい。すなわち、つくることとみんなで肯定／承認することの連鎖がうまく起こるようになっており、若年層の自己表現欲求と自己承認欲求をともに満たすサービスになっていること、そしてそれをUIの側面からも実現していることが指摘できる。

このように両者は自然と発信を促すようなUIになっており、そのUX(操作感)がスマホネイティブ世代の体感に非常にフィットしていること、そしてそうしたUI/UXになじむようなコンテンツをデザインできていることが特筆されるべき点だと考えられる。

### アテンションにつながるVCのスタイル：アングル、フレーム、スタンプ、動画フィルター

ここまで論じてきたように、VCの広がりには若年層を中心にしていることが明らかである。しかし、その一方で、情報を大量に摂取しているからこそ、アテンションを獲得することについてのハードルも上昇している。ユーザーの目に留まる投稿と、そうではない投稿の間には明確な差がある。その差をここではスタイルと呼ぶならば、「スタイルのない投稿にはアテンションもない」という命題が得られるだろうと私達は考える。スタイルは写真のアングル、フレームやスタンプ、そしてフィルターといった要素で構成されているが、特に最近では加工の重要性が増しており、それは今やVCのリテラ

図6 MSQRDで動画フィルターを使用した画面



シーとなっている(10代においては、写真加工がうまいことは人に誇るべきステータスでもある)。

Instagramは写真のフィルター機能が普及に向けたフックとして機能したが、最近では加工を楽しむための「動画フィルター」(呼称はまだ統一されておらず、ライブフィルター、ビデオフィルターなど、さまざま)が登場し、人気を博している。先述のSnapchatはその代表と捉えることができるし、MSQRDはFacebookが買収し、より普及に向けたはずみをつけている。日本国内でもLINE Cameraが同様の機能を提供し始めているなど、2016年はこの動画フィルターが盛りあがっていくと私達は考えている。

現にこうした動画フィルターはプロモーション領域にも乗り出している。例えばMSQRDはレオナルド・ディカプリオがアカデミー賞を獲得した時、オリジナルの動画フィルターを公開して話題を呼んだ(図6は、筆者がそれを当てて試してみた一枚)。このように時宜に合ったイベントにかこつけて展開できる点にも、こうしたサービスのポテンシャルが秘められている。

こうした視点でのケーススタディとして、アメリカのスーパーボウルに合わせてゲータレードが実施した

Snapchatの動画フィルターは、特に象徴的な事例としてピックアップすることができる。このフィルターは、日本でいうビールかけに当たる「ゲータレードシャワー」を疑似体験できる(カメラ上で自分にゲータレードシャワーのアニメーションが重ね合わされる)というもの。その利用実態は驚異的で、国民的なイベントのハイライトの瞬間にフォーカスしたとはいえ、1億6,000万インプレッションというパワフルな結果をもたらしたのだった。これは、試合視聴者数が1億1,500万人であったことを踏まえると、より一層象徴的な数字として解釈できる。

ここで注目すべきことは、この数字のインパクトだけでなく、それがユーザー同士の間で広がりを見せたという背後のメカニズムにあるだろう。知人が使っているのを見て、友人からそうした動画が送られてきて、自分もそんな体験をしたくなる——そうしたユーザー同士のやり取りから行動が促され、伝播していくようなコミュニケーションのあり方が普及し始めている。私達はそれを「シミュラクルモデル」と捉え、VC優位の情報環境におけるトレンドを捉えている。最後に、そのコミュニケーションモデルの説明を行いたい。

### VC時代に生まれた情報拡散のかたち：シミュラクルモデル

「シミュラクル」は「模造品」といった原義をもちつつ、高度消費社会のあり方を思索的に分析した社会学者のボードリヤールが「オリジナルなきコピー」という定義で流布させたタームとしても知られている。ここまで見てきたように、誰もがスマホで写真や動画を撮ってシェアするような情報環境においては、「誰が始めたのか(どこにオリジナルがあるのか)わからないが、皆が

図7 VCアプリに現れたシミュラークル



憧れを抱いて真似をし始めてしまう」シミュラークル的な現象が広がっていくことになる。図7に示したような、特にInstagramやFacebookなどでよく見かけるタイプの、なんとなくセレブっぽい女子会の写真、なんとなくリア充っぽい皆で撮った旅行の写真、はたまたオシャレなお店の光景だけを写してカップルでいることを「ほのめかす」ような写真など…どこに起源(オリジナル)があるのかわからないままに「こういうの、あるある」と思ってしまうビジュアルのパターンがコピーされていく。そして、そのビジュアルは生活者の憧れのイメージを反映しており、自分も「こうありたい」「こんなことがしたい」という憧れ、興味関心、消費意欲が喚起される経験が増加する——これが「シミュラークル」現象の要諦であり、現代のメディア環境のなかで私達が新しく経験している出来事の一つだと考えられる。

こうしたシミュラークルモデルを、時系列的に他のコミュニケーションのあり方と比較しながら模式的に整理したのが図8に当たる。「マス型」や「インフルエンサー型」と比較して、「シミュラークル型」は明確な発信者、オリジナルの起点が不明なままに情報がコピーされ、憧れを促すイメージができあがっていく状態に特

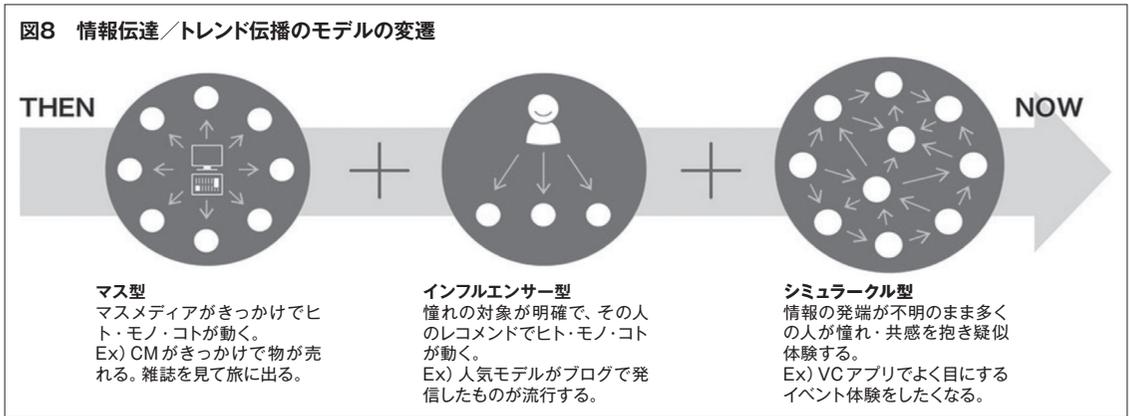
徴がある。強調したいことは、この3つのモデルは単線的に移行するわけではなく、併存するという点であり、これらが並行して起こるという意味で、生活者の欲望が喚起されるポイントはより多様化し、高頻度化していると考えられる。

そして、シミュラークル型において重要なことは、それがより「体験消費」にフォーカスされる点である。極端な例でいえば、休日にカフェへと出かける時、本当に欲しているものは「そこで食べるパンケーキというモノ」というより、「SNS映える流行りのパンケーキを食べているというコト」のシェアだと考えられる。このようなSNS映える体験の履歴がVCを通じてシミュラークルとなって広がり、ユーザー間でそのような体験消費をするよう欲望を喚起しあう。

こうした情報伝達やトレンド伝播に関するVC時代の新たなモデル「シミュラークル」型は、情報メディア環境の変化だけでなく、「モノからコトへ」と高度化する消費社会のステージとも密接に関連した深いスコープをもつ現象だと考えられる。また、今後ますますビジュアルで自身のログを残し、インタレストを表明し、それを人々がサーチし、相互参照しあう時代において、こうしたモデルでオーディエンスの行動把握やマーケティングアイデアの発想を進めていくことの重要性を把握するべきだと考える。

ここまでVCの時代への移行、そうした情報環境の下でのSNS映えという新しい生活者サイドの行動指標の発生、そしてそのなかで現れてくるシミュラークルという情報の拡散やトレンド伝播のあり方について述べてきた。冒頭にも述べたように、技術と私達のマインドとが共進化するなかで、本稿で述べてきた視点や論点は、情報社会の中長期的な潮流を読み解いていくうえでこれからも欠かせない視座を構成するだろう。

図8 情報伝達／トレンド伝播のモデルの変遷



**調査概要**

電通総研メディアイノベーション研究部  
 「ビジュアルコミュニケーションに関するグループインタビュー調査」(2015年9月)  
 首都圏在住の男女18~25歳(大学生ないし社会人)17名が対象(5名×2グループ+7名×1グループ)

総務省情報通信政策研究所(2015年)平成26年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査結果  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000357568.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000357568.pdf)

**参考資料**

水野勝仁など(2015年)『UI GRAPHICS ——世界の成功事例から学ぶ、スマホ以降のインターフェイスデザイン』ピー・エヌ・エヌ新社  
 鳥原学(2016年)『写真のなかの「わたし」——ポートレイトの歴史を読む』筑摩書房  
 ジャン・ボードリヤール(2008年)『シミュレーターとシミュレーション』法政大学出版局  
 原宿可愛研(電通ギャララボ&マイナビティーンズ)(2013年)Vol.5 ハロウィン調査  
[http://gallabo.com/kawaii\\_chosa/1291/](http://gallabo.com/kawaii_chosa/1291/)

**設楽 麻里子 (したら まりこ)**

2007年、電通入社。プランナーとして企業のコミュニケーション戦略や企画プランニングを担当。2015年より現職。女性や若者スマホユーザー研究を専門とする。共著に『情報メディア白書2016』(ダイヤモンド社)。「ハレ女委員会」創設者。「電通ギャララボ」研究員。

**天野 彬 (あまの あきら)**

東京大学大学院学際情報学府修士課程修了後、2012年電通入社。マーケティング部門、ビジネス開発部門を経て2014年より現職。共著に『二十年先の未来はいま作られている』(2012年、日本経済新聞出版社)、『情報メディア白書2016』(2016年、ダイヤモンド社)。