

Z世代とデジタルコミュニケーション：絵文字の「ハイリスク・ハイリターン」の法則

デジタル環境下において、絵文字が与える印象は「受信者自身の利用頻度」に完全に比例する。特にZ世代に対しては、極端な好印象と悪印象を同時に生み出す「両刃の剣」として機能する。

調査背景と実験設計

コロナ禍以降のオンラインコミュニケーションの円滑化に向け、全29問・24パターンの印象度評価実験を実施。



ミラーリングの法則

受信者の利用頻度への完全な比例 ($p < .01$)

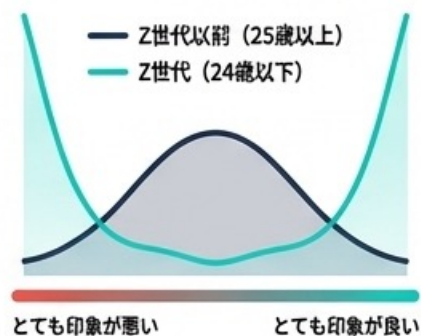
絵文字ありの文章に対する印象度は、受信者自身が普段どれだけ絵文字を使うか（接触頻度）に比例する。高頻度ユーザーは好印象を、低頻度ユーザーは悪印象を抱きやすい。



Z世代のパラドックス

Z世代における極端な反応の増幅 ($p < .01$)

Z世代は上の世代と異なり、絵文字に対して「とても印象が良い」と感じる傾向が強い一方で、「とても印象が悪い」という回答も優位に多い。



マネジメント層のための3つの原則

「相手の頻度」を鏡にする
快適なコミュニケーションの絶対条件。相手が絵文字を使わない場合、こちらからの使用も控えるのが安全。

Z世代への使用は慎重に見極める
Z世代とのやり取りにおいて、絵文字は劇薬。ハマれば強い好印象を生むが、TPOを誤ると致命的な悪印象に直結する。

ツールと親密度への最適化
チャットかメールか、相手との関係性はどうか。シチュエーションを総合的に判断し、適切な配置を行うこと。