

2012年のSemioCastによって公開されたデータによると、日本人のツイッターのユーザー数は世界3位であり、英語以外の言語の中では日本語で書かれたツイートが多かった (SemioCast 2012)。しかし、同じ2008年に日本でのサービスを開始したフェイスブックはツイッターのような成功が得られなかった (Beck 2013)。昨年フェイスブックの成長は著しかったが、2千万人のユーザー数は日本で開発されたLINEの2年間で達成した5千万人とは比べ物にならなかった (Akimoto 2013)。

一般的に、フェイスブックの低成長から見られるように日本でのSNSの普及は外国から見ると随分と不思議だとは言えるが、果たしてSNSはどのように日本で使われているのだろうか。日本人はどのようなSNSを好むのか。本稿ではこれらの問いの答えを考察する。

本稿では、SNSとは(1)ユーザーが自分のプロフィールを作り、展示すること、(2)自分に関係があるユーザーのリストを作ること、(3)リスト内のユーザーとコミュニケーションを取ることが出来るウェブサイト、またはソフトウェアのことである。そして、そのサービスの主なコンテンツは人と人とのコミュニケーションでなければならない。つまり、開発者が投稿したゲームがメインであるGREEとMobageは本稿ではSNSの範囲に含まれないことになる。ブロガーのAkimoto氏によると、今、日本で最も話題になっているSNSはLINEとツイッターとフェイスブックとmixiであるそうだと(2013)。

mixi は 2004 年にサービスを開始し、2006 年の時点で日本で一番人気がある SNS になった (Japan Times 2006)。その主要な機能は友人しか見られない「日記」と、同じ趣味をしている人が集まる「コミュニティ」である。2010 年に 1800 万人以上のユーザーが集まり、日本の 3 大 SNS の一つだとも言われた (日本経済新聞 2010)。しかし、2010 年以後はユーザー数が減少しつつあり、2012 年には 1400 万人に満たなかった (Akimoto 2012)。ツイッターは 2010 年に急激に成長し、10 月にはユーザー数が mixi のを越えて 1400 万人を占めた (comScore 2011)。一方、フェイスブックはユーザーの関心を集められず、その時点で 2 百万人しかいなかった。しかし、『ソーシャル・ネットワーク』という映画と東北大震災の影響で 2011 年以来ユーザー数が伸び、2013 年の 2 月にツイッターや mixi のを上回っている (Beck 2013)。東北大震災の後にコミュニケーションツールとして開発された LINE は無料で通話やメッセージを送ることが出来るアプリであり (Sato 2012)、前述の通り 2 年間だけで 5 千万人のユーザーを集め、日本一の SNS になっている。

どの SNS でもユーザーが自分のページで近況を書いたり、他のユーザーの近況に対してコメントしたり、他のユーザーと対話したりして使用するが、それぞれの SNS にニュアンスがある。フェイスブックでは実名を公開するポリシーがあるため、本音が伝わりにくく、自分のいい所しか見せないようになっている。故に、日本人にとってフェイスブックは「自分をアピールするツール」(日本写真印刷株式会社 2012) と「リア充の集まる所」である。また、LinkedIn の代わりに就職活動用のプロフィールを作るためにも使われている (Akimoto 2013)。mixi はフェイスブックよりプライバシーを重んじており、日記や個人情報を親しい友人にしか見られないようにユーザーが設定出来る

(Sawers 2011)。フェイスブックと比べると、自己開示の程度が低く (Thomson & Ota 2012)、若い女性のユーザーの中では親しい友だちとしか日記を交換しない傾向がある (Barker & Ota 2011)。ツイッターは日本写真印刷株式会社の調査によると「友達とのつながりを確認する手段」であると見なされ、ユーザーが友達と一緒に楽しいひとときを過ごしている最中につぶやくことが多いという (2012)。更に、Beck はツイッターが匿名で利用できるから、新しいバーチャル生活を楽しむことが出来ると述べている (2013)。ツイッターの「bot」で好きな映画や漫画やアニメなどのキャラクターと会話したり、自分でそのキャラクターを演じたりして遊ぶことまでも出来る (IBA 株式会社 2010)。LINE は主に連絡網として使われ、特に 10 代に人気がある (フォルサ 2014)。朝日新聞によると、最近、中高生が恋愛相談や試験勉強会や遊びの打ち合わせなど様々な目標で LINE を使用しているという (2013)。言い換えれば、日本人にとって、フェイスブックは「自己アピール」、mixi は「親しさ」、ツイッターは「遊び」、そして LINE は「連絡網」なのである。

日本人はどのような SNS を好むのか。まず、株式会社 ICT 総研がユーザーが SNS に対して持つ印象について調査したところ、29%は「実名やプライバシーの流出が不安」と回答した (2013)。MMD ラボの調査によると、日本人のモバイル・ウェブの使用者の 89%はウェブで実名を公開することに抵抗があるらしい (Tabuchi 2011)。すなわち、日本人は個人情報に他人に知られることに敏感で、匿名で使える SNS やプライバシーを思うようにコントロール出来る SNS を好むというわけである。フェイスブックの日本での成長が遅いことについては、mixi との競争が一つの理由だと言えるが、実名を公開

しなければ使用できないフェイスブックが日本人の好みに合わないからだとも言えるであろう。

他に、最近、フェイスブックをやめると宣言するユーザーが急増し、その理由はタイムラインで他人の楽しかった近況、いわゆる「リア充アピール」、を見て劣等感を感じることにあるらしい（ニコニコニュース 2013）。また、「自分のページの中に見たくもない相手の自慰行為」を見せつけられるため、フェイスブックは「うざい」と思ってしまう声もある（伊藤大輔 2013）。このように日本人は自己開示の程度が高すぎない SNS が好みだと考えられる。

更に、株式会社 ICT 総研によると、日本人は SNS のコミュニケーションの利便性を重んじているらしい（2013）。ジャストシステムの調査によれば、なくなったら最も困る SNS は何かと聞かれると、SNS のユーザーの 49%が無料でメッセージを送れる LINE だと回答したという（フォルサ 2014）。つまり、日本人にとって SNS はコミュニケーションのためのツールであり、コミュニケーションが取りやすい SNS を好むとみなしたほうがよい。

以上、日本での SNS の普及、日本人の SNS の使用法、日本人の SNS に対する嗜好を見てきた。日本では人気がある SNS が 4 つあり、それぞれの用途にニュアンスがある。そして、日本人はプライバシーと自己提示の控え目な程度とコミュニケーションの利便性を重んじており、その 3 つの嗜好に応じる SNS はユーザーが集めやすく、成長が早いと見なすことができる。しかし、フェイスブックは実名を公開せずに使用できないにも関わらず、近年 mixi とツイッターよりユーザーが多くなってきた。SNS の成功の要素は

実際は何なのか、またフェイスブックを使い慣れつつある日本人のプライバシーに対する考え方はどのように変わっていくのかについての研究が今後の課題である。

参考文献

『朝日新聞』2013年11月19日「画面の中 放課後の「会話」」

IBA 株式会社「twitter のBOTを紹介：お遊び編」

<<http://ameblo.jp/twitterkouza/entry-10434129586.html>> (2014年3月25日アクセス)

株式会社 ICT 総研「2013年 SNS 利用動向にする調査」

<<http://www.ictr.co.jp/report/20130530000039.html>> (2014年3月25日アクセス)

伊藤大輔「facebook は自慢話大会？日本の facebook は“うざい”？」2013年9月20日<<http://magiciandaisuke.com/?p=1268>> (2014年3月25日アクセス)

『ニコニコニュース』2013年11月3日「増える「Facebook やめた宣言」「リア充アピール」がうざい理由」<<http://news.nicovideo.jp/watch/nw826163>> (2014年2月14日アクセス)

『日本経済新聞』2010年6月22日「似ているようで違う日本の3大SNS」

フォルサ「「Facebook」「Twitter」「LINE」のうち、なくなったら最も困るサービスは？」<<http://news.mynavi.jp/news/2014/02/05/426/>> (2014年3月25日アクセス)

日本写真印刷株式会社。「SNS Life Style Report 2012: PROFILE BOOK」<

http://www.nissha.com/news/2012/04/had98i000000f6px-att/120608_SNS_Profilebook.pdf> (2014年3月25日アクセス)

宮脇睦「ソーシャル疲れは日本人特有。SNSが「そもそも0.2」

<http://news.mynavi.jp/column/itshacho/132/> (2014年3月25日アクセス)

Akimoto, A. “2012 has been a big year on the Japanese social-media scene.” *The Japan Times Web*. 19 Dec. 2012 <

<http://www.japantimes.co.jp/life/2012/12/19/digital/2012-has-been-a-big-year-on-the-japanese-social-media-scene/#.UzCVeIX4LD2>>

Akimoto, A. “Looking at 2013’s Japanese social-media scene.” *The Japan Times Web*. 17 Dec. 2013.

<<http://www.japantimes.co.jp/life/2013/12/17/digital/looking-at-2013s-japanese-social-media-scene-3/#.Uv2ks4WhZc0>>

Barker, V. and Ota, Hi. (2011) "Mixi Diary versus Facebook Photos: Social Networking Site use among Japanese and Caucasian American Females." *Journal of Intercultural Communication Research*. Vol. 40, No, 1, pp. 39-63.

Beck, T. "Why the Japanese Love Twitter But Not FaceBook." Fast Company Web. 28 Aug. 2013. <<http://www.fastcolabs.com/3016498/why-the-japanese-love-twitter-but-not-facebook>>

comScore. "Twitter Leads Japan Social Networking Market." *comScore Data Mine*. 19 Jan. 2011. <<http://www.comscoredatamine.com/2011/01/twitter-leads-japan-social-networking-market/>>

Semiocast. "Twitter reaches half a billion accounts, more than 140 millions in the U.S." *Semiocast Web*. 30 Jul. 2012. <http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US>

Sato, Mari. "Born from Japan disasters, Line app sets sights on U.S., China." *Reuter Web*. 16 Aug. 2012. <<http://www.reuters.com/article/2012/08/16/japan-app-line-idUSL2E8JD0PZ20120816>>

Sawers, P. "Why Twitter outguns Facebook in Japan." *The Next Web Blog*. 2 Feb. 2011. <<http://thenextweb.com/socialmedia/2011/02/02/why-twitter-outguns-facebook-in-japan/#!Bg0hN>>

Tabuchi, H. "Facebook Wins Relatively Few Friends in Japan." The New York Times Web. 9 Jan. 2011. <<http://www.nytimes.com/2011/01/10/technology/10facebook.html?src=busln&r=2&>>

Thomson, R. and Ito, N. (2012), "The effect of relational mobility on SNS user behavior: A study of Japanese dual-users of Mixi and Facebook." *The Journal of International Media, Communication, and Tourism Studies*, No. 15, p. 3-24.

"Mixi skyrockets in stock market debut." *The Japan Times Web*. 15 Sep. 2006. <<http://www.japantimes.co.jp/news/2006/09/15/business/mixi-skyrockets-in-stock-market-debut/#.Uy-VBIX4LD0>>

