

ネットワークコミュニケーション
第12回：SNSと「社交の時代」

2006年秋季期
担当：加藤文俊
011507

SNSの二層構造

2/31

- 自己発信活動
 - 人への関与：「お友だち」とのコミュニケーション
- コミュニティ活動
 - 興味・関心のあるテーマへの関与：コミュニティへの参加とコミュニケーション
 - 参考：根来（2006）「mixiと第二世代ネット革命：無料モデルの新潮流」

keio university fkiab

SNSサービスの特性

3/31



出典：根来（2006）「mixiと第二世代ネット革命：無料モデルの新潮流」

keio university fkiab

SNSに関する調査

4/31

- 「ソーシャルネットワーキングサービスの利用に関する調査」川浦ほか『コミュニケーション科学』（2005）
 - 回答者：546（515: mixiユーザー）
 - 平均年齢：32.3歳（18歳～72歳）
 - 性別：男性 332（63%）女性 193（37%）

keio university fklab

回答者の属性

5/31

- 自発的な参加をネットで募集 → 積極的な利用者

【職業】		【居住地】	
技術・研究系	121	政令指定都市	269
事務・営業系	89	県庁所在地などの大都市	71
管理職	31	上記以外の都市	137
教員・研究者	28	町村	24
自営業	62	海外	14
自由業	67		
主婦	24	計	515
生徒・学生	82		
その他	11		
計	515		

* 川浦ほか(2005)より

keio university fklab

招待者/利用頻度/時間

6/31

【参加の経緯】

- 現在の友人・知人、家族 63%
- 会ったことのないネット上の知り合い 16%
- 会ったことのあるネット上の知り合い 13%
- かつての友人・知人 4%

【利用頻度と利用時間】

- 1日数回以上 71%
 - 1日1、2回程度 23%
- ※プレスリリースによると3日に1回以上が7割
1日あたり、43分

* 川浦ほか(2005)より

keio university fklab

利用内容

7/31

【参加の経緯】

	人数 (%)
■ 他人の日記を読む	474 (92.0)
■ 日記を書く	433 (84.1)
■ 他人の日記にコメントをつける	416 (80.8)
■ 「足あと」をチェックする	396 (76.9)
■ コミュニティの発言を読む	374 (72.7)
■ コミュニティで発言する	251 (48.7)
■ メッセージ/メール機能でやりとりする	201 (39.2)
■ コミュニティを検索する	165 (32.2)
■ レビューを書く	69 (13.4)
■ 登録ユーザを検索する	58 (11.4)
■ レビューを読む	49 (9.5)
■ カレンダーを利用する	34 (6.6)

* 川浦ほか (2005) より

keio university fkiab

個人情報の公開度

8/31

【自己紹介の詳しさ】

■ 詳しいほうだと思う	11.5%
■ まあ詳しいほうだと思う	40.8%
■ あまり詳しくないほうだと思う	34.8%
■ 詳しくないほうだと思う	13.0%

【名前と顔写真の公開状況】

■ どちらも公開していない	38.4%
■ 実名で公開	24.5%
■ 実名、顔写真ともに公開	18.6%
■ 顔写真のみ公開	18.5%

* 川浦ほか (2005) より

keio university fkiab

個人情報 公開/非公開の理由

9/31

【顔写真】	
	公開 非公開
【実名】	公開
	非公開

* 「特にない」「なんとなく」「公開する必要を感じない」という記述は省略

keio university fkiab

日記/コミュニティ

10|31

- 日記志向の強さ
 - 日記の読み書きが主である 36.5%
 - どちらかといえば日記の読み書きが主である 43.5%
- コミュニティ利用が主である 3.5%
- どちらかといえばコミュニティ利用が主である 16.5%

* 川浦ほか(2005)より

keio university fkiab

日記の内容/記述様式/コメント

11|31

- 内容
 - 個人的なことから・身の回りのできごと 90%近く
 - 社会的な話題やニュース 10%
 - 記述様式
 - 事実に関する記述 54%
 - 意見や感想、気持ち 46%
- 〈個人的内容, 事実中心〉 + 〈社会的話題, 意見中心〉
- 日記を書くとき必ずコメントがつく: 80%
 - 日記の更新頻度が高いと被コメント数も多い

* 川浦ほか(2005)より

keio university fkiab

場としてのSNS

12|31

- 回答者にとってのSNSの位置づけ: 情報を契機とするコミュニケーションへの志向
 - 情報交換をする場
 - 情報を得る場
 - 現在の人間関係を深める場
- 人脈形成
- 対人関係維持
- 道具

* 川浦ほか(2005)より

keio university fkiab

SNSにおける経験と行動 (1)

13|31

- 日記にコメントされたら、
それに対するコメントを書かなければと思う 353 (68.5)
- 仲間とのやりとりが楽しい 317 (61.6)
- 紹介文を書いてくれた人には、
こちらも書かなければと思う 281 (54.6)
- SNSに参加していることを人に教える 233 (45.2)
- 知り合いが身近に感じられる 224 (43.5)
- 疎遠になっていた人と
連絡を取り合うようになった 187 (36.3)
- 知らない人からメッセージが来る 156 (30.3)

* 川浦ほか(2005)より

keio university fkiab

SNSにおける経験と行動 (2)

14|31

- 知り合いの意外な側面に接する機会が多い 154 (29.9)
- 紹介文によって、知り合いが自分を
どうとらえているかがわかった 150 (29.1)
- 知らない人からリンクの依頼が来る 98 (19.0)
- こちから積極的に紹介文を
書くようにしている 85 (16.5)
- SNSユーザは信頼できる人が多い 69 (12.2)
- ネット世界と現実世界では
自分のキャラクターが違う 63 (12.2)
- なかよしグループ的なやりとりに
違和感を覚える 53 (10.3)
- SNSに参加していることを
人に知られたくない 32 (6.2)

* 川浦ほか(2005)より

keio university fkiab

SNSにおけるコミュニケーションの特質

15|31

- じぶんの情報によって相手に何かの影響を
与えることを意図する性質
- 相手との共有意識や感覚を持つことを意図
する性質
- 何かを目的とせず、コミュニケーションす
ること自体を楽しむ (コンサマトリー性)
※池田 (2000)
- SNSにおける日記行動は、コンサマトリー
性が高い?

keio university fkiab

消費（購買）行動への影響

16|31

- 早稲田大学IT戦略研究所（2005）「mixi参加者の属性と行動」
- 情報の信頼性が高い
- 書き込みそのものの商業性が低く、信用度が高まることで、かえって製品やブランドに対する影響がある。

keio university fklab

SNSと購買行動

17|31

■ 日記情報の影響

	マイミク	友だちの友だち
日記の推奨情報で初めて知って、その影響で購入（利用）した。	8.7%	2.4%
すでに知っていたが、日記の推奨情報の影響で購入（利用）した。	11.9%	3.2%
日記の推奨情報で購入（利用）したことはない。	79.4%	94.4%

早稲田大学IT戦略研究所調査（2005）

keio university fklab

SNSと購買行動

18|31

■ レビューの影響

	購入経験ある	購入経験ない
マイミク	9.5%	90.5%
友だちの友だち	10.3%	89.7%
ミクシィ全体	11.1%	88.9%

早稲田大学IT戦略研究所調査（2005）

keio university fklab

- 4人にひとりが購買？
- AIDMAからAISASへ

マス広告・ダイレクトメール



知り合い系 ↔ 出会い系

- 「社交」への欲求
 - 友人との親密なコミュニケーション
 - 日記や紹介文における相互作用規範
 - 個としてのふるまい

現実の〈つながり〉を意識する

22|31

- 制度レベル：社会的な位置関係
- 対人環境レベル：社会的・対人的な存在感
- 信念レベル：じぶんの持つ常識との一貫性

keio university fklab

ネットコミュニティ

23|31

- コミュニティの特質 (Hillery, 1955)
 - 地域性：一定の地理的範囲
 - 物理的交流：FTFの交流
 - 共通の価値観：メンバー間で共有
- ネットコミュニティの特質 (根来・海老根, 2000)
 - 情報の公開
 - 情報の蓄積
 - 情報発信・着信の自発性
 - 情報の相互参照性

keio university fklab

距離感覚

24|31

- これまで：交流できる相手 → 物理的に接触しやすい範囲に限定
 - 都市社会学の研究では：たとえば、パーソナルなネットワーク
 - 地方都市：30分圏内
 - 大都市圏：2時間圏内
- 男性：職場や学校を中心に形成
- 既婚女性：近隣・地域ネットワーク（居住地の移動とともに形成）

keio university fklab

電子ネットワークによる〈場〉の感覚

25|31

- 物理的な移動の問題を解消
- 生活時間による制約を解消：じぶんのリズムに合わせて〈場〉に参加できる
- 社会的属性や地位が問われることが少ない：趣味を求心力にしている

keio university fklab

コミュニティとしてのSNS

26|31

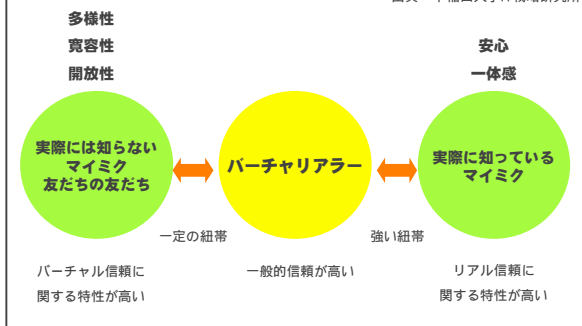
- 社会的文脈に根ざした関係性の存在
- 実名やプロフィールの公開を推奨 → 公開の範囲を制御する仕組みを提供
- 人への高い関与と信頼が基盤となっている
- リアルな関係とバーチャルな関係が混在している
- 自分なりのつながりを多様に持つ

keio university fklab

「バーチャリアラー」

27|31

出典：早稲田大学IT戦略研究所



keio university fklab

社交の意味

28|31

- 山崎正和（2006）『社交する人間』（中公文庫）
- 人間関係に関する欲求
- 命を懸けた「虚礼」
- 「歴史のなかの人間は、しばしば仕事よりも社交のために義務を覚え、鬱陶しさを忍ぶどころか、ときにはそれに命をさえ懸けたのである。」

keio university fklab

付かず離れずの人間関係

29|31

- ゲーム/スポーツ
 - 競争・敵対行為という意味では真剣
 - 真相は遊び
- 闘争を真剣に演じ、醒めながら勝負に酔う
- そのたびにことなる即興的を演じる

keio university fklab
