日本における SNS ユーザへの既存プラットフォーム

検索支援の必要性についての検討

J11-8001 荒川聖矢

1. はじめに

1.1.本研究の背景

近年、スマートフォンの急速な普及や、インターネットのインフラ整備に伴い、誰もが情報を入手したり発信したりすることができるようになった。それらを最も顕著に表しているのが SNS の存在である。現在日本における SNS の利用者数はおよそ 6000 万人であり、日本の総人口の約半数の人が利用しており、膨大な数であるといえる。

そのことから SNS が及ぼす影響は極めて大きなものであると考えられる。その為、多くの企業はプロモーションと呼ばれる広告を各 SNS に提供している。しかし、いたずらに SNS に登録し、広告するのは非効率的であるといえる。

また、近年「SNS 疲れ」が問題となっている。本来生活をより豊かにする為に利用される SNS によって疲労やストレスを感じている人が多く存在するのである。

これらのデメリットを解消し、SNS を効率的・有効的に利用していく為には、ユーザが各 SNS の特徴や利用方法、目的を的確に把握し理解することが必要である。

1.2.本研究の目的

背景の通り、SNS 利用者の多くは SNS の特徴や利用方法、目的に対する意識が曖昧な状態で利用している。それぞれの SNS の長所・短所を理解することでユーザがより快適に無駄のない SNS ライフを送ることが出来ると考える。しかし、現状では人々が SNS を利用する際に、それぞれの長所や短所、的確な利用方法を知る機会があまりない。また、そのような機会を設ける為の検索支援のサービス等も存在していない。

そこで代表的な SNS プラットフォームを取り上げ、様々な調査を基にそれぞれの特徴を 3 つの観点から独自に考察し、明らかにする。得られた結果から、どのような検索支援が必要であるかを提示することを本研究の目的とする。

2. SNS について

2.1.SNS の利用目的と利用背景

SNS ユーザの多くの利用目的として、次のようなことが挙げられる。[1]

・オフラインコミュニケーションの補完
・情報の受発信
・新たなコミュニティへの参加
・身近な不安や問題の解決
・社会や地域コミュニティの問題解決

これらは従来 SNS を使うことなく他の方法で達成してきた。しかし、SNS を利用することでそれらの目的を容易に、ときには複数の目的を同時に達成することが可能となった。このような利便性や気軽さ、その他にも特有の機能をもつことから、SNS の人気は年々増加傾向にある。日本の SNS 利用者数[2]を見てみるとここ数年では毎年約 500 万人ずつ増えている。

更に、各 SNS プラットフォームの利用率[2] (図 1) を比べると、最も高いのが LINE であることが分かる。次いで Twitter、Facebook の順である。本研究では、利用率の高いこれら 3 つの SNS プラットフォームを研究対象とすることとする。

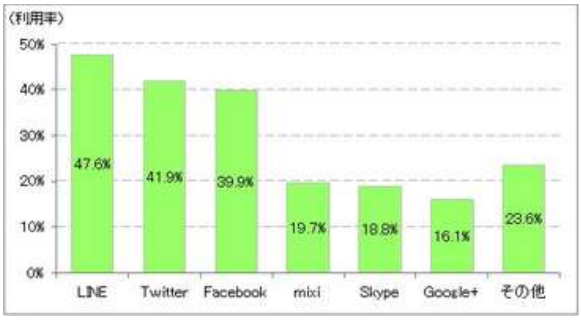

図 1　日本における主な SNS の利用率

3. 観点別から見る SNS の比較と検討

3.1. 観点について

各 SNS には同じような機能をもつものもあるが、その利用のされ方や利用率は様々である。そこで本研究では、次の 3 つの観点からそれぞれの SNS を比較・検討していくことで、そのような各 SNS の特徴を考察し、明らかにする。

①コミュニケーション

ユーザがそれぞれどのようなコミュニケーションの用途として利用しているかについて比較し、検討する。ここではコミュニケーションをオープンコミュニケーションとクローズコミュニケーションの 2 つに分けて考える。

②広告または情報提供

一方的に発信者の情報を提供する利用方法に関して違いを比較し、検討する。この形態の利用は主に企業によるものであることから、本研究は企業がどのように利用しているかについて差異を見出すため比較し、検討する。

③SNS 疲れ

背景でも触れたが SNS を利用することによって疲労を感じる人が多いということが明らかとなっている。これらの疲れの様子は各 SNS によって違いがあるのか比較し、検討する。

3.2. 比較・検討の結果と考察

LINE、Twitter、Facebook について 3 つの観点をもって比較・検討した結果を以下の表 1 にまとめる。

コミュニケーション	LINE	クローズコミュニケーション重視である。主に 1 対 1 や特定のグループで連絡手段として活用している場合が多い。電子メールや通話機能として使うユーザが多いためオープンなコミュニケーションは少ない。
	Twitter	偏りがなくどちらとしても使われる。匿名性が強いことからもサブアカウントを作りやすい為、アカウントを分けてどちらにも対応しやすいのである。
	Facebook	オープンコミュニケーション重視である。個人情報の登録を義務付けていることから身元が分かり、公開している友だちの幅が広くなっている為、オープンコミュニケーションとして使われやすい。
広告または情報提供	LINE	友だちになることで初めて広告を提供することが出来るので、ユーザに友だち追加されなければならない。その為他の 2 つに比べて広告機能は弱い。
	Twitter	幅広い範囲に広告を届けることが出来る。自分がフォローする以外にも、フォロワーのリツイート等によっても提供されたことになる。
	Facebook	より正確に広告を提供できる。個人情報や動向から、その人の趣向に合わせた広告を提供できる為、ターゲットに合わせた広告を提供することが可能となる。
SNS 疲れ	LINE	既読機能によって即時の返信への義務感が生じストレスとなる。またグループトーク時のストレスも多く感じられている。
	Twitter	情報過多になり常に情報の更新をチェックしなければならないと感じる人が多い。生活の中に Twitter が入り込み過ぎ、生活を圧迫していることから疲れを感じる。
	Facebook	個人情報を詳細に登録できる点から、そのような情報の流出に関して不安やストレスを感じる。また、投稿内容について、自分の「見え方」に気を遣い、疲れを感じることも多い。

このように、3 つの SNS にはそれぞれ機能や利用のされ方に特徴がある。しかし、現状としてこれらの特徴を意識して SNS を選択、利用している人は極めて少ないことが考えられる。そこで、本研究の目的でもある検索支援の必要性を検討する事は意義のあることだと考える為、以下に示す。

4. 検索支援の検討

前節までに述べてきたことを踏まえ、次のような情報をもつ検索支援が有用であると考える。

・個人情報の公開の有無
・コミュニケーションの形態
・ユーザの利用頻度
・ユーザの利用目的
・性別や年齢層

各 SNS についてこれらの情報を検索支援では取り扱い、これから新規で登録する人はもちろん、既に SNS を利用している人も再度自分の SNS に対する知識や利用方法に間違いないかといった確認の為に、利用していただきたいと考える。そのことがよりユーザ自身がストレスを感じることなく、有意義な SNS ライフを送ることが出来ることに繋がる。これは一般ユーザに限ったことではなく、広告媒体として SNS を利用している企業もより効率的で無駄のない広告を提供していけるきっかけになるのである。

5. まとめと今後の課題

本研究では、代表的な SNS の実態や特徴を明らかにした上で、検索支援の必要性を明示してきた。「ユーザが自分の SNS の利用目的や形態を意識し、適切なものを選択しようとする」という点で検索支援は必要であるといえる。ユーザが SNS を適切に利用しようとする意識が芽生えるだけで、SNS の利用は至極豊かなものになるのである。本研究で検索支援の必要性を明示したことは、人々の充実した SNS ライフを支えることが出来るという点で意義のあるものであると考える。

また、今後の課題として、本研究では取り扱うことのなかった、専門的な知識や開発者からの視点でも SNS の検索支援の必要性について検討したいと考えている。

主な引用・参考文献

[1] 総務省『次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査』（平成 23 年）情報通信白書：http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/html/nc232320.html

[2] 株式会社 ICT 総研 2014 年調査：http://www.ictr.co.jp/report/20140821000067.html

[3] 加藤千枝：「SNS 疲れ」に繋がるネガティブ経験の実態―高校生 15 名への面接結果に基づいて：社会情報学第 2 巻 1 号,pp.31-43,2013

[4] 株式会社メディアインタラクティブ「ソーシャルネットワーキングサービスに関する利用実態調査」：http://www/i-research.jp/report/report/r_20110310_2.pdf