

## SNSの利用者が形成する情報システムの社会的特性に関する考察

### The Sociological Features of the Information Systems on User Behaviors at the Social Networking Service Sites

内 木 哲 也\*

Tetsuya Uchiki

#### 1. はじめに

人々の社会生活における、「くちコミ<sup>1</sup>」のような、非公式な個人的見解を表明する情報発信行動がもたらす社会的影響は、予てより社会現象として注目されており、Web ページやブログ、Web 上の電子掲示板などのような個人が発信可能なメディアの普及および利用範囲拡大により、その社会的影響は益々拡大すると共に、社会的にもそれらが強く求められるようになってきた。そもそも口頭での「ロコミ」は、人々の生活空間に根差した非公式的な対話の中で生じ、取捨選択され、その対話によって内容修正されつつ伝播および拡散されてゆくものであり、いくつかの特徴的な事例<sup>2</sup>が示すように、人間社会で共通の社会的事象として捉えることができる。インターネット時代を迎え、個々人がスマートフォンや PC などの個人的機器から、インターネット上のブログや電子掲示板を利用して、「ロコミ」のような個人的見解を自由に世界中の人々に向けて発信できるようになったことから、巷は無数の「クチコミ」情報が溢れかえる状況となっている。むしろ現代では、特定の商品やサービスに対する「クチコミ」の投稿数や利用者目線での「クチコミ」内容に対する評価点などの副次的な外形の情報による、口頭での対話

とは異なる取捨選択方法で、多くの消費者に実践的評価としての購買指標を示せるまでになっている<sup>3</sup>。企業側ではマーケティング活動の一環として、一方の消費者側では商業主義に対抗し得る率直でより公正な意見としての評価形成を目指して<sup>4</sup>、個人の「クチコミ」を受け付けるクチコミサイト<sup>5</sup>が多数運営されている現状が、正にそのことを如実に物語っているといえよう<sup>6</sup>。

近年では、クチコミのような文字による情報ばかりでなく、写真や動画などのメディアを個人が投稿し、広く閲覧に供することができる、インターネット上の投稿サイトとしての SNS サイト<sup>7</sup>が数多く提供されている。このような投稿サイトは、基本的機能としては文字と共に、音声、写真、動画などのメディアも扱える電子掲示板と捉えることができ、各文化環境で多用されるサイト<sup>8</sup>に多少の相違が見られるものの、機能的にほぼ同等といえ、サイト自体の利用方法にも大きな差は見られない。しかしながら、個人的見解としての情報や個人の自由な発想による作品を自由に投稿でき閲覧できる SNS サイトへの情報発信行動は、その利用者の文化環境によって大きく異なることが明らかになってきた<sup>9</sup>。例えば、利用者が発するクチコミや投稿動画へのコメントなどは文化環境と深く関わっているため、利用者の情報行動によって形成されると同時に、利用者相互の社会的文脈を形作

\* うちき・てつや

埼玉大学教養学部教授、情報システムの社会学的研究

る投稿サイト利用者の情報システムは、大きく異なってしまうと考えられるからである。実際、日本の社会的文脈ではクチコミやコメントの投稿が多くないことが指摘されており<sup>10</sup>、日本と中国との比較分析からは、SNS サイトに対する個人的意見の発信数や発信比率のような外形的な状況<sup>11</sup>が、双方で大きく異なっていることが明らかにされている<sup>12</sup>。

そのような調査研究が示唆することは、ある文化環境におけるクチコミやコメント対象の選択、情報発信することの社会的意義といった利用者の情報行動によって、SNS サイトで形成される情報システムに差異があることと共に、人々の情報発信行動はその情報システムが形作る社会的文脈に強く依存しているということである。そのため、情報発信行動が顕著に異なっている、日本と中国とでの動画共有サイトでのコメント発信行為は、社会的に注目されている内容であるにもかかわらず、双方で大きな相違が見られないだけでなく、中国ではその利用行為も活発でないという事例さえ見られるのである。同様に、個人の情報発信行動が非常に少ない日本の利用者が、動画面上にテロップ様式で掲載できるコメントを多数投稿しており、対象とする内容によっては中国の同様なサイトでの投稿よりも遙かに多くの投稿がなされるという逆転現象も見られている。

以上のような背景から、本論文では、世界のSNS サイトの利用状況を鑑みて、情報発信数が極端に少ない日本と極端に多い中国とにおけるSNS サイトを中心とした利用者行動を分析することを通して、利用者が形成する情報システムの社会的特性について考察する。まず、日本と中国とのクチコミサイトでのクチコミ発信行動の相違を明らかにした先行研究の知見について述べると共に、SNS サイトの利用者行動を情報システムの観点で捉える枠組みを示す。次に、

日本と中国との動画共有サイトにおける同一テーマの動画に対するコメント発信行動の差異とその要因を同様の視点で分析すると共に、情報システムの観点からその相違を明らかにする。これらの分析を通して、利用者の情報発信行動の相違は、SNS サイトが形成する情報システムの相違として説明可能であることを議論すると共に、情報システムの相違がもたらす社会的特性をF. Tönniesによる社会学の基本概念を援用しつつ考察する。

## 2. クチコミサイトが形作る

### 情報システムの日中での相違

クチコミのような情報発信行動は文化環境の相違によって異なっており、特に中国では発信者の割合が顕著に高く、逆に日本では発信せずに他者のクチコミを読むだけの利用者(ROM<sup>13</sup>)の割合が顕著に高いことが明らかにされている<sup>14</sup>。実際、日本と中国とで、飲食店に対する利用者の点数評価とクチコミ投稿を掲載する、同様のレストラン評価サイトに対する利用者からのクチコミ数を比較してみると、差が歴然としていることがわかる<sup>15</sup>。例えば、2012年7月の調査時点で、日本の「食べログ」と中国の「大眾点评网(大眾点评網)」とにおける、クチコミ数順で上位5位までの店舗情報に対するアクセス状況は、表1および表2のようになっている<sup>16</sup>。双方のクチコミ数量の差からも明らかのように、挙げられた店舗情報へのサイト掲載以降の総アクセス数は同程度であるにも拘わらず、大眾点评網ではアクセス数に対するクチコミ発信の比率が高く、逆に食べログではほとんど発信されていない。特に、調査時点での直近一週間の状況が明確に示しているように、食べログのアクセス数の多さとは裏腹に、ほとんどクチコミが投稿されていないのである<sup>17</sup>。

表1 日本のクチコミサイト食ベログでのクチコミ数ランキング（東京エリアすべての業態）

2012/07/28 15:00頃調査

順位	飲食店（総合点順：東京）	掲載時以来の総数			直近一週間での合計		
		クチコミ数	アクセス数	比率	クチコミ数	アクセス数	比率
1位	ミート矢澤	893件	2,181,884件	0.041%	3件	14,853件	0.020%
2位	六厘舎 TOKYO	873件	1,224,608件	0.071%	5件	13,906件	0.036%
3位	風雲児	824件	2,443,874件	0.034%	2件	20,629件	0.010%
4位	AFURI	776件	1,186,064件	0.065%	2件	10,855件	0.018%
5位	うどん 丸香	757件	1,721,315件	0.044%	5件	14,429件	0.035%

表2 中国のクチコミサイト大衆点評網でのクチコミ数ランキング（上海エリアすべての業態）

2012/07/30 16:00頃調査

順位	飲食店（総合点順：上海）	掲載時以来の総数			直近一週間での合計		
		クチコミ数	アクセス数	比率	クチコミ数	アクセス数	比率
1位	辛香汇(西藏中路店)	30,197件	3,637,536件	0.830%	88件	4,233件	2.079%
2位	港丽餐厅(来福士店)	25,742件	2,447,693件	1.052%	82件	4,588件	1.787%
3位	PANKOO 釜山料理(来福士店)	16,595件	1,349,930件	1.229%	46件	2,090件	2.201%
4位	渝信川菜(招商局店)	15,154件	1,296,058件	1.169%	30件	1,173件	2.558%
5位	广州蕉叶(香港广场店)	14,939件	1,386,870件	1.077%	41件	3,291件	1.246%

表3 日本のクチコミサイト食ベログでのクチコミ数ランキング（東京エリアすべての業態）

2014/08/12 15:00頃調査

順位	飲食店（総合点順：東京）	掲載時以来の総数			直近一週間での合計		
		クチコミ数	アクセス数	比率	クチコミ数	アクセス数	比率
1位	六厘舎 TOKYO	1,223件	2,877,711件	0.042%	5件	14,077件	0.036%
2位	ミート矢澤	1,090件	4,418,085件	0.025%	2件	20,681件	0.010%
3位	うどん 丸香	1,066件	3,684,891件	0.029%	5件	21,149件	0.024%
4位	風雲児	1,041件	4,825,220件	0.022%	4件	17,912件	0.022%
5位	AFURI 恵比寿	945件	2,638,748件	0.036%	2件	13,960件	0.014%

表4 中国のクチコミサイト大衆点評網でのクチコミ数ランキング（上海エリアすべての業態）

2014/08/12 16:00頃調査

順位	飲食店（総合点順：上海）	掲載時以来の総数			直近一週間での合計		
		クチコミ数	アクセス数	比率	クチコミ数	アクセス数	比率
1位	辛香汇(西藏中路店)	34,202件	4,048,239件	0.845%	63件	3,636件	1.733%
2位	港丽餐厅(来福士店)	31,505件	2,897,586件	1.087%	44件	4,847件	0.908%
3位	广州蕉叶(香港广场店)	19,192件	1,806,341件	1.062%	48件	4,450件	1.079%
4位	渝信川菜(招商局店)	18,276件	1,488,787件	1.228%	83件	2,648件	3.134%
5位	三人行骨头王火锅(徐汇总店)	17,772件	1,171,044件	1.518%	69件	2,062件	3.346%

そのような状況は、先の調査から2年が経過した2014年8月現在でも同様であり、双方のサイトでのクチコミ数順で上位5位までの店舗情報に対するアクセス状況は、表3および表4のようになっている。これらの調査結果は、日本と中国とでの、レストランに関するクチコミサイトの利用行動がここ数年で大きく変化していないことと同時に、この差異が両サイトの利用者の社会的文脈を反映している可能性が高いことを示唆している<sup>18</sup>。

実際、双方の利用者へのヒアリングからも、店舗情報収集という機能性にのみ注目しているか、クチコミ投稿に愉悦を感じ積極的に情報発信するかというように、クチコミサイトに対して大きな見解の相違があることがわかる。そこで、多くの利用者に読まれその評価も高い特徴的なクチコミを内容分析してみると、この差異の要因として、双方の利用者が位置づけられる社会的文脈の相違を窺い知ることができる。大衆点評網の投稿者が自己の感覚に従った素直な

感情表現を楽しんでいることを強く感じる一方で、食べログの投稿者はクチコミサイトという舞台に受け手としての読者を意識した読み物を提供している作家のような印象を受ける<sup>19</sup>。しかも、大衆点評網ではクチコミに外形的な評価点を与えるだけでなく、クチコミ投稿者相互によるコミュニケーションが活発であり、投稿者が相互に評価し合うことによる一種のコミュニティを形成していることが窺える。これらのコミュニティの存在が、図1に示したような情報システム<sup>20</sup>として機能しつつ、自己顕示欲を中心とした個人的な愉悦感や満足感を得るための感覚的な投稿が多い中でも、一定の評価を持つクチコミの投稿を促し、サイト全体として信頼できる質を維持していると考えられるのである。これに対して、食べログの方では独立した投稿者が自己の知識や見識を抛り所にして、個人の主観による経験談だけでない社会的に権威付けられるような表現をしているといえる。それは客観的で自己防衛的な表現活動とも

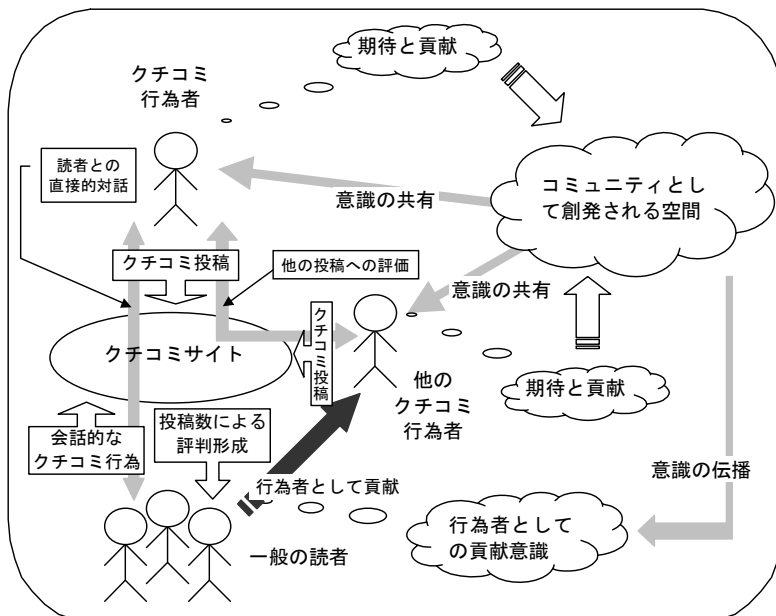


図1 大衆点評網の利用者を巡る情報システム(リッチピクチャ表現)

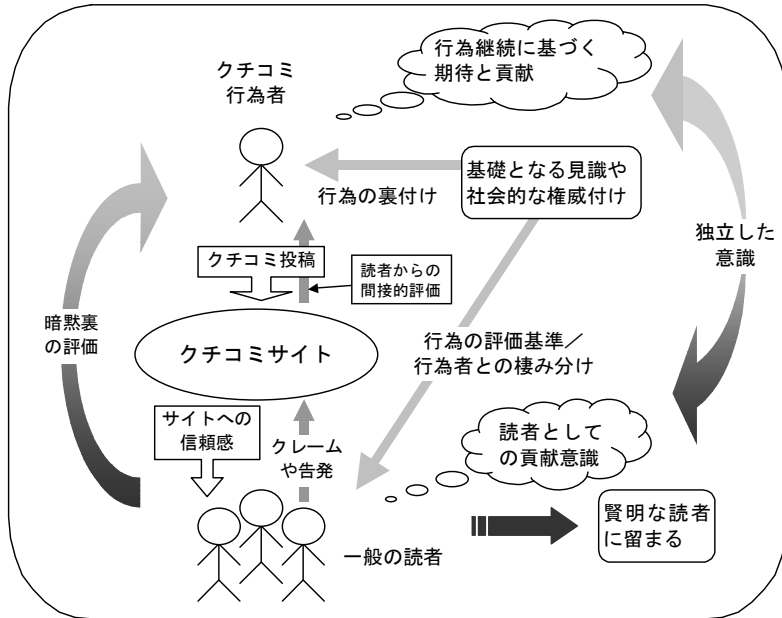


図2 食ブログの利用者を巡る情報システム(リッチピクチャ表現)

いえ、投稿者相互のコミュニティの存在あるいはその影響も窺われない。従って、食ブログでのクチコミ投稿者は、図2に示したような情報システムの中で、多くの利用者が読者としての貢献意識から不用意な発言を慎む社会的文脈が形作られ、孤立した存在となっていると捉えることができるのである。

### 3. 動画共有サイトを巡る

#### 情報システムの日中比較

動画共有サイトでの利用者の発言行為も、日本と中国とを比較してみると、飲食店情報に対するクチコミサイトと同様に、やはり中国の視聴者がより多く発言していることがわかる<sup>21</sup>。例えば、日本で日常的によく利用されるYouTube<sup>22</sup>と、中国での同様なサイトである优酷<sup>23</sup>(youku)とを比較すると、その特徴が明らかとなる。YouTubeとyoukuはそれぞれ国外からのアクセスも可能であるが、基本的には各国内の利用者が対象であり、言語表記もそれぞれ

日本語と中国語が中心となっている。双方のサイトに投稿された動画の内、双方に共通の話題性の高い内容でありながら、政治的影響を受け難く、ほぼ同一のものが投稿される可能性が高く、純粋に個人的な感情を表しやすい両国の関係者が関与していない内容として、2012年サッカーヨーロッパ選手権に関する投稿画像を調査対象とし、同一のキーワード「EURO2012」で検索された動画の内、試合中継に関するものを再生順にまとめたものが表5および表6である。

両者の比較を通してまず気づくことは、どちらも決勝戦や話題となった試合中の見所に関する動画再生数が多くっており、国や地域を越えて共通の視点や興味を持っていることが示されている点である。実際、同イベントは日中両国のマスメディアが同様の盛り上がりを見せていたことからその関心の高さが窺える。しかしそのような状況にも拘わらず、youkuでの再生数はYouTubeの1/10程度に過ぎず、視聴者の発信数もさほど多くない。しかもその一方で、

Twitter と同様の機能を持つ、中国の腾讯微博<sup>24</sup> (Tencent Weibo)上では 2012 年 6 月 28 日のドイツ対イタリア戦の試合開始直後 30 分間に 16 のツイートがあり、それらに対して約 750 件のリツイートが記録されており、当日は多くの視聴者が試合を視聴していたことを窺わせている。平均すれば、1 分間に 20 以上のコメントが発せられていることになるのである。日本の Twitter では同試合の実況中継中に 67 のツイートがあったものの、そのほとんどが放送メディアでの番組主催者による形式的な連絡事項が中心であり、リツイートもほとんどなされていない状況であったことと比べて好対照である。また、最も多く視聴されていた投稿映像は、試合映像を数分単位に区切ってアップロードされたものであり、それは数分遅れのリアルタイム映像として再生し視聴していた利用者が多かったことをも意味している。

これらの状況が示していることは、サッカー人気が高いということではなく、中国ではスポーツ試合をリアルタイムで見たい視聴者が多く、試合終了後に試合の動画を改めて鑑賞する視聴者は非常に少ないということと考えられるのである。そのため、試合映像を遅れてみている youku の視聴者は時間差によって盛り上がりのタイミングを逸していることだけでなく、

youku の試合動画に対して発言することでリアルタイムに視聴できない社会的劣位な状況を表明することともなるため、敢えて発言することを避け、それが Tencent Weibo との発言量に差異をもたらしたと考えられる。つまり、youku における EURO2012 に関する投稿動画は、リアルタイムで試合中継を視聴して録画配信できる技術力や資源を擁する社会的に優位な利用者が、視聴できない社会的に劣位の利用者への提供で愉悦を感じずるものであるため、視聴者は録画ビデオの再生のように動画配信機能のみを享受し、視聴者としての存在感を示そうとはしなかったと考えられるのである。このような youku における EURO2012 動画を巡る情報システムは図 3 のように捉えることができ、それが図 2 に示した日本のクチコミサイトである食べログと同様の利用行動を導き出す社会的文脈を形作るよう機能したと見て取れるのである。

しかも、動画共有サイトへの発信状況の差異は、対象の動画に対する利用者相互の意識や、その視聴行為の意義などの社会的文脈だけでなく、双方のメディア環境における動画コンテンツの位置づけにも強く依存していると考えられるのである。そのことは、投稿動画に対して弹幕<sup>25</sup>と呼ばれるテロップ様式のコメートを動画上に付加することができる、YouTube や

表 5 Youtube JP 上で「EURO2012」で検索できる試合に関する投稿動画 2013/07/09 15:00 頃調査

再生数順	動画テーマ	再生数	コメント数	比率
1	ユーロ 2012 決勝戦 スペイン VS イタリア	462,002	95	0.021%
2	ユーロ 2012 決勝 スペイン対イタリア ハイライト	445,504	40	0.009%
3	ユーロ 2012 ドイツ vs イタリア ハイライト	319,035	40	0.013%

表 6 Youku 上で「EURO2012」で検索できる試合に関する投稿動画 2013/07/09 15:00 頃調査

再生数順	動画テーマ	再生数	コメント数	比率
1	2012 欧洲杯 C 組西班牙 VS 意大利	49,445	15	0.030%
2	同步! 2012 欧洲杯决赛实况足球 2010 意大利 VS 西班牙	29,051	13	0.045%
3	2012 欧洲杯 C 罗爆发 葡萄牙 3 球惊天大逆转德国	23,327	16	0.069%

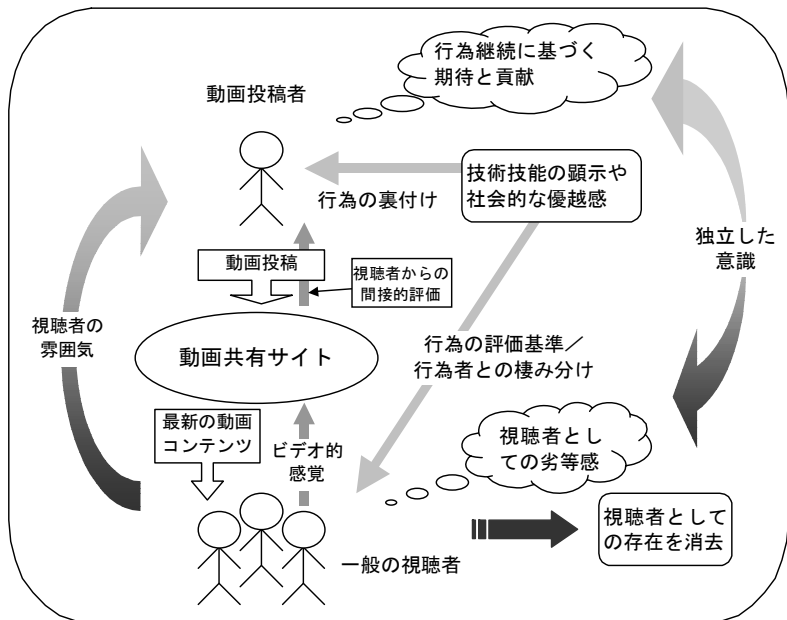


図3 youku の利用者を巡る情報システム(リッチピクチャ表現)



図4 弾幕付動画の例(EURO2012 イングランド対イタリア PK 戦<sup>26)</sup>)

表7 ニコニコ動画上で「EURO2012」で検索できる投稿動画 2013/07/09 16:00 頃調査

再生数順	動画テーマ	再生数	弹幕数	比率
1	準決勝 独逸 vs 伊太利	68,637	4,600	6.702%
2	決勝 西班牙 vs 伊太利	59,473	3,386	5.693%
3	準々決勝 独逸 vs 希臘	55,556	4,124	7.423%

表8 bilibili.vt 上で「EURO2012」で検索できる投稿動画 2013/07/09 16:00 頃調査

再生数順	動画テーマ	再生数	弹幕数	比率
1	【欧洲杯】小组赛 B 组第一轮【集锦】	1,052	4	0.380%
2	【欧洲杯】1/4 决赛-德国 VS 希腊【集锦】	953	53	5.561%
3	【欧洲杯】半决赛-德国 VS 意大利【集锦】	838	26	3.103%

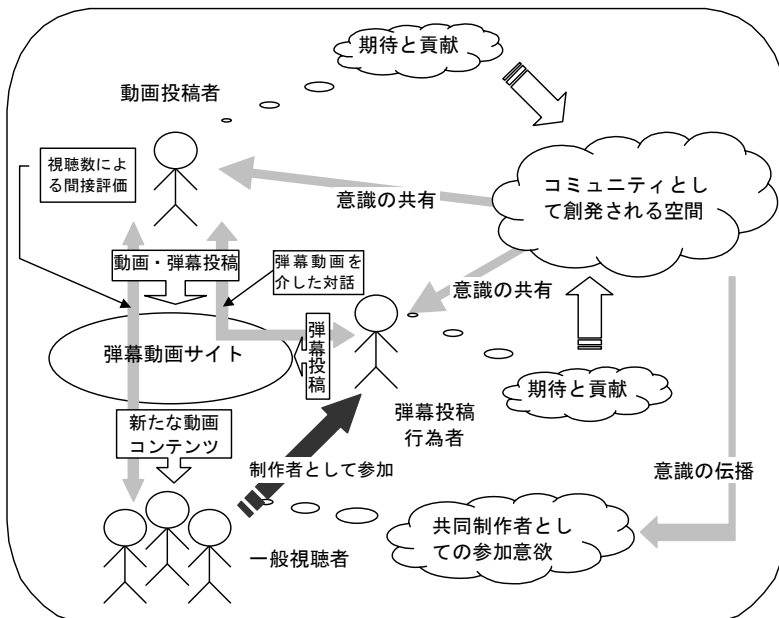


図5 ニコニコ動画の利用者を巡る情報システム(リッチピクチャ表現)

youku とは異なる動画投稿サイトである、日本のニコニコ動画<sup>27</sup>(図4)と中国の哔哩哔哩<sup>28</sup>(ビリビリ動画)での投稿動画の再生数や弹幕数の相違として顕著に表れている。表7と表8を比較すると明らかなように、ニコニコ動画とビリビリ動画とは「EURO2012」で検索される動画の再生数が明らかに異なっているだけでなく、それへのコメントに当たる弹幕数が顕著に異なっていることがわかる。しかもニコニコ動画で

は、インターネットサイトへの発信数の少ない日本の利用者としては異例の5%以上の書き込みがなされており、さらには多くの利用者が他者の弹幕に応える形で時々刻々と弹幕を修正し、再投稿しているのである。このことが示唆することは、ニコニコ動画サイトの利用者の多くが、単に投稿動画の視聴だけでなく、むしろ再生動画に表示される弹幕文字を通したコミュニケーションを楽しむと共に、弹幕を投稿することに



より、新たな動画コンテンツの共同制作者として繰り返し何度も再生していることなのである<sup>29</sup>。このようなニコニコ動画における EURO2012 動画を巡る社会的文脈は、図 5 のように捉えることができ、その概形は図 1 に示した中国のクチコミサイトである大衆点評網の社会的文脈と同様と見て取れるのである。

#### 4. SNS サイトでの情報発信行動に関する

##### 情報システムとしての考察

日本と中国とにおけるクチコミサイトと動画共有サイトという異種の SNS サイトでの情報発信行動の比較分析結果が示すように、SNS サイトでの個人的な情報発信行動は、利用者の文化環境の差異と共に、対象となる情報によっても大きく異なることが明らかとなった。飲食店に対するクチコミ投稿も、日中双方で利用単価が高い高級飲食店に対するクチコミ比率が低くなっている<sup>30</sup>。その要因としては、高級飲食店の場合には、感情的なクチコミを発信する一見の庶民的な利用者の割合が少なくなることが考えられる。それと共に、大衆的な飲食店に比べて、より広い教養と洗練された見解とがクチコミに求められることとなるため、投稿へのハードルは更に高くなることも一因として挙げられる。但し、その意義は日中で大きく異なり、中国での場合には、図 1 に示した投稿者コミュニティで評価を得るための相互の関係性を意識した内容という意味であり、日本での場合は、図 2 のような情報システムの中で投稿を権威付けると同時に、自己防衛的な意味合いも持つと考えられる。

動画共有サイトでの投稿動画の視聴回数に対するコメント発信比率についても、それぞれ飲食店に対するクチコミと同様の傾向を示しており、日本でのコメント比率が 0.1%にも満たない一方で、中国での比率は大方 1~2%であり、

3%以上のものも散見されている。しかし、ここでの発信比率は、EURO2012 に関する動画の事例が示しているように、飲食店情報へのクチコミ以上に投稿された映像内容によって大きく異なっている。EURO2012 の動画以外でも、2014 年 8 月現在 youku で最もコメント数の多い投稿動画<sup>31</sup>の再生回数は、約 330 万回に達しているにも拘わらず、そのコメント数は 6300 件程度で、コメント比率は 0.2%にも満たない。

EURO2012 に関する投稿動画の事例が示唆しているように、中国の動画共有サイトには多くの TV 番組が投稿されており、利用者は家庭で TV 番組を録画再生するビデオ機と同様の感覚で視聴していると捉えることができる。そのため、図 3 のような情報システムの中で、特に視聴者の間にはお互いの存在感を認め合うようなコミュニティが形成されず、視聴者としての存在感を消去するまで行かずとも、特に提示したり、ましてや発言により愉悦を感じたりすることは希となろう。一方、日本の YouTube では、TV ドラマの録画再生的な視聴も一部にはあるものの、多くは個人的な投稿動画であることから、比較的コメントが発信され易い状況にあるといえる。しかし、発信しようとする利用者が多くない環境であるため、表 5 にも示されているように、中国での EURO2012 に関する低調なコメント比率(表 6)にも及ばない状況となっていると考えられるのである。

YouTube に代表される動画共有サイトは、著作権の観点からも、本来は個人的に撮影した動画映像を提示する場として提供されており、その意義からすれば図 1 に示した中国でのクチコミサイトの利用者を巡る情報システムのように動画投稿者を巡るコミュニティが形成され、コメント投稿と共に動画投稿者へと変貌を遂げる利用者が増大してゆくメディア環境を提供するものである。実際、欧米を始め、日本の利用者

の一部は、視聴回数や視聴者からのコメントを励みに、動画映像の撮影や制作に傾注しているように感じられ、マスメディアで話題になる程の優れた作品も数多く投稿されている状況から鑑みても、単に個人的な孤立した活動では維持することが容易ではない動画投稿意欲を支えるコミュニティが、図1と同様に形成されているものと推察される。そのようなコミュニティが形成されることで、投稿への励みとなるばかりか投稿内容の質の向上にも寄与し、投稿意欲が増進されることともなるのである。

さらに日本のニコニコ動画における弹幕投稿行動も、弹幕によって創造される新たな動画の共同制作行為として捉えれば、YouTubeと同様な利用者コミュニティが誘いかつ支えていると見ることができる。弹幕を書き込むことで新たな動画コンテンツ制作に参画できることは、新たな動画を独自に制作し投稿するよりも手軽でかつ容易であり、それこそが日本の利用者の文化的特性に適合する形で<sup>32</sup>、図5に示したような図1と類似した利用者コミュニティの形成を促したと考えられるからである。但し、そのようにして形成された弹幕付動画サイトの利用者コミュニティは、飲食店情報での場合とは異なり、共同制作課題としての話題性のある新たな動画を必要とする。そのため、このようなコミュニティは、さながら餌に群がる蟻のように動画共有サイト内を涉猟し、彼らにとって話題性のある動画コンテンツを渡り歩くこととなると考えられる<sup>33</sup>。また一方で、動画共有サイトが擁する好きな時に視聴できるVOD<sup>34</sup>としての特性を棄却し、決まった日時にコミュニティの人々が集まり、リアルタイムに弹幕をやり取りする場としてTV番組のような動画配信<sup>35</sup>も活況を呈しており、利用者コミュニティの特性がSNSサイトのあり方をも変貌させ得る力を秘めていることを如実に示した事例ともいえるの

である<sup>36</sup>。

これらに対して、図2および図3に示された情報システムにおける日本のクチコミサイトと日中の動画共有サイトは、情報の発信者と受信者とを繋ぐ便利な機能的道具以外の存在ではなく、双方の行為者としての立場や意識は大きく隔たったままであるといえる。情報の受信者にとってはあくまでも役に立つ便利な道具に過ぎないことから、掲載された情報は定式化された標準的な情報としての価値以上のものとは見なされないばかりか、それを逸脱した特色のある情報は無視され、クレーム対象にさえなるであろう<sup>37</sup>。投稿者は、社会貢献意識<sup>38</sup>により、自ら課した責務あるいは社会的優越感からの施しとして自発的に投稿するか、商活動の一環、業務、あるいは直接または間接の報酬を得るための契約に基づいた副次的活動として要請に従って投稿する。しかも投稿者は、いずれの場合も受信者から孤立した存在に過ぎない。それ故、サイト内に掲載されるのは益々形式的な情報が大勢を占めることとなり、その評価も標準化された客観的な尺度に従った特徴のないものばかりになってしまうものと考えられるのである。

## 5. SNS サイトが形作る

### 情報システムの社会的特性

SNS サイトは、何らかの意識や目的を持ったネットワーク利用者が社会的に繋がりあうソーシャルネットワークの形成を意図した、文字、音声、画像、動画などのメディアをやり取りする情報システムの基盤と捉えることができる<sup>39</sup>。SNS サイトが形成するソーシャルネットワークとしては、本論文の事例でも提示した、中国でのクチコミ投稿者やニコニコ動画サイトでの弹幕投稿者らを巡るコミュニティが注目され、日本のクチコミサイトや日中の動画共有サイトでの利用者を巡る状況は、コミュニティの範疇

から外れた偶発的な利用者の集合と捉えられるため、ほとんど議論の対象とされていない<sup>40</sup>。ソーシャルネットワークを先述したようにその語義から広く捉えるならば<sup>41</sup>、そのどちらの利用者集合も SNS サイトによって形成されたソーシャルネットワークといえる。それにも拘わらず、利用者相互が一体感を感じ得るような社会の紐帯としてのコミュニティに注目が集まるのは、SNS サイトでの情報発信行動として考察してきたように、ソーシャルネットワークを形作り活性化させる上で不可欠な利用者の強い参画意図が醸成されることにあると考えられる。このように形成されたソーシャルネットワークとしての利用者集団の社会的特性は、F. Tönnies の社会学の基本概念を援用した考察により明らかにすることができる。

人々が日常生活を営む中で形成する社会の紐帯としてのコミュニティは、企業や行政機関として企図される組織とは異なる関係性および特性を持つ。F. Tönnies は前者をゲマインシャフト、後者をゲゼルシャフトとして分類し、その社会集団の特性とそれを構成する人々の意志のありようを社会の歴史的考察の原理として分析している<sup>42</sup>。彼の言葉を借りれば、ゲマインシャフトに分類される前者のようなコミュニティは、自然的な人々の個人的本質意志に従って、自然発生的に形成される社会的本質意志の統一体であり、地縁、血縁によって形成される家族や村落のような社会が当てはまる。このような社会性を持つ人間組織<sup>43</sup>および社会は、一体性や慣習、宗教などに基づいた構成員相互の了解による本質的な結び付きを持った有機的生命体のような存在といえる。そしてそこでは、人々が相互に理解し合い、慣れ親しんで接し合える口頭での対話のような非公式なコミュニケーションが基礎となっており、財物と同様に情報も共有され、共に考量されることとなる。

図1や図5に示されたような情報システムは、正にこのような利用者の自然意志に従って形成されたコミュニティが原動力となって活性化されていると捉えることができるのである。黎明期における電子ネットワークを用いた社員相互の社内コミュニケーションシステムの導入現場でも、このような現象が観察されており、同様なコミュニティの形成がその成否要因ともなっていたことが報告されている。電子メールのようなシステムの効用は不明確な上、現在とは異なり、その効用がほとんど認知されておらず、しかもある程度の基盤整備なしにはそれを実感できないため、現場コミュニティによる普及啓蒙活動が草の根的に実施されていたのである<sup>44</sup>。

一方、ゲゼルシャフトに分類される企業や行政機関、そして大都市のような社会は、人々の理知的な選択意志に従って、観念的および機能的に形成される社会的意志の統一体であり、人々の考量や決意、意識性に基づいた契約と所有する財の交換によって形成される。F. Tönnies が社会の歴史的考察から導いた帰結のように、現代社会はゲマインシャフトに内包される個人主義的選択意志で結合されたゲゼルシャフトが拡大し続け、グローバリズムとして認識されるような世界規模でのゲゼルシャフトへと変貌を遂げた状態であると捉えることさえできる。そのようなゲゼルシャフトの基礎となる理知的な選択意志は、それを行使しようとする個人的意識と共に、それが依拠する知識と意思決定すべき事象の状況を知るための情報とを必要とする。

従って、ゲゼルシャフトの成立には各人が自身の知見に基づいて合理的に判断でき、個人の権利を行使できる公正な公式的コミュニケーションの基盤が不可欠となる。しかも、社会状況に関する情報を察知することは、他者に先駆けて自らに益すると推定される意思決定を下すための競争的事象となることから、その可能性の

ある情報をもたらす非公式なコミュニケーションは極力排除され、人々の日常的な対話も相互の緊張状態の中で、形式的内容を中心とした公式的コミュニケーションが主体とならざるを得ないと考えられるのである。それ故に、このような SNS サイトの利用者集合は、単に個人的利用者の集合と捉えられて、ソーシャルネットワークとも見なされず、図 2 および図 3 に示したように情報の受発信者間の社会的な紐帯は形成されないだけでなく、ビジネス感覚での割り切りや打算から両者の隔たりは拡大し、意識的に孤立した状態のままとなってしまうのであろう。

## 6. おわりに

F. Tönnies はゲゼルシャフト的状態が庶民大衆を破壊させるため、全文化がゲゼルシャフト的文明に変化した暁には、文化そのものが滅亡すると予言している<sup>45</sup>。それを阻止するのは、散在する文化の萌芽を生き長らえさせたり、ゲマインシャフトの本質や理念を再び養い、滅びゆく文化の中で新しい文化として密かに発展させたりすることであるとも述べている<sup>46</sup>。今日の情報技術の進展と普及は、人々に高度な意思決定の道具と多大な形式的情報とを提供することとなり、社会をグローバルにゲゼルシャフト的状態へと変貌させてきた。それに伴い、選択意志を最も効果的に支える媒体として、英語を中心とした情報が Google のような世界規模の検索サイトを通じて多用され、同時に英語による情報発信も盛んになされている。さらに、Facebook や Twitter のような米国発祥の SNS は、英語を媒体として世界全体の人々で一体感のあるコミュニティを形成できるコミュニケーションツールとして注目され、多くの人々によって活用されている。このように、F. Tönnies による理論的な帰結通り、ビジネス活動を中心

に、人々の価値観や行動規範などの文化的尺度や特性も、世界規模で標準化されつつあることから、固有の文化や文化の多様性が失われてしまうことさえ危惧されてもいる<sup>47</sup>。

しかしその一方で、日本や中国のようにそれぞれの文化環境を支える言語による情報基盤が多用され、サービスそのものも表記言語のみならず、それぞれの国の商慣行や価値観、美的感覚などの文化環境特性を意識した表現や機能性を取り込んだ、オリジナルと異なるサービスが、それぞれの文化環境下で選好され、普及しつつある。このようなグローバル<sup>48</sup>とも呼べる各文化環境と共生した国際的なネットワーク環境の出現こそは、F. Tönnies が文化の滅亡を阻止する手立ての一つとして提示した、散在する文化の萌芽の生き長らえであり、現代の人々の本質意志による自然的な社会状況の現出と捉えることもできよう。

SNS サイトでの利用者行動の分析からも明らかのように、情報システムは人々の社会的行為を支える基盤であるだけでなく、新たな社会的行為を導き出す創造的な環境でもある。それ故、情報システムは社会的行為の効果および効用に鑑みて、社会や組織の合理化や効率化にも、逆に複雑化や多様化にも寄与することとなる。

G. Hoffsted が示唆しているように<sup>49</sup>、人々の文化の相違は、社会的行為の効果および効用を測る基準や視点のみならず、その相対的な重み付けにも多大に影響を及ぼすことから、同様な機能メカニズムや制度によって形成される情報システムも、大きく異なることとなるのである。SNS サイトの利用者を巡る情報システムは、そのような情報システムの社会的メカニズムを具体的に解明する糸口を提示してくれるものであると同時に、情報システムをデザインする上で不可欠な社会的文脈との整合性や、それを実現するための手掛かりを与えてくれる。日本の文

化環境に依拠した社会的文脈を無視して西欧文化的的方法論を踏襲したり、その社会的特性を顧みず徒に揶揄したりするのではなく、日本の文化環境に適した情報システムをデザインできるようにすることこそが、むしろグローバル化した社会への対応策として重要といえよう。

## 注

- 1 本論文では、個人々人によるインターネット上への個人的見解の表明行為を「クチコミ」とし、これまでの口頭での私的な対話行為である「口コミ」と区別して表記する。なお、メディアを限定せずに個人的見解の表明および伝達行為全体を指し示すときは「クチコミ」と表記する。
- 2 南 1976, pp.79-111 に具体的な事例が示され、分析されている。
- 3 宮木が述べるように、選択された情報が伝わる時代から、多量に存在する情報を効果的に探しに行く時代になったといえよう[宮木 2010]。
- 4 L. Sproull らは、電子的コミュニケーションに関する先駆的な研究の中で、ネットワーク上でのアンケートでは口頭より率直な見解が得られることを調査結果として述べている[L. Sproull, S. Kiesler 1991b, 同訳書 p.106]。
- 5 本論文では、この両者を区別せず、商品やサービスの利用者個人が、広く他の利用者宛てた「クチコミ」を投稿できるサイト全般をクチコミサイトとして議論する。
- 6 本稿では議論の範疇を商品やサービスに留めるが、これらの個人的見解の表明は世論形成の基礎であり、政治や社会問題についても多くの投稿者が広く理性的に表明するのであれば、世論として強い影響力を持つこととなる。
- 7 Social Networking Service サイトは利用者相互のつながりを媒介および促進するためのサービスであり、原理的には利用者間のコミュニケーションを促進する狙いのものは全て範疇にあると考えられるため、その全てが投稿サイトというわけではなく、厳密にはその一形態といえよう。
- 8 多くの場合、YouTube や Facebook、Twitter、Google、Amazon などに見られるように、基本的には使用言語やデザインのみが異なる同一のサービス提供サイトであるが、本論でも取り上げるように、インターネット空間の利用規制が厳しい中国では、その文化環境下で設置が許可された機能が同様なサイトである場合も考えられる。しかし、本論でも取り上げるように、クチコミサイトで対象となる事象は、地域性や文化的特性のような文化環境に強く依存しているため、中国や日本をはじめとして、各文化環境

下で独自のサービス提供サイトが多用される場合が多いようである。

- 9 濱岡らは、インターネット上での「クチコミ」を含めた「クチコミ」全般に関する調査を日本と中国、米国で実施し、3 国間での国際比較分析を通して、特に「クチコミ」の発信行動の差異が国によって大きいことを明らかにしている[濱岡, 里村 2009, pp.173-229]。
- 10 文献 [三浦, 森尾, 川浦 2009]、[池田 2010]などの多くの先行研究がこのことを指摘しており、社会心理学的アプローチで発信を抑制する社会的メカニズムについて議論されている。
- 11 具体的な対話内容は、構造化されていない膨大なテキストデータであることから、地道な内容分析を伴う困難な作業であり、さらには当事者のプライバシーにも関わる微妙な問題も含むため、実際に研究を遂行することは已然として容易なことではなく、むしろ効果的な内容分析を実施する前提として、外形的な調査研究が推進されているともいえる。
- 12 朱 2012, 孟 2013。
- 13 Read Only Member の略。
- 14 日本の利用者が特に発言しないことについて、小川らは購買行動との関係で、折田らはクチコミサイトの匿名性の関係性でそれぞれ議論している[小川, 佐々木, 津田, 吉松, 國領 2003]、[折田, 三木, 小川 2007]。
- 15 内木, 朱 2012, pp19-22。
- 16 *ibid.*, p.21。
- 17 アクセス数のカウント方法は双方のサイトで同一とは限らず、また利用者が使用するアプリケーションが1度アクセスした情報を保存して使い回すか、毎回新規にアクセスし直すかといったような利用方法の相違も考えられるため、ここに挙げた数値の取り扱いには注意を払う必要がある。
- 18 先にも述べた通り、あくまでも両サイトの利用環境が大きく異ならないとの前提による推定である。
- 19 *ibid.*, p.22-26。
- 20 本論文で議論の対象とする情報システムは、広範な情報を形作るメディアを巡る文化環境を対象としているため、このような広義の情報システムの表現ツールとして P. Checkland が SSM の提唱に際して用いた、リッチピクチャ(rich picture) [Checkland 1990, pp.45-47 同訳書 pp.61-63]により表現した。
- 21 孟は本論文に述べられた事例を含め、日本と中国でのスポーツコンテンツを巡る個人の発信行為の差異について議論している[孟 2013]。
- 22 <http://www.youtube.com/> 但し、amazon や hotels.com のような国際的なビジネスサイトと同様に、日本からアクセスした場合は、日本人向けに表記言語のみならず提示される情報もアレンジされており、独立した個別サイトのよう

- になっている。
- 23 <http://www.youku.com/>
- 24 <http://t.qq.com/>
- 25 テロップ様式のコメントで映像画面が埋め尽くされた状態や、そのようなコメントを発する行為が弹幕と呼ばれていたが、ここでは画面上でのテロップ様式のコメント機能を弹幕と呼び、以下その意味で使用する。
- 26 *EURO2012 Semi-Final England vs. Italy PK-Match*, <http://nicoviewer.net/sm18190998>, 12 Aug. 2014 accessed.
- 27 <http://www.nicovideo.jp/>
- 28 <http://www.bilibili.tv/>
- 29 中国のbilibili.tvでのEURO2012動画を巡る利用者行動も、ニコニコ動画と同様の傾向が見られるものの、再生数が圧倒的に少なく、それ程顕著ではない。しかし、アニメコンテンツに対する利用者行動には、日本以上の活発さが感じられる。
- 30 内木, 朱 2012, p.21.
- 31 『暴走漫画—暴走大事件 第三季: 监狱风云之风起云涌 09』[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNzU5N\\_TM0MzE2.html](http://v.youku.com/v_show/id_XNzU5N_TM0MzE2.html), 12 Aug. 2014 accessed.
- 32 日本のSNSサイト利用者の多くは発信意欲が無いわけではないが、均質な文化環境が育む同様な見解や見方、意識が支配的であることから、特殊な経験や専門知識を持たない者は、発信するに足る強い主張や根拠を見出し難く、その一方で属人的な好悪や情感は、感情的な縛りに発展し易い文化環境でもあるため、日常的な映像や雑感などの発信が強く抑制されるものと考えられる。
- 33 実際、2014年8月現在のニコニコ動画上でのEURO2012に関する動画のアクセス数は、1年前と比べて大きく変化しておらず、コミュニティを媒介する話題のコンテンツとしての役割が薄れたことを物語っている。利用者の動向から鑑みて、スポーツ関連の話題だけでなく、多くの動画が同様の利用状況を示すものと考えられる。
- 34 Video On Demand の略。
- 35 ニコニコ生動画がこれに該当する。2014年現在では、ほぼ毎日毎時刻TV放送のようにスケジュールされた番組が配信され、視聴者同士のみならず放送配信者をも巻き込んだライブ番組のような放送(弹幕動画配信)がなされている。
- 36 J. Meyrowitz の洞察[Meyrowitz 1985, pp.307-329]を超え、個人的な電子メディアの活用が社会行動のあり方を規定し、人々が喪失した場所の感覚を再構築しようとしているとも捉えられる現象であり、それが後述する F. Tönnies のゲゼルシャフト世界におけるゲマインシャフトの萌芽および共存とも繋がる出来事として興味深い。
- 37 例えば、録画再生装置として動画共有サイトを利用する視聴者にとって、弹幕のような機能はうとうとしく、映像品質を低下させる以外のなものでもないであろう。
- 38 L. Sproull らが指摘しているように多くの電子ネットワークの利用者は貢献的に行動することが観察されている [Sproull, Kiesler 1991a, pp. 79-102, 同訳書 134-169]。但し、これらの調査研究がなされた時代と現代の利用者集団の社会分布は異なるため、現代では自己防衛的観点からむしろ非貢献的であるようにも感じられる。
- 39 水野はこれらをソーシャルメディアとして捉え、その具体的事例を網羅すると共に、その社会的影響力と問題点について論じている[水野 2014]。
- 40 津田はSNSサイトの2つの形態として分類している[津田 2012, pp.24-25]。これに対して、本論文では形成される利用者集合に注目し、それらの特性の相違に着目している。
- 41 そもそも、学術的に定義された用語ではなく、ソーシャルネットワークの定義自体が明確でないため、ネットワーク上で多くの利用者に対してサービスを提供しているサイトは、全てSNSサイトの範疇にあると言っても過言ではない。
- 42 Tönnies 1887, 同訳書下巻 pp.191-215.
- 43 組織化された体系としての人間集団である組織体を意味する。このような組織そのものも社会と見なせるが、ここでは議論を明確にするために、ゲマインシャフトと分類可能な社会性を示す組織として敢えて挙げている。
- 44 その中の幾つかは、単なる福利厚生の社員相互の個人的情報交換を超えて、仕事上の相談や問題解決支援などへとシステムの活用場面が利用者の自発的行動で拡大されていき、業務上不可欠なシステムへと発展している[内木 1994]。
- 45 Tönnies 1887, 同訳書下巻 pp.205-207.
- 46 *ibid.*, 下巻 p.207.
- 47 例えば[Jeanneney 2007]では google の利便性が英語中心の文献利用を推し進め、英語以外の言語による原著文献の利用を阻み、ひいては文化多様性をも危機に追いやる事が論じられている。
- 48 glocal.
- 49 Hofstede 1980, pp.3-19, 同訳書 pp.2-20.

## 参考文献

- Checkland, Peter and Scholes, Jim (1990) *Soft Systems Methodology in Action*, John Wiley & Sons, Ltd. (妹尾堅一郎監訳 (1994)『ソフト・システムズ方法論』有斐閣).

- 濱岡豊, 里村卓也 (2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究 ―クチコミ、eクチコミを中心に―』慶応義塾大学出版会.
- Hofstede, Geert (1991) *Cultures and Organizations - Software of the mind -*, McGraw-Hill International (UK) Ltd. (岩井紀子, 岩井八郎訳 (1995) 『多文化世界 ―違いを学び共存への道を探る』有斐閣).
- 池田謙一 (2010) 『クチコミとネットワークの社会心理』東京大学出版会.
- Jeanneney, Jean-Noël (2007) *Quand Google défie l'Europe : plaidoyer pour un sursaut, Mille et une nuits* (佐々木勉訳 (2007) 『Google との闘い: 文化の多様性を守るために』岩波書店).
- 孟雅婷 (2013) 『SNS サイトにおける発言行為の文化的特性に関する考察 ―動画共有サイトでの発言行為の日中比較』平成 24 年度埼玉大学大学院文化科学研究科修士論文.
- Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place -The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press.
- 南博, 社会心理研究所 (1976) 『くちコミュニケーション』誠信書房.
- 三浦麻子, 森尾博昭, 川浦康至編 (2009) 『インターネット心理学のフロンティア ―個人・集団・社会―』誠信書房.
- 宮木由貴子 (2010) 「現代のメディア利用とコミュニケーション ―「降ってくる情報」から「採りに行く情報」へ―」『Life Design Report』Spring 2010.4, 第一生命経済研究所, pp.36-43.
- 水野博介 (2014) 『ポストモダンのメディア論 ―過渡期のハイブリッド・メディアと文化―』学文社.
- 小川美香子, 佐々木裕一, 津田博史, 吉松徹郎, 國領二郎 (2003) 「黙って読んでいる人達(ROM)の情報伝播行動とその購買への影響」『マーケティングジャーナル』第 88 号, Vol.22, No.4, 日本マーケティング協会, pp.39-51.
- 折田明子, 三木草, 小川美香子 (2007) 「発信しづらい情報交換における匿名性の効果 ―ダイエット食品のクチコミ調査から」『情報社会学会誌』Vol.2, No.2, 情報社会学会, pp.114-126.
- Sproull, Lee and Kiesler, Sara (1991a) *Connections - New Ways of Working in the Networked Organization*, Cambridge, Mass., The MIT Press (加藤丈夫訳 (1993) 『コネクションズ ―電子ネットワークで変わる社会―』アスキー出版).
- Sproull, Lee and Kiesler, Sara (1991b) “Computers, Networks and Works,” *Scientific American*, Vol.255, No.9 (斎藤信男訳 (1991) 「変わる労働環境」『日経サイエンス』Vol.21, No.11, 日経サイエンス社, pp.104-112).
- 津田大介 (2012) 『動員の革命 ―ソーシャルメディアは何を変えたのか―』中公新書ラクレ 415, 中央公論新社.
- Tönnies, Ferdinand (1887) *Gemeinschaft und Gesellschaft : Grundbegriffe der reine Soziologie*, Leipzig, Fuez (杉之原寿一訳 (1957) 『ゲマインシャフトとゲゼルシャフト ―純粹社会学の基本概念―』岩波文庫 白 207-1&2, 岩波書店).
- 内木哲也 (1994) 「組織内電子情報通信環境の成立要因に関する一考察」『経営論集』40 号, 東洋大学経営学部, pp.91-107.
- 内木哲也, 朱曉黎 (2012) 「投稿内容の日中比較に基づいたクチコミ行為の文化的特性に関する考察」『埼玉大学紀要』48(1), 埼玉大学教養学部.
- 朱曉黎 (2012) 『商取引に影響を持つネット上のクチコミの特性に関する研究』埼玉大学大学院文化科学研究科平成 23 年度修士論文.