

SNS の歴史

萩野 敏樹

(岡本 裕介ゼミ)

現在、SNSはさまざまな使い方がなされている。個人利用者は趣味や仕事で使う一方で、企業は宣伝の方法の一つとして使っていて、私たちはそれを毎日のように見る。SNSはこのようにもはや生活の一部になっている。私自身も高校生のときに初めてスマートフォンを持ったときにはSNSのアプリをインストールして利用した。そのときにはSNSの全体像や変化についてまったく意識できなかったが、今ならある程度見渡すことができる。本論文はこうした関心からSNSの歴史について論じようとするものである。

以下、次のような流れで論じる。まず主要なSNSを取り上げて、その歴史と特徴を述べる(第1章)。次に現在のSNSについて、それがどのような目的で使われているか、どのようなトラブルが起きるかを整理する(第2章)。

1 SNSの歴史、特徴

まずSNSとは何か。用語そのものは、Social Networking Serviceの略語である。SNSの定義は人によって様々であるが、大きく捉えれば「インターネット上での人と人とのつながり」(SORISE 2015)を生むインターネット上のサービスであるということになるだろう。

SNSの原型と言われているのがアメリカの「SixDegrees.com」である(ココマッチャー 2015)。1997年にサービスが開始された世界初のSNSと言われている。この頃日本はどうだったかというと、1996年に日本初のポータルサイトである「Yahoo! JAPAN」のサービスが開始されたばかりであった(Digitalarts 2015)。そのため、日本ではまったく流行らなかった。日本で初めに流行ったSNSは2004年開設のmixiであろう。現在ではTwitterやInstagram、Facebookが流行りのSNSで、そこまでどのような変遷があったか。

以下、これまでの画期となったSNSを取り上げ、それぞれの歴史と特徴を論じて行こうと思う。

(1) SixDegrees.com

SNSの原型と言われているSixDegrees.comは、1997年にサービスを開始した。繋がりのある人物のみが書き込める掲示板やサイト内のメッセージといった機能があった。しかし、システム上のトラブルやスパムなどの問題のため2000年12月にサービスは閉鎖された(ココマッチャー 2015)。繋がりのある者のみ書き込める掲示板は現在のSNSではタイムラインとほぼ同じだと思われる。SixDegrees.comでは掲示板ということなので過去に自分が書き込んだことなどは簡単に見直すことが出来なかったかもしれない。

(2) Friendster

次に、Friendsterについて取り上げる。これはまだFacebookやmixiがなかった2003年にサービスを開始したSNSで、多くのユーザーを獲得した。招待制のサービスで、ブログやコミュニティのほか、写真をFriendster内にアップして保存できるアルバムの機能なども備えていた。SixDegrees.comの進化版で、現在のSNSのベースとも言える。立ち上げ当初は友達や恋人が探せるという口コミが広がり、ユーザー数は半年間で300万人に達した。その後、アジア圏を中心にユーザー数は増加していったものの、Facebookなど次々に誕生する新サービスと比較して優位に立つことができなかった。2011年5月にSNSとしてのサービスを終え、6月からはソーシャルゲームサイトに転換した(ココマッチャー 2015)。先に記述したSixDegrees.comと比較して、すでに会員であった者が新しい会員を招待する招待制の機能、日々起きたことを記録するブログ、写真をアップするアルバムの機能などがある。Friendsterは

SixDegrees.com 同様に過去の自分の書き込みを見直すことは容易ではなかったと思う。ブログの方が容易だったかもしれない。2003年から2011年までサービスがあったことから、日本人利用者もいたと思われる。しかし、先述の Facebook などの新しいサービスと比べれば「流行った」というほどの利用者はいなかったようである。

(3) mixi

次に、mixi について取り上げる。

日本で元祖の SNS といえる存在であり、世界的にも最初期に開始した大規模な SNS である。

サービス開始は2004年である(表1)。このサービスには前身があり、2000年当初は求人サイトであった。当初は既登録ユーザーの招待を受けないと利用登録できない招待制を採用していた。この方式は、健全で安心感が持てる。実際に、それを重視する健全な会員が集まった。当時の日本における SNS のスタンダードを築いたと言えるだろう。根強い利用者を持つ反面、登録手続きが面倒なことから、やがて新規登録数の増加は限定的になった。しかも、2008年頃から Facebook の日本上陸の影響を受けるようになり、その後、加入条件は緩和の一途をたどる(木暮 2015)。現在ではあまり mixi という SNS を耳にしなくなった。2019年現在では、2013年にサービスを開始したスマートフォン用ゲームアプリのモンスターストライクのサービス元として知っている人が多いと思われる。

表1 mixi の歴史

西 暦	事 項
2000 年	笠原健治が「イー・マーキュリー」として設立。当初は求人サイト。
2004 年	mixi サービスを開始。
2006 年	社名をミクシィに変更。東証マザーズに上場。
2006 年	メールアドレスをパソコン限定から携帯電話にも可能に
2008 年	年齢制限 18 歳から 15 歳に引き下げ。
2010 年	登録制開始、既会員の紹介が不要に。
2010 年	有効 ID 数が 2000 万人を超えた。
2013 年	スマートフォンアプリ「モンスターストライク」開始。

(木暮仁 (2015) より荻野が構成)

SNS の機能としては、コミュニティやイベント、ニュース、ゲームがある。mixi のサービス一覧 (mixi 2018) には、270 万を超える趣味コミュニティがあること、同じ趣味の人と出会って話をするができること、1 万件以上のイベントが掲載されていること、カラオケやアニメや飲み会など自分の趣味にぴったりのイベントが見つけれれること、時事ネタからエンタメ・トレンド情報まで様々なニュースが厳選して届けられていること、今話題のニュースに対するみんなのコメントも見られて世の中の動きもチェックできること、会員数 2800 万人を超える日本最大規模のオンラインゲームプラットフォームで、パソコンやスマホ、携帯からアクセスできる計 2000 以上の無料ゲーム・ブラウザゲームが楽しめることがうたわれている。

(4) Facebook

次に Facebook について取り上げる。

世界最多の利用者数をもつ SNS である。ただし、日本では LINE が最多で Facebook は 2 位になっている。Facebook は実名登録制である。他の SNS に比較して実名登録の制約が厳しく、匿名やハンドル名が禁止されている。実名を保証する手段を講じていないため、實際上その信頼性は低いのだが、実際に実名登録している利用者は多いと言われている。Facebook は情報共有にも厳格である。あらかじめ相手と「友達」になり、友達にならないと限定された情報しか得られない仕

SNS の歴史

組みになっている。

2010～2011年、チュニジアで発生した独裁政権打倒運動はイスラム圏に広く波及して「ジャスミン革命」と呼ばれた。この運動で情報交換のために Facebook が大きな役割を果たしたため、「Facebook 革命」という別名も持つ。これは全世界で Facebook の認知度を高めた。

Facebook は世界での普及に比較して、日本での利用者は少なかった。その原因として、当初日本語のサービスが極端に少なかったこと、英語版のレイアウトを日本語版がリアルタイムで反映しなかったことが挙げられる。一方、Facebook のアカウントは実名と本人の顔写真、実社会のプロフィールの登録が義務づけられており、それが日本人の性格に合わなかったのだという説もある。しかしその後、次第に利用者が増加してきた。特にジャスミン革命の報道が Facebook への関心や共感を高め、その影響で急速に普及した。2010年末で約300万人だったのだが、2011年9月には1000万人を超え、2015年末には2500万人になったと言う（木暮 2015）。

Facebook は mixi と同じ年である 2004 年にサービスを開始した（表 2）が、このときは大学内のコミュニティの場として作られたにすぎない。2006

年に大学外にもサービスが広げられたあと、2008年に日本語化が推進され、2010年に日本支社が設立された。先述したように、初期には日本人にはあまり受け入れられなかったようである。mixi は 2006 年に携帯電話での利用が可能になり、2008 年には利用可能年齢の引き下げがなされた。それに、詐欺を警戒するあまり、日本人は個人情報の流出に過敏といった気質があると思う。これらのことがあって、実名登録の Facebook よりハンドルネームでの利用も可能な日本既存の mixi やGREE、同時期にサービスを開始した Twitter での利用が好まれ、その結果、当初 Facebook は日本では利用者が伸びなかったのではないだろうか。

(5) Twitter

次に Twitter について取り上げる。

Twitter での投稿は「ツイート」または「つぶやき」と呼ばれる。140文字以内（ダイレクトメッセージでは制限緩和されている）の短文・画像・動画を投稿・共有できる SNS である。Twitter 社自身は「社会的な要素を備えたコミュニケーションネットワーク」、「インタレスト（興味）・ネットワーキング・サービス」とであると定義して SNS ではないとしているが、一般には SNS と

表 2 Facebook の歴史

西 暦	事 項
2004 年	Facebook 設立。 ハーバード大学の学生のザッカーバーグ (Mark Zuckerberg) が、同大学生同士のインターネットコミュニティとして Facebook を設立したのが起源。その後、他の大学間に広がる。有限会社として Facebook 社登録。
2006 年	一般開放され、世界中の誰もが利用できるようになった。
2008 年	日本語化の推進。 ボランティア利用者によって日本語化が進められていたが、2008年にマーク・ザッカーバーグが来日したのを機に一般公開された。
2008 年	Facebook の API をオープン化。
2009 年	世界最大の SNS に（先行していたのは MySpace）。
2010 年	日本支社設立。
2011 年	文字数制限解除。 2009年までは最大文字数が160文字までであったが、その後逐次拡大し、2011年には6万文字となり事実上制限がなくなった。

（木暮仁（2015）より荻野が構成）

して認識されている。操作が簡単で、短文で投稿できるため、いつでも気軽に思ったことをつぶやけるので、リアルタイム性が高い。今自分が体験していることや皆に知らせたいことを短文と写真や動画で投稿する。たとえば、レストランでこれから食べようとしている料理や、自分が調理した料理をスマートフォンで撮影し投稿するという利用がよく見られる。また閲覧した利用者がそのツイートをさらに自分の友達に知らせるリツイート機能がある。この機能があるため、情報拡散もされやすい。実名登録の規定はない。有名人やビジネス利用のユーザーは実名で登録し投稿しているが、ほとんどの人はハンドル名（ニックネーム）を用いており、匿名性が高い（木暮 2015）。

その歴史を表3にまとめている。2011年の東日本大震災でのTwitterの影響は大きかった。従来、災害の映像は、ニュース番組が過去の出来事として報じるときにしか見ることができなかった。しかしTwitterがあれば、リアルタイムで現

在の世界の状況を知ることができる。それが利用者増加の要因の1つだと思う。

(6) Instagram

次にInstagramについて取り上げる。

Instagramでは、自分が撮った写真や短い動画にコメントを添えて投稿すると、不特定のメンバーがそれらを閲覧することができる。閲覧したユーザーは、その投稿を他のユーザーに簡単に共有（シェア）できて、簡単に評価（いいね）できるし、簡単にコメントを追加することもできる。Instagramアプリでは、画像や動画を投稿する際に写真加工ができる。ハッシュタグを使用して関連付けができるなどの機能ももつ。

Twitterが文章を主にしたリアルタイム性を重視しているのに対し、Instagramは主に写真の共有と編集・加工を重視しているようである。Instagramは匿名性が高い。Instagramアプリをインストールしてアカウントを得るが、ハンドル

表3 Twitterの歴史

西 暦	事 項
2006 年	Twitter 発表。 2006年にOda社がTwitterを発表した。Oda社はBloggerの創始者であるEvan Williamsの起こしたベンチャー企業。Twitterの発表後Twitter社と改称、Odaは事業名となる。
2008 年	Twitter 日本上陸。 Twitter社は、株式会社デジタルカレッジ（日本）と資本・業務連携をして、日本にTwitter.jpを開設。日本語版が利用可能。
2010 年	スマートフォンアプリ無料配布。 Twitter for BlackBerry、Twitter for Androidなど。現在では携帯電話（フィーチャーフォン）では利用できなくなった。
2010 年	日本で急成長。 パリのアナリスト・グループSemioCastによれば、2010年6月の投稿数は、米国1位で25%、日本が2位で18%だった。米国のネットレイティングス社によれば、2010年6月での利用者数は日本が米国を抜いた。2011年の東日本大震災以降、急速に増加し、2011年10月ニールセン調査では1400万人に達した。単に利用度が高いだけでなく、日本の多機能志向がグループ機能を強化したともいわれている。
2015 年	ダイレクトメッセージの文字制限解除。 ツイートはフォローの閲覧を目的とした投稿、ダイレクトメッセージとは相手を特定した電子メール。ダイレクトメッセージには140字制限など多数な制限を解除・緩和した。

（木暮仁（2015）より荻野が構成）

SNS の歴史

ネームだけで実名登録の必要はない。アカウントを得るためにはメールアドレスを知らせる必要があるが、メールアドレスだけが本人確認の手段である。

(7) LINE

次にLINEについて取り上げる。

2017年現在、国内最大の利用者をもつSNSである。日本の利用者ニーズに合致しており、サービス開始後急速に利用者が増大した（木暮2015）。通話やメッセージのやり取りが無料である。タイムラインによる近況報告やニュース、占い、バイト探しなどサービスが豊富である。

LINEアプリをインストール後、「Facebookのアカウント」あるいは「電話番号」で本人を認証できる。ハンドルネームで利用でき、実名登録の必要はない。

LINEは後発であるにもかかわらず、特に日本で急速に普及した。スマートフォンと普及時期が一致したほか、LINEメンバー間では音声通話や文字メッセージが無料で利便性が高いため、仲間どうしで加入誘致が進んだ。特に若者や学生の間で普及したのは、占いやバイト探しなどのサービス、絵文字やスタンプが豊富なことが彼らの行動に合致したためだろう。

(8) ニコニコ動画

次にニコニコ動画について取り上げる。

初期のニコニコ動画のβ版では、ニコニコ動画自体が動画のアップロード機能を持たず、YouTubeなどに投稿された動画を閲覧するだけだった。YouTubeがニコニコ動画経由のアクセスがあまりにも多いことから、アクセスを遮断したので、2007年にSMILEVIDEOを開設した。

ニコニコ動画の最大の特徴は、投稿者や閲覧者が動画再生中にコメントを投稿できることである。それにより、解説や感想つきの動画になる。投稿された動画には再生回数、コメント数、マイリスト（Webブラウザの「お気に入り」に相当）に登録した人数などがカウントされ、ランキングが表示される。

ニコニコ生放送は、インターネットを介したライブストリーミング放送である。配信者がリアルタイムで映像を流し、視聴者はその放送中にニコニコ動画同様に閲覧し、コメントをつけることができる。そのコメントは配信者にリアルタイムで届くので、配信者と視聴者との相互交流ができる。配信内容では、コンサートや講演、対談、競馬中継など多様である。政治分野の配信もある。現在、国会議員をもつほとんどの政党が公式チャンネルを開設しており、情宣活動を展開している。また、その視聴率などを分析して、内閣や政党の支持の

表4 Instagramの歴史

年 号	事 項
2010年	AppStoreにてリリース。 Instagramは、ケヴィン・シストロムとマイク・クリーガーにより開発された写真共有に特化したSNS。 同年末（2か月後）日本語対応。
2011年	ハッシュタグ機能導入。写真探しが容易に。
2012年	Android版リリース。 Facebook社に買収される。Instagram事業は独立して運営される。 PC版リリース。閲覧やコメントのやり取りが容易に。
2013年	ビデオ機能搭載。
2013年	ダイレクト機能追加。特定の個人やグループと共有。
2015年	画像編集アプリ「Layout」iOS版リリース。
2017年	複数投稿機能。複数の写真・動画を1投稿で同時にシェアできる。

（木暮仁（2015）より荻野が構成）

程度を測定したり、国政選挙の当日に「ネット出口調査」を行ったりしている。

ニコニコ動画は単なる動画共有サイトに収まらず、ニコニコ生放送をはじめ、ゲーム、映画、音楽、テレビ見逃し配信、コミュニティサロンなど多様なサービスを展開した。むしろ、これらの利用が多くなり、サービス総称を「niconico」に改称した。現在の正式名称は「niconico 動画」、「niconico 生放送」等となる。

ニコニコの主な収入源は、パナー広告やアフィ

リエイト広告などの広告収入、映画の短編ムービーなど映画配給会社からの収入、プレミアム会員料などである。無料の一般会員と有料のプレミアム会員がある。一般会員でも基本的なサービスは受けられるが、プレミアム会員になると、動画の高品質受信、投稿制限の撤廃、有料サービスの利用など多様なサービスが受けられる。

一般会員になるのは簡単で、ニコニコ動画のトップページへアクセスしてメールアドレスを入力すると、登録確認メールが届く。メールで指定

表5 LINEの歴史

年 代	事 項
1999年	李海珍らが韓国法人NAVER設立。
2001年	NAVERの日本法人子会社ハンゲームジャパン設立。
2003年	NAVER、ハンゲームジャパンを吸収してNHNに。日本支社NHN Japan設立。
2010年	ポータルサイト運営会社ライブドアを完全子会社化。
2011年	李海珍がLINEを発案。NHN Japanで開発し、同年LINEをリリース。
2012年	キュレーションサービス「NEVERまとめ」サービス開始。
2013年	NAVER子会社として日本法人LINE株式会社設立、LINE事業を行う。
2016年	LINE、東京・ニューヨークで同時上場。

(木暮仁(2015)より荻野が構成)

表6 ニコニコ動画の歴史

年 号	事 項
1997年	川上量生、ロバート・ハンレイ、森栄樹、株式会社ダウンゴ設立。 コンピュータゲームネットワークの接続サービスが主事業。
2005年	西村博之、株式会社ニワンゴ設立。 各種コンテンツを、携帯電話メールを通して一般ユーザーへ供給するサービスが主事業。
2006年	ニコニコ動画(β版)開始。 中野真がプロトタイプ作成。戀塚昭彦が基本システム開発。
2007年	SMILEVIDEO(自前の動画投稿サイト)開始。 同年、ニコニコ生放送開始。
2008年	仮想通貨(ニコニコ内の有料サービスだけに使える)開始。
2012年	サービス総称を「niconico」に改称。 動画以外のサービスの比重が大きくなったため。
2014年	カドカワ株式会社、ダウンゴを完全子会社化。
2015年	ダウンゴがニワンゴを完全子会社化。 niconicoは、カドカワ会社のダウンゴが運営している。

(木暮仁(2015)より荻野が構成)

SNS の歴史

された画面で、ニックネーム、生年月日、性別、県、などの入力求められるが確認の方法がない。すなわち、メールアドレスだけが本人確認の手段になる。プレミアム会員になるには、引落のクレジット番号を入力する必要があるが、名義人を知らせる必要はない。

(9) YouTube

最後に YouTube について取り上げる。

YouTube に投稿するにはアカウントを得る必要があるが、Google アカウントが使えるので、それを用いて「マイチャンネル」を設定し、そこに投稿する。投稿された動画は、年齢制限や有料のものを除き、誰でも視聴することができる。

投稿された動画は、Flash 形式に変換されて保管される。Web ブラウザで閲覧でき、PC やスマートフォンの機種や OS に依存しない。動画再生の API が提供されており、多様な Web コンテンツを作成できる。閲覧者はタグと呼ばれるメタデータによってキーワード検索が可能である。評価やコメントを追加できる。

公開から 1 年あまりで、1 日当たりの利用回数が 1 億を突破したと言われている。日本でも、言語を意識する必要のない動画が対象であることから日本語版が提供される以前から多くの利用があった。現在では世界でも日本でも、圧倒的なシェアを維持している。

テレビで録画した映像などを投稿する著作権違反行為が存在する。しかも違法映像がダウンロードやコピーにより拡散するので、大きな問題になる。YouTube は、違法映像を削除しているが、

あまりにも膨大な投稿があり対処しきれないのが実態であり、発見し削除する以前に拡散してしまうこともある。

YouTube は、バナー広告で利益を出している。投稿者もそれによる収入がある。収入目的でヒット率の高い違法映像や扇情的な映像を投稿する行為もある。また、そのバナー広告のなかには、マルウェアをもったものもある。

このような問題は、多くの SNS に共通した問題であるが、著作権意識の高い動画が主であること、利用者が非常に多いことから、YouTube が話題になることが多い。

YouTube では、投稿できる動画の長さを制限する、有料のチャンネルを設けるなどの対策をしている。法的にもダウンロードを制限することが検討されている。

2 SNS の現在

—使い方、トラブル、ストレス

初めにも述べたが SNS が生むのは「人と人とのインターネット上でのつながり」である。SNS の初期である SixDegrees.com がサービス開始して約 20 年、今と昔では使い方、目的に変化が起きた。そこで今ではどんな目的で SNS が使われているのかを整理したいと思う。

まず、私自身がどのように使っているかを述べる。私が最初に使っていた SNS は GREE である。初めは友人に誘われ GREE のゲームをプレイしていたが、その後そのゲームのコミュニティに入った。さらに、その後プロフィール欄の編集

表 7 YouTube の歴史

年 号	事 項
2005 年	チャド・ハーリー、スティーブン・チャン、ジョード・カリム、YouTube 社設立、サービス開始。
2006 年	Google 社による買収。YouTube ブランドは名称維持。日本では Google Japan 社が運営。日本の著作権団体が違法動画の削除要請。
2007 年	日本語対応。
2011 年	YouTube Live (動画のライブスロリーミングサービス) 開始。
2013 年	スマートフォンでのオフライン再生。

(木暮仁 (2015) より荻野が構成)

などゲーム以外のサービスも利用して、投稿をするようになった。初めは同年代の同じ趣味を持った者と会話などをしていた。1年ほど利用していた時に SNS 疲れを起こして一時期 SNS を使わなくなった。しかししばらく経つと、私の好きなクリエイターやゲームの最新情報等を知りたくなったので Twitter から情報を得るようになった。つまり、同じ趣味を持つ者のコミュニティから情報収集という使い方に変わった。大まかには、この2つの使い方を私はしてきた。

では、他にはどんな使い方があるだろうか。それは企業の商戦の場、そして有名人の知名度向上目的の場であろう。

武田隆 (2011) は、個人が SNS 上での人間関係の何を重視するかを分類している (図1) 「関係構築／情報交換」の対立軸 (横軸) と 「価値観／現実生活」の対立軸 (縦軸) の平面でこれを分類することができる。同じ趣味の者どうしが集まるコミュニティは、横軸が関係構築、縦軸が価値観の第1象限のエリアになる。自分が知りたい情報を得るのが目的という場合は、横軸が情報交換、縦軸が価値観の第2象限のエリアになる。企業の商戦、宣伝目的の場合は、横軸が情報交換、縦軸が現実生活の第3象限、有名人が知名度向上目的

で使う場合は、横軸が関係構築、縦軸が現実生活の第4象限のエリアになる。

2つの対立軸から成る4つの方向性について簡単に説明を加える。まず現実生活の方向性が強い人は、1人が起点となり、多数のフォロワーに情報が広がるというコミュニケーションが行われる。お互いを特定しあえる状況が安心感を与え、個人と個人がつながりあうことでそれぞれの関係性をより強固なものにする (武田隆 2011)。価値観の方向性が強い人は、現実生活の方向性が強い人とは違い、SNS で家族や友人には言えない悩みを打ち明ける。現実の知り合いには言えないが、匿名であれば自分の心の距離 (パーソナル・スペース) のことが話せる。心の距離は人により異なるので、現実生活の方向性が強い人は価値観の方向性が強い人のこのような考え方が理解されない傾向にある。

情報交換の方向性が強い人は、自身にとって便利で有用な情報を求める。その場から情報を収集することも、自身が提供者になることもある。多くのフォロワー、支持者がいればその情報の有効性が高くなる。その情報がより魅力であれば支持者が増える。支持者が増えれば信頼性と現在性がある情報源と言える。今までの結果があつてこそ

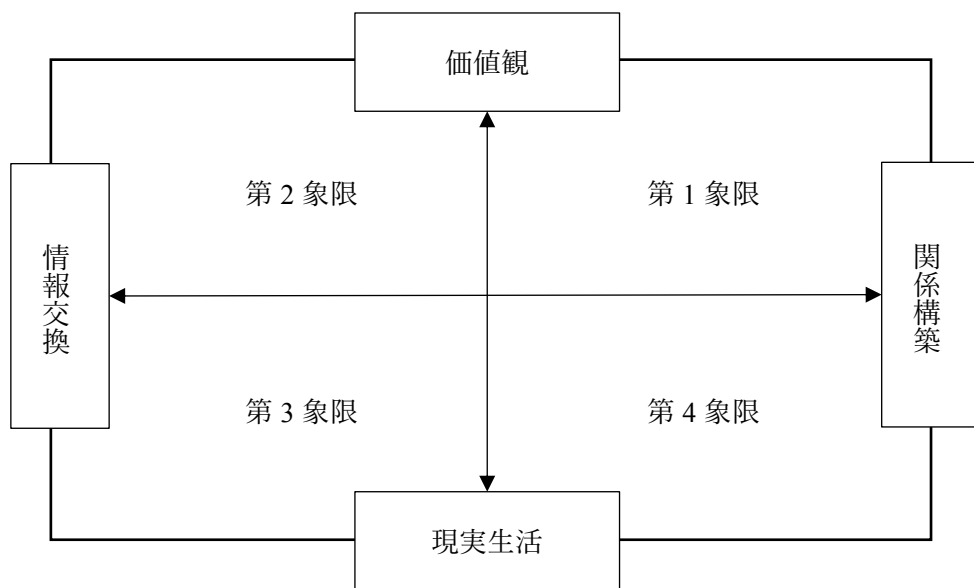


図1 SNSにおける人間関係の分類枠組 (武田 (2011) より萩野が構成)

SNS の歴史

の信頼性であるため、彼らは SNS に投稿された情報がフェイクニュースであるかどうかには注意しなければならない。関係構築の方向性が強い人は情報交換の方向性が強い人とは違い、たくさんのフォロワーを必要としていない。SNS 内を流れる情報の有用性よりも、居心地のよさが優先される（武田 2011）。それゆえ、情報の内容としては、投稿者の近況報告などの重要度の低いものでよいのである。

このように 2 軸を使って分類すると、象限ごとに人間関係の特徴を記述することができる。

第 4 象限（関係構築・現実生活）の特徴は SNS 疲れである。私も経験してきたことだが SNS 疲れは、現実とは別にもう 1 つ社会を形成しているために起きている。現実には現実の社会があり、SNS には SNS の社会がある。現実の社会関係、人間関係でも疲れることがあるのに、さらにそれとは別にもう 1 つ社会関係、人間関係を築いているために SNS 疲れは起きている。SNS 疲れは他の象限でも生じるが、現実生活で付き合いのある知り合い全てが同じ SNS をしているとは限らない。そこにいないある人の陰口をたたいたとして、その人と現実社会で会うことで関係構築に問題が生じるのである。

第 3 象限（情報交換・現実生活）の特徴は、現実生活の方向性が強い人であるため、匿名性よりも実名性が高いということである。つまり、そこで発せられる情報はより早く拡散される。このエリアでは、情報により強い信頼性が必要になる。現実生活に必要な商品を販売している企業はこのエリアである。

第 2 象限（情報交換・価値観）について、このエリアでは実名性よりも匿名性の方が高い。なぜならば、自身の興味関心のあることで現実の知り合いに知られたくない内容を受信したり発信したりするためである。しかし、例外はある。発信側には発信する情報に信頼性がなければならないので、その情報に携わっている有名人は実名である必要がある。

第 1 象限（価値観・関係構築）について、このエリアの関係性の典型はオンラインゲームである。匿名であるもののコミュニケーションは必要で、協力しあわなければ目標を達成できない。第

2 象限（価値観・情報交換）のエリアが、あくまで情報の受信と発信が目的だったのに対し、第 1 象限の関係性は、得た情報についてコミュニケーションをするという特徴をもつ。

こうした SNS の特徴は、青少年にとってもさまざまなトラブルやストレスのもとになっている。総務省が発行している青少年向けの『インターネットトラブル事例集（平成 29 年度版）』（総務省総合通信基盤局消費行政第一課青少年担当 2018）には以下のような例が出ている。

SNS のトーク機能で友人とやり取りをしていたら、長くなって終わるタイミングをなくしてしまい、睡眠不足になり日常生活に支障が出る。同じく SNS のトーク機能でグループトークから除外されてしまいじめに繋がる。ネットだからバレないだろうと本人になりすまして他人がその人のふりをしてその人のアカウントから投稿してしまい、その場だけのつもりが後に大きな事件へとなっていく。これらは思春期特有の中高生の人間関係のトラブル、ストレスである。

匿名性は特有のトラブルを生むが、逆に SNS に顔写真や家の付近の写真を投稿すると個人を特定されて、これもトラブルのもとになる。どこかに遠出していることを SNS に投稿したりすると、空き巣などの犯罪にあう場合もある。

3 おわりに——これからの SNS

SNS は当初パソコンからアクセスして使用するものであったが、現在ではスマートフォンからのアクセスが一般的になって、より身近なものになっている。さらには、個々人の繋がりをより強めるものと考えられていたが、企業や有名人の戦略にまで使われるようになり、使われ方が多様になってきている。

表 8 は総務省が発表している各 SNS の利用率である（総務省情報通信政策研究所 2017）。ここから分かるのは、LINE と YouTube の利用率が高いということである。

LINE に似た機能を持つ SNS は過去にもいくつかあったがどれも長続きしなかった。いや、長続きしなかったというよりも、日本での LINE の利用率が高い故にそれに似た SNS に乗り換える

ということがないのだろう。LINEは既に日本で、長期的に全国的に全年代で使われている。そして、機能もまだ増えつつある。おそらく今後もしばらくは使われ続けるだろう。

YouTubeはサービス開始後から見れば利用率はかなり多くなっている。今では小学生のなりたいたい職業のランキングに「ユーチューバー」があがるようになってきている。しかし、YouTubeの広告収入で生活できているのはごく一部の利用者だけであり、そこにどんな未来があるかはわからない。

私はSNSはこれからも現状では測り知ることのできない発展をしていくと考えている。YouTubeを開設したチャド・ハーリー、ステーブン・チャン、ジョード・カリムの3人も、YouTubeを買収したGoogleも、後年、YouTubeに動画を投稿する人のことを「ユーチューバー」と称することなんて思い描いていかなかっただろうし、災害のときにSNSが連絡の手段として使えるようになるなんて阪神・淡路大震災や東日本大震災を見てきた人たちからしたら思いもよらなかったことだと思う。個々のSNSを見れば衰退

していくものもあるかもしれないが、全体としては発展していくと期待したい。

参考文献

- ココマッチー, 2015, 「始まりは90年代!? 過去の主要な3つのSNS」, 『ココ街』, (2019年1月11日取得, <http://cocomachi.tokyo/sns-history-1>).
- DigitalArts, 2015, 「日本におけるインターネットの歴史」, (2019年1月11日取得, <https://www.daj.jp/20th/history/>).
- 木暮仁, 2015, 「ブログやSNSの歴史」, (2019年1月11日取得, <http://www.kogures.com/hitoshi/history/blog/index.html>).
- mixi, 2018, 「サービス」, (2019年1月11日取得, <https://sns.mixi.co.jp/service.html>).
- 大向一輝, 2015, 「SNSの歴史」, 『通信ソサエティ』, 9(2), 70-75.
- SORISE, 2015, 「SNSの歴史と日本市場における現状を踏まえたSNSの向かう未来とは」,

表8 主なSNSの利用率(2016年)

(%)

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
1. LINE	67.0	79.3	96.3	90.3	74.1	53.8	23.8
2. Facebook	32.3	18.6	54.8	51.7	34.5	23.5	10.6
3. Twitter	27.5	61.4	59.9	30.0	20.8	14.2	4.6
4. mixi	6.8	2.9	13.4	9.4	8.3	5.8	1.0
5. Mobage	5.6	6.4	9.2	9.7	4.8	4.2	1.0
6. GREE	3.5	3.6	6.9	4.5	3.2	2.7	1.0
7. Google+	26.3	28.6	29.5	37.5	30.0	25.4	10.2
8. YouTube	68.7	84.3	92.2	88.4	77.3	55.4	29.7
9. ニコニコ動画	17.5	27.9	36.4	19.5	15.3	9.2	6.6
10. Vine	2.9	5.7	7.4	3.7	1.6	1.2	0.3
11. Instagram	20.5	30.7	45.2	30.3	16.0	12.3	1.3
1～7のいずれか利用	73.5	82.9	97.7	94.0	80.5	65.0	33.7
1～6のいずれか利用	71.2	81.4	97.7	92.1	78.3	60.8	30.7
1～11のいずれか利用	79.4	90.7	98.2	97.4	87.5	71.5	43.2

(総務省情報通信政策研究所(2017)より荻野が構成)

SNS の歴史

『SORISE』, (2019年1月11日取得, <http://sorise.org/sns-history>).

総務省情報通信政策研究所, 2017, 「平成28年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」, (2019年1月11日取得, http://www.soumu.go.jp/main_content/000492876.pdf).

総務省総合通信基盤局消費行政第一課青少年担当, 2018, 『インターネットトラブル事例集(平成29年度版)』, (2019年1月11日取得, http://www.soumu.go.jp/main_content/000506392.pdf).

武田隆, 2011, 『ソーシャルメディア進化論』, ダイヤモンド社.