

⑥ ソーシャルメディアで変わるコミュニケーションのかたち

自律・分散・協調。
この概念はインターネットを語る上で最も重要なキーワードである。

まずこの概念を元にしてインターネットの通信規約（TCP/IP）が作られた。

次にHTTP（WWW）とブラウザによりインターネット上に存在するテキスト間のリンクが張られ、グーグルがWWWを利用した「ページランク」（注1）というアルゴリズムを引っ提げて検索エンジンのトップランナーに躍り出した。

次にグーグルのページランクに捕捉されやすいコンテンツ作りを支援するためのシステム（CMS）が生まれ、これが爆発的なブログの普及につながる。
そこに、ADSLをはじめとした高速通信ネットワークの整備、パソコンなどの通信デバイスの低廉化、携帯電話の普及などの要因が加わり、送り手と受け手がダイナミックに流動化したウェブ空間の創造（Web2.0）につながっていく。

それは、これまでは一部の権限者しか持ち得なかった大量配信・遠隔伝送のための媒体（メディア）を一般の人々が手にしたという点で大きな意味を持つ出来事であった。

それらは様々な形態のソーシャルネットワークワーキングサービス（SNS）を生みながら、2006年以降「ソーシャルメディア」という新たな名前を得ることとなる。

本稿では、ソーシャルメディアの現状と、ソーシャルメディアが我々のコミュニケーションにどのような影響を及ぼしているのか、編集部が市職員から募った事例などを踏まえて検証する。

1 ソーシャルメディアの現状

平成23年版情報通信白書では、「ソーシャルメディアの可能性と課題」として各種調査データをもとにした検証を行っている。

ソーシャルメディアの利用経験を問う調査では、約43%を「現在1つないし複数利用

している」とする回答が占めながら、その内訳をみると当然ながら10代の71・7%を頂点に高齢層に行くほど利用率が低くなる傾向が顕著に表れている。

しかし10代と比べれば低い水準にはあるものの、60代以上の「利用している」という回答が、クリティカルマス（注2）を超える22・3%もあったことが個人的には少々驚きであった（図1）。

ソーシャルメディアの利用目的を問う調査では、ソーシャルメディアの種類によって使い分けられている様子が表れている。

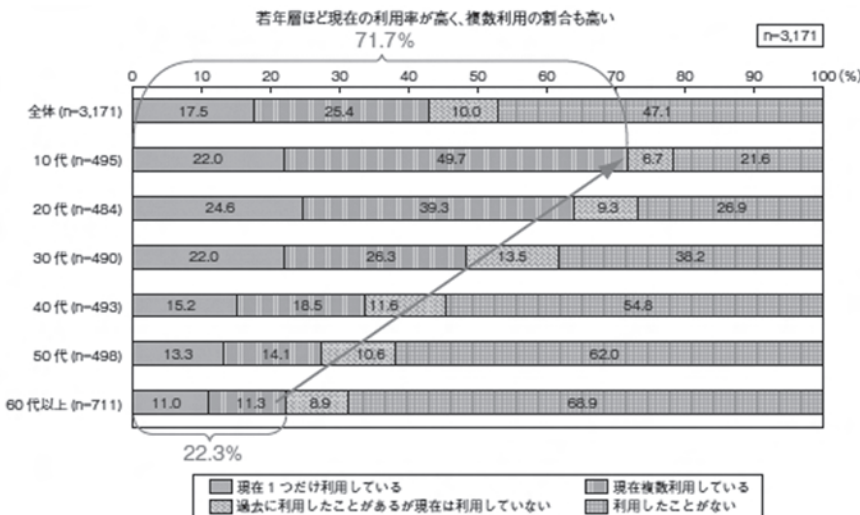
mixiやFacebookのようなユーザーごとにブログや友人とのコメント履歴、行った場所や感想などが蓄積されていくストック型SNSは「もとの知人とのコミュニケーション用途」としてオフラインコミュニケーションの補完を目的としている人が多く、実際「ソーシャルメディアを利用して実現したこと」という問いに対しては、mixiやFacebook利用者で「疎遠になっ

ていた人と再び交流するようになった」との回答が多い。

一方でTwitterのような「タイムライン」という川に手紙を流すかのごとく情報が消費されていくフロー型SNSは「情報収集」を利用目的とする人が多い

が、「情報を得られたかどうか」の問いに関してソーシャルメディア間で有意な差は見られなかったことから、情報収集に関しては各ソーシャルメディアとも一定の効果を上げていると考えられる（図2）。

図1 ソーシャルメディアの現在の利用数、利用経験（平成23年版 情報通信白書）



執筆

石塚 清香
総務局情報システム課

また、いずれのソーシャルメディアでも「同じ趣味・嗜好を持つ人を探すため」という回答が40%近くあり、ソーシャルメディアを契機とした新たなコミュニケーションを求める人も多数存在している様子であった。

ソーシャルメディアごとに利用目的や実際に得られるメリットに違いが生じるのはなぜか。

そこにはストックやフォローという性質以外にネット上の関係性を意味する概念である「ソーシャルグラフ」の存在が深く関係している。

ソーシャルグラフは視覚的には点と線で結ばれた図で表現され、各ソーシャルメディアはそれぞれのユーザーが形成するソーシャルグラフを元にして様々な機能を展開する(図3)。

同じ人間が使っている、形成されるソーシャルグラフはSNSごとに微妙に異なることがふつうであり、その要因は「アカウントが匿名か実名か」と「既存関係の反映度」である。

ユーザーがアカウント名を自由に選べるために実名と匿名が入り乱れているTwitterでは、ソーシャルグラフはフォローとフォロワーという関係

性をもとに構成される。

あるユーザーが誰をフォローするか(またはフォローをやめるか)どうかは原則的には自由であり、プライバシーでまったく意識のない人にフォローされる可能性も高い。

一方、原則として実名アカウント制であり、承認制の「友達」という関係でソーシャルグラフを構成するFacebookでは、仕事やプライベートなどで既存の関係性を持つ人がソーシャルグラフ上に多くなる傾向がある。

実名・匿名いずれも選択でき、Facebookと同様に「友達」という関係性でソーシャルグラフを構成するLINEは、ごく最近までユーザー登録にあたって既存ユーザーからの招待があることを前提としていたため、ソーシャルグラフは既存の関係を中心として構成される傾向がある。

複数のソーシャルメディアを使う人が多いのは、こうしたソーシャルグラフ形成上の違いによる使い分けをしているからと推測される。

2 リアルとバーチャルの交差点

2011年12月9日。ある世界記録が日本で生まれた。

スタジオジブリが1986年に公開したアニメ映画「天空の城ラピュタ」再放送の際、主人公のシータとパズーが叫ぶ滅びの呪文に合わせて日本中のソーシャルメディアユーザーが同時タイミングでその呪文を投稿した。

「バルス」と。翌日のネットニュースでは『バルス』の瞬間のツイート数は秒間2万5088件、『Twitterが「新記録」公式発表』という記事が掲載され、これまでも同映画の再放送とともに一部のユーザーで行われていた「バルス祭り」と呼ばれるこの現象が多くの人に知られることとなった。

こうした「リアルへの波及」とも呼べる現象は、最近のソーシャルメディアに多く見られる特徴である。

ソーシャルメディアの現状で述べたとおり、LINEやFacebookなどのSNSを利用しているユーザーで「疎遠になっていた人と再び交流するようになった」という体験を語る人は多い。

金沢区こども家庭支援課の福山路子さんもそうした体験をした方のひとりである。

福山さんはFacebookにおいて、今では連絡先もわからなくなっていた学生時代の友人

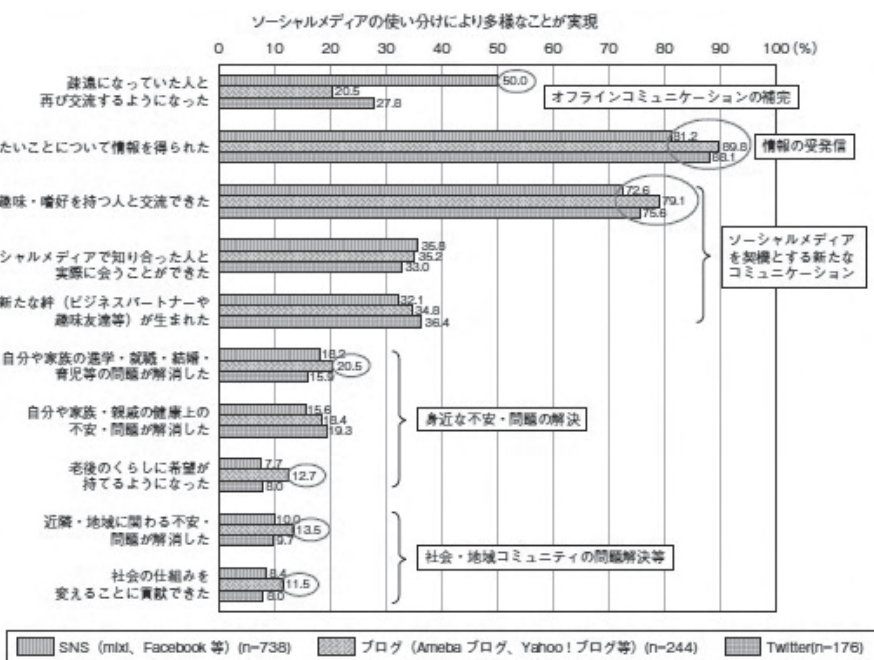
から突然「友達依頼」を受取り、ソーシャルメディアのパワーを実感したという。

「FacebookもTwitterも登録だけしてあまり活用していませんでしたが、突然20年来会っていない友人から友達依頼があり、驚くと同時に嬉しい気持ちになりました。その後、自分でも20年前に習っていた英会話の講師2人(オランダ

(注1) ページリンクWWW上のリンクの多寡を「人気投票」と見なして検索結果の上位を決めるという仕組み

(注2) クリティカルマスマーケティングに関する用語で、ある商品やサービスの普及率が一気に跳ね上がるための分岐点となっている普及率のこと。クリティカルマスとされる普及率は、市場の約16%であると言われている。

図2 ソーシャルメディアを利用して実現したこと(平成23年版 情報通信白書)



人とオーストラリア人)を検索して探しあてることに成功し、連絡を取り合うことができました。家庭の用事と仕事で忙殺されている毎日ですが、昔の友人を探すことができ、すこし生活に潤いができた気がします。」と絆の復活による変化を語っている。

また、そうした「リアルへの波及」をあえて利用する活用方法も登場している。

そのひとつが「Twitter中継」である。

Twitter中継とは、講演などで発表者が話す内容を実況のように次々とつぶやいていくことで、ジャーナリストの津田大介氏が始めたことから「Tsudaer」と呼ばれることもある。

これを庁内職員向け勉強会で行ったのが都市デザイン室である。

都市デザイン室では「都市デザイン研究会」という庁内職員向けの勉強会において、Twitterを活用した次のような試みを実施した。

① 研究会用のハッシュタグ(#udsyk)を作成

② 参加者が自主的にハッシュタグを付けて講演内容をツイートする

③ 講座に参加していない人はそのハッシュタグを検索して

実況を読んだり、同様にハッシュタグを付けて意見をツイートしたりする

④ 会場にはプロジェクトでハッシュタグの検索結果をストリーミング表示し、実況内容や会場外からのツイートを見る

この試みの結果について都市デザイン室の吉田剛さんはこう語る。

「勉強会に参加する庁内の職員と会場外で実況ツイートを読んでいる建築やデザインの専門家がTwitterを通じてそれぞれの視点で意見を交換することが可能となり、非常に有意義な勉強会になりました。今後も講座内容に支障がない限り同様の取り組みを継続していこうと思っています。」

ちなみにハッシュタグとはツイートの後ろに付ける#からはじまる記号のようなもので、例えば原発関連であれば「#genpatsu」や「#原発」という具合にテーマごとに設定されることが多く、使われていないハッシュタグであればユーザーが自由に決めることができる。

ハッシュタグを用いる利点は第一にユーザー同士がどのようなテーマについてつぶやいているのかわかりやすくなること、第二にハッシュタグ

をキーにした検索ができるため、テーマごとのつぶやきの閲覧性を向上できる点である。

3 情報伝播力と自己修復力

日本人であれば忘れられない体験となつてしまった2011年3月11日の東日本大震災は、ソーシャルメディアの力が認識される契機ともなつた。

地震とその後の大津波によって東日本では190万の固定回線と、2万9千の移動通信基地局が被災し、残った回線も通信集中により繋がりにくい状況が続くなど、通信インフラに甚大な被害を及ぼした。

そのような中で、生き残ったのがメールやネットのために利用するパケット通信回線であった。

携帯電話事業者で、音声用とパケット用の回線を別々にしたり、災害時にパケット通信の疎通を向上させるなどの機能を導入していることが功を奏した結果であるが、そのことがパケット通信回線で情報を送るSNSの活用を一気に活性化させた。

震源地に近い宮城県気仙沼市の危機管理室では、庁舎が津波の被害を受ける中、唯一

利用可能だったLINEで職員が避難の呼びかけを発信し続けた。

3月11日当日に気仙沼市が発信したツイートは62本。

震災前に700人程度だった気仙沼市アカウントのフォロワーは、3月14日には2万5000人に膨れ上がっていたと報道で伝えられていることから、気仙沼市が発した62本のツイートは多くのSNSユーザーによって拡散されたことが推測される。

3月17日には、震災後に起こった原発事故に伴う電力不足など刻一刻と変わる状況へ対応するため、横浜市でも市民局広報課によってTwitter運用が開始される。

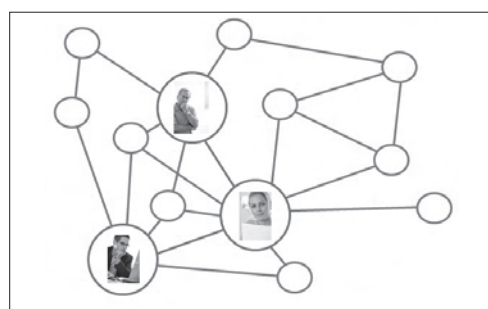
広報課のアカウントは開設24時間でフォロワー数7000人を突破。

3月21日時点でフォロワー数は1万4千近くなり、フォロワー数の多い自治体3位に浮上している。

当時、広報課長であった齋藤紀子さんはこう語る。

「様々な理由で進んでいなかった広報でのソーシャルメディア活用ですが、計画停電などの刻一刻と変わる状況をお伝えするために活用を踏み切りました。アカウント開設後はあっというまにフォロ

図3 ソーシャル・グラフ



ワーが増えて、その伝播力に驚きました。また、ホームページの計画停電のお知らせがわかりやすいとお褒めの言葉や頑張つてという励まし『つばやき』も頂き、職員もみな嬉しく、励みになりました。ソーシャルメディアは広聴手段としては課題もありますが、広報ツールとしてはとても魅力的だと感じます。」

一方、関東大震災の頃から変わらず存在するのがデマ情報の存在である。

今回の震災でも大小様々なデマが飛び交い、ソーシャルメディアの存在がその拡散を助長した状況は確かに存在した。

しかし、同時にその打消しもソーシャルメディアによって行われたことが示唆されている。

情報通信白書には震災後に飛び交った千葉県のコスモ石油コンビナート火災に関連するデマについて次のような記述がある。

「3月11日の震災直後、コスモ石油という言葉のツイートが急増しているが、この段階では打消し表現である『デマ』という言葉を含むツイートがほとんど見られない。その後、3月12日の午後に、コスモ石油という言葉を含むツイート

が再び急増しているが、この段階ではその多くは『デマ』という否定語とともにツイートされており、約1日でTwitter上でのデマの打消しが行われたことが推察される」

「知人が投稿した写真に対してコメントをつけるだけでもお互いの存在確認は確実に行える。」

「リアルで会う時があれば」あの写真の場所はどこですか?」と話が始まる。

ふと気になることをつぶやけば、即座にアドバイスや解決の糸口となる別の人脈へ繋がっていく。

4 リアルの補完

「1 ソーシャルメディアの現状」で書いた「オフラインコミュニケーションの補完」は、疎遠になった知人との再会という意味合いで使われているように思われたが、個人的には疎遠でない人でもソーシャルメディアは補完機能を発揮すると感じている。

個人が集まれば、SNSコミュニティで情報交換がはじまり、新しいプロジェクトへとつながっていく。

このことを考えた時、行政においても、今後単純にソーシャルメディアを忌避することは別のリスクを呼ぶ可能性すらある。

（注3）オープンガバメント
インターネットを活用して、行政機関が持つデータを共有財として広く提供し、民との協働で公共課題の抽出や解決を図るという活動。代表的なものとして米国のData.govなどがある。

私のような「基本的には仕事と家事・育児だけで毎日が終わり」という人間にとって、ソーシャルメディアで保つ人間関係は様々なメリットを生んでいる。

ネット上とはいっても「コミュニティケーション」である以上、当たり前前の礼儀や相手への敬意、そしてリアルにない点としてメディアの特性を踏まえた活用能力（操作リテラシーや情報リテラシー）は必要となるが、こうした「ゆるいつながり」を無理なく保つことのできるソーシャルメディアは、ワークライフバランスの観点からも今後欠かせないツールとなっていくだろう。

日本では、諸外国と違いネット上で当たり前に匿名を使う傾向が長かったため、インター

5 やらば

リアルで会うことは月1回あるかないか、かといってメールを頻繁にやりとりするほど懇意でもないという関係性を保つために、ソーシャルメディアの「ゆるいつながり」は非常に親和性が高い。