

章立て

はじめに

第1章 Twitter の現在

第1節 Twitter の相対的立ち位置

第2節 ツイートの多元性

第2章 Twitter の独自の機能

第1節 巨大な空間と拡散力

第2節 「リアル」と「趣味」の使い分け

第3章 人々が Twitter を望むワケ

第1節 簡易なアクセスを可能とする共同体の希求

第2節 多様な手段で得る承認

第3節 情報行動としての利用

おわりに

はじめに

情報化社会となった現代において、スマートフォンは人々にとって欠かせないツールと化している。そんなスマートフォンは日常のいたるところにおいて便利なものとして活躍してくれている。スマートフォンの普及に伴い特に便利になったこととして、他者とのコミュニケーションが挙げられる。いまや SNS と呼ばれる web 上でコミュニケーションを行えるサービスは、簡易なコミュニケーションツールとして爆発的な人気を誇り、ユーザーを大量に獲得している。

このような SNS は、現在様々な種類のもが開発されており、その性格はそれぞれ異なるものである。主要な SNS としては、LINE や Twitter、Facebook などが挙げられる。最近では若者のニーズに極めてマッチしているためか、Instagram も急速に人気をかき集め、主要 SNS の仲間入りを果たしたと言えるだろう。Instagram のようなケースとは対照的に、サービスとして存在してはいるものの、あまり利用されなくなった SNS も存在する。

ここでは SNS の究極的な目的を、他者とのコミュニケーションを利便化することとする。多種の SNS はどれも同様にこの目的の下に開発されたとするならば、互いに潰し合うほどにユーザーを喰い合うこともなく、ユーザーを大量に抱えている主要なサービスが併存しているという現状は、それぞれのサービスが異なる形でユーザーのニーズを満たしていることを示しているに他ならない。そしてこのことは、人々が特定のサービスを求めているという 1 つの社会的現象であり、そこに何かしらの社会的背景があるからこそ起きている事象であると考えられる。この論文は、主要な SNS の 1 つである Twitter に焦点を当てて、その機能の独自性と生じている現象について分析し、人々が Twitter を欲している理由をその根

本にある社会的背景から解明していくことを目的とする。

第1章 Twitterの現在

第1節 Twitterの相対的立ち位置

Twitterが現在、主要なSNSとしてユーザーを多く獲得していることは先に述べた。ここでは、実際のデータを用いて他のサービスと比較して、相対的にどのような位置づけにあるのかを確認する。

ブランドコンサルティング・ファームのリスクブランドは生活意識調査「MINDVOICE (R)」の2011～2018年のデータを分析した、「SNSユーザー動向」(RISKYBRAND 2011～2018)を発表した。日本国内における各サービスのアクティブユーザー率(ユーザー全体に対するアクティブユーザーの割合)の推移が示されている。最新の2018年時点で飛びぬけてアクティブユーザー率が高いのはLINEであり、Twitterは27.2%でLINEの次にアクティブユーザー率が高いSNSとなっている。推移については、2011年から2018年にかけてアクティブユーザー率を伸ばしているのがLINE、Twitter、Instagramであるのに対して、Facebookは2015年を境に、mixiは2011年を境にアクティブユーザー率が減少している結果となっている。

次に、ユーザーがアクティブかどうかを考慮しない利用率の推移を見てみる。総務省調べでは、2012年から2016年にかけて、LINEは利用率を29.8%、Twitterは11.8%上昇させている。Facebookは2012年から2016年にかけては15.7%の上昇が見られるものの、2015年から2016年での推移の変化としては下降が見られる。mixi、モバゲー、グリーについては2012年から既に下降傾向を見せ始め、現在では利用率が極めて低い水準にある(総務省情報通信政策研究所 2017)。また、株式会社UNIADの最新の調べでは、現在において最も利用者数が多いのはLINEで8400万人、それに続くのがTwitterの4500万人であることが示されている(UNIAD 2020)。Twitterについての数値は2018年時点のものであるが、それはTwitterの公式なユーザー数の発表が2018年以降行われていないためであり、現在はそれを超えるユーザー数が存在しているだろう。

これまで見てきたように、Twitterは数あるSNSの中でも多くのユーザーを獲得しているサービスであり、アクティブユーザー率の高さから見ても、現在の日本において人々のニーズに合ったサービスとして機能していることがわかる。つまり、Twitterは相対的に、より多くの人々に求められているSNSとして存在しているということである。

第2節 ツイートの多元性

Twitterが人々に求められている大人気SNSであることは明確となった。では、Twitterのどのような部分が人々のニーズに合致しているのか。他サービスと比べて独自の機能をTwitterが持っていることは第2章以降で具体的に記述する。ここではその前段階として、基本的な利用方法をおさらいした後に、Twitterがサービスを開始してから現在に至るまでに様々な応用的な利用方法が編み出されてきたことに言及し、とりわけツイートという投稿システムに多元的な利用がなされていることを示す。

Twitterでは、各ユーザーが体験したことがらや、それに伴った心情といったことを好きなように「つ

ぶやく」ことで、その内容がフォロワーに発信される。Twitter のリリースから間もない時期は、語尾に「なう」をつけた投稿がテンプレートとして流行し、多くの人々がこの型に乗っ取ったツイートをしていた。このようなツイートは、投稿主の生活の一部を他人に見せるという発信をしている点で、ブログの投稿と類似していると言える。現在人気を急速に獲得している Instagram もこの趣旨の投稿が多いだろう。しかし、現在では、そのような語尾に「なう」をつけたツイートを見かけることは少なくなった。ここにユーザーの応用した利用が見て取れる。ツイートを上述のような一方向的なものに限定されなくなったのである。「なう」がついていない投稿であっても、その形式に乗っ取っていないだけで同様の趣旨のツイートも存在するが、明らかにそれとは質の異なるツイートが現在では多く見かけられる。他のユーザーの投稿に対して意見をやる形でのツイートや、大喜利のような形で他のユーザーの笑いを取ることが趣旨となっているツイートは、最近顕著に見かける例として挙げられる。これ以外にも様々存在するが、そのことについては第 2 章以降で触れるため、ここではこれらの例に留めておく。

ツイートという Twitter が提供する投稿システムは、ユーザーの意図により、性格が多種多様なものに変化しており、その意味で他のサービスと比較して極めて多元的な利用が可能であると言える。最大のユーザーを誇る LINE は、他人と会話することを補助する機能としては、飛びぬけて良い機能を持っているために、ある種の生活必需品として人々に役立っており、それが最大ユーザー数に結び付いている要因と言えるだろう。しかし、LINE の持つ機能はその利用目的に多元性があるとは言い難い。Twitter がサービスを開始してから 10 年以上経つ今もなお、広いユーザーに利用されている理由を示すカギは、ツイートという投稿システムの多元性と、次章で分析する独自の機能に秘められていると考える。

第 2 章 Twitter の独自の機能

第 1 節 巨大な空間と拡散力

前章では、Twitter が他のサービスと比較して特異な機能を持っていることを具体的に示す前段階として、そもそもツイートと呼ばれる投稿機能が多元的な性格を帯びていることを明らかにした。本章では 2 つの観点から、Twitter が独自の機能を果たしていることを示す。

第 1 の特筆すべき特徴は、Twitter というサービスそのものが巨大な空間と化し、ユーザーを内包しているということである。そもそも SNS は根本的に人と人とのコミュニケーションの場としての空間を設ける働きを有しているのは当然である。LINE を例にとれば、あるユーザーが他のユーザーに対してメッセージを送ったとき、そこに二人の会話の空間が出現する。これは LINE の機能上、2 人組に限ったことではなく、多人数での会話空間を形成することも可能である。Twitter でも「@」つけ特定のユーザーを指定して会話の形式でツイートする「リプライ」と呼ばれる行動のように、LINE の場合と同様の空間の下に会話が行われることもある。しかし、決定的に異なる点は、その会話空間そのものを、他のユーザーが観測できることである。この意味で、Twitter は巨大な空間としてユーザーを内包しており、ユーザー間のやりとりは、その巨大な空間の中のさらに小さな空間において行われていると考えることができる。

しかしながら、基本的にはユーザーのツイートは、そのユーザーのフォロワーのタイムラインに表示されるだけであるため、ありとあらゆるユーザーのツイートがごった返しているような空間ではない。一般的なユーザーにおいては、共通の趣味を持ったユーザー同士やリアルな人間関係が構築されているユー

ザー同士でフォローしあうことが多い。それゆえ、関心のないユーザーのツイートを目にすることは基本的にはない。ただ、Twitterのあるシステムにより、フォローしていない人のツイートを目にする機会が生じている。それはリツイートと呼ばれるシステムで、他人のツイートをそのまま自分のフォロワーのタイムラインに表示する機能である。これにより、個人のツイートは常に多数のユーザーに向けて拡散される可能性を持っている状態となる。また、自身のツイートに「#」をつけることで、「#」以下に同様の内容が記された内容のツイートを簡単に表示させることができる。「#」というシステムは、無数の空間を形成すると同時に、ユーザーと空間を結び付ける機能を有していると言える。

このように、Twitterはそれ自体が巨大な空間を形成しており、ユーザーは其中でありとあらゆる空間を形成、また探し出すことができる。そして、システムの持つ拡散性は、拡散されたツイートを通じて複数のユーザーを空間に引き込む機能を果たしているとも解釈できる。

第2節 「リアル」と「趣味」の使い分け

もう1つのTwitterの特徴的な機能として、アカウントを使い分けることができることによりユーザーが自身のつながりに多様性を持たせることができる点があげられる。各ユーザーはアカウントを複数所持することができ、それぞれが異なる意義のもとに運用されている。Twitterのアクティブユーザーは、アカウントを複数所持している場合が多いだろう。そしてLINEやFacebookにおいてはおそらくこの傾向はなく、基本的には各ユーザーはアカウントをそれぞれ一つずつ抱えているだろう。これには第一に匿名性が関連している。LINEやFacebookはその性格上、個人的な情報をアカウントに含める割合が高く、主にリアルな人間関係のコミュニケーションをサポートしている。これに対してTwitterは前節で述べたように、土台となる空間が巨大であり、その中に特定の趣旨をもった無数の空間が形成されているために、ユーザーは匿名性を利用しリアルな関係から解き放たれ、自身の好む趣旨の、いわば「趣味的」な空間に好きなようにアクセスすることができる。アカウントを複数作成するメリットはここにあり、個人は複数のアカウントを所持することで、巨大な空間の中でさらに小さな複数の空間に同時に存在することができるのである。

第3章 人々がTwitterを望むワケ

第1節 簡易なアクセスを可能とする共同体の希求

ここからは、第2章で論じたTwitterの独自の機能が、第1章2節で論じたツイートの多元性と相まったことで生じたと考えられる具体的な現象について社会学的な視点から分析し、本論の目的である「人々がTwitterを使用し続ける理由」を明らかにしていく。本節では、特筆すべき2つユーザーの行為について言及する。

第1は、「空中リプライ」と呼ばれる行為である。ユーザーであれば存じているであろうが、通常、ユーザー間でツイートを通じた会話は、「@ユーザー名」がツイートに含まれることによって成立する。この行為は一般的に「リプライ」と呼ばれる。しかしながら最近では、「@ユーザー名」という形式を使用せずに会話をするを好むユーザーが存在している。このような形式での会話が「空中リプライ（空リ

プ)」と呼ばれている。実際にこの行為を頻発している知人に、「なぜ空中リプライ行うのか」という趣旨の質問してみると、その理由は大きく分けて2つあることがわかった。1つは不特定多数の人数で話題を共有することに特化しているからである。あえて会話の対象となるユーザーを指定しないことによって、その会話に不特定の第3者がタイムライン上で参加することができる。例えば、大学の音楽サークル内で、そのサークルでのコミュニティ専用のTwitterアカウントを持つ人々が増え、サービス内での交流が図られるとする。ある2人が人気ソングについて従来の「リプライ」の形式で会話をしていたとすると、その会話に多数が入り込むには、全員分の「@ユーザー名」が記載される必要がある。この点で従来の形式では不便となる。こちらの理由は会話が辛いという機能性によるものであるが、もう1つの理由は、社会的に極めて重要であると考えられる。それは、あえて会話の対象を不特定多数であることを確定させることで、会話で生じる責任を最大限に減らすことができるという理由である。「空中リプライ」の形式であれば、好みのタイミングで会話に参加することができる上に、その会話から脱するタイミングもまた自由となる。元々会話の対象が定まっていなかったため、最後まで会話に参加しなければならないという責任はなくなるわけである。高橋暁子は、SNSの利用において生じる疲れを「SNS疲れ」と称し、とりわけLINEにおいて既読と通知のシステムが会話の返信を強制させる機能として働き、人々を疲れさせていることを指摘している（高橋 2014）。Twitterにおける「空中リプライ」の効果は、サービス内で形成する会話において、返信の責任から生じる疲れをユーザーが感じ取らないための防衛を果たしていると言えよう。ユーザーは「SNS疲れ」からの逃避のために、いつでもアクセスかつ離脱が可能な共同体的空間を「空中リプライ」という応用的利用を編み出したのである。

特筆すべき第2の行為はユーザーがある事柄に対して実況をするかのようなツイートを行うことである（この行為をここでは「実況ツイート」とする）。この行為はスポーツ観戦やアニメ、映画鑑賞などにもなっている。例えば野球観戦であれば、好きな球団の試合を観戦しながら、その動向に応じて、声援に代わるようなツイートをしたり、時には監督の采配にダメ出しをしたりする。天野彬は、Twitterにおけるツイートが「つぶやく」という意味合いより「さえずる」という意味合いを濃くしていることを指摘し、サッカーワールドカップの時期には多くのユーザーが、「惜しい！」や「ゴール！」というツイートが多く、多くのユーザーを共時的に巻き込んでいたことを述べた（天野 2019）。こうしたサービス内での盛り上がりの空間は、ユーザー誰もが拒まれることなく入り込める共同体として機能している。

2つの行為のいずれも、応用的なツイートシステムの利用であり、その目的はいつでもアクセスすることができる共同体の存在を、自らがそのうちに入ることで実感することにあるのではないだろうか。Twitterユーザーは、個人化の進行による自らの存在への不安の解消措置として共同体を希求しているながら、その関わりが深いものであると、かえってプレッシャーに変わることを体験しているために、あえて簡易にアクセスできる共同体を望んでいるのである。

第2節 多様な手段で得る承認

前節では、ユーザーがTwitterの空間を簡易的なアクセスが可能な共同体として求めていることを論じた。そのことは、いわばTwitterの共同体的機能の良い側面が利用されていると言える。しかしながら、Twitter内に生じる無数の共同体的空間にはユーザーを排除する現象もまた、しばしば観測される。とりわけ趣味のアカウント同士のユーザーの方が、お互いに匿名性が強いことから排除行為に発展する

ことが多いだろう。では、どのような手法で排除行為が行われているのか。

今回取り上げたいのは「晒し」と呼ばれる行為である。晒し行為とは、他人のツイートをリツイートし、それに対して批判的な意図のツイートを発信することで、フォロワーに対して自らが批判するユーザーを晒し上げる行為である。これは、批判する対象の行動に対して、それを改めてもらわねばならないという心情の表れという性格よりかは、排除することで得られる承認を望んでいるために行われると考えられる。Twitter の巨大な空間の中では、主にリツイートという手法で他人のツイートを自分の属する空間に持ち込むことができ、一個人のツイートは容易に多数の領域へ拡散されうる。多くのユーザーは意識しないうちにその晒し行為のヤジウマとなり、興味の惹く内容であれば自身のタイムラインにも話題として展開する。このような一連の行為において得られる承認のタイプは 2 種類ある。1 つは他のユーザーから得られる同調意見である。批判したユーザーにとって同調意見が送られるということは、自身の意見が他人認められたということを端的に示しているに他ならない。また、同調するユーザーの側も同じ意見を持つもの同士として共同体的空間を共有していることにより排除されていない安心を得ることができる。もう 1 つは自身の批判ツイートが拡散されることそれ自体から得られる承認である。自分の批判ツイートにどれくらい注目が集まっているかは、そのリツイートされた回数や「いいね！」ボタンを押された回数で一瞬のうちに確認することができる。

ユーザーは承認を求めてツイートをする傾向が強くなったということが本論の主張であるが、それは晒し行為だけのことではない。他者から注目を集めるという目的で共通しているのは、「ネタツイ」と呼ばれる大喜利のようなタイプのツイートである。思わず笑ってしまうようなツイートを見かけたユーザーは、晒し行為の場合と同様にそのツイートを自身の領域に再展開する。そして、そのようなツイートは波状に拡散されていき、多くの人目に止まり、そのこと自体がツイート主の目に見える承認となる。前述の晒し行為で得られる承認の 2 つ目の類型と同じ構造である。これが行き過ぎて法律上問題となるようなものが、近年度々みられる「バカッター」と言えよう。それもまた行き過ぎたユーザーによる承認を得るための行き過ぎたツイートなのである。

何度も述べているように、現在では、様々な意図、形式によるツイートが見かけられる。これらには、自らの承認欲求を満たす目的で行われているものが多々存在し、現在その性格はますます強まっているのではないだろうか。

第 3 節 情報行動としての利用

人々が Twitter を利用する目的を明らかにするのに、情報を検索する機能に優れていることを無視することはできない。天野は現代を「情報爆発社会」と称し、現代に生きる人々にとって「最適化された情報をいかに得るかという視点はより重要性を増し続けて」いると述べている。また、調査から SNS を使う目的として「情報収集・閲覧」を挙げるのが 52.3% であることがわかったという（天野 2017）。さらに天野は検索の流行が検索エンジンを用いた「ググる」という手法から、「#」を用いた SNS 上での「タグる」という手法に変化していることを述べている。

Twitter という巨大な空間の中で、「#」がユーザーと小さな無数の空間を結び付ける機能を果たしていること、ユーザーが複数のアカウントを所持することで複数の共同体的空間の中に並立して存在していることは前章で述べた。Twitter のユーザーは、情報行動という観点から、多数の空間に同時に在籍する

ことで漁夫の利を得ることができる。また、リアルタイムな更新が常に行われているサービス内では、トレンドを追従することに適しており、最新の情報を手に入れるという点からすれば、検索エンジンや他の SNS と比較しても利便性に富んでいると言えよう。Instagram にも「#」機能は存在するが、その投稿の色彩は投稿者のパーソナリティに強くフォーカスが当てられているのに対し、Twitter は投稿者が関心を持っている話題にフォーカスが当てられる（天野 2019）。この点もで、Instagram と比較しても、Twitter は情報行動としてユーザーに利用される傾向があると考えられる。

おわりに

人間は社会を 1 人で生き抜くことが困難であり、常に他者を必要としている。現代社会は現在進行形で様々な面においてグローバルで急速な発展を遂げており、人々はそんな中で、ますます他者の存在を欲する。それは、自分自身が社会から排除されることを恐れているためであり、また自分が社会の一部として存在していることを確かめるためである。SNS は、その利用の仕方によって、人々が無意識のうちに感じる存在不安を強める機能も果たすこともあれば、緩和する働きも果たすこともあるだろう。

ここまでで論じたように、人々が Twitter を好んで利用するには理由があり、そこには社会的な背景が大きく関与している。言い換えれば、ユーザーを無意識のうちに取り巻く社会状況があり、ユーザーは利用の仕方に応用を効かせ、その社会状況の変化に適応した利用を日々編み出し続けているということである。新しいサービスが人気を獲得するとき、それは間違いなくその社会状況に生きる人々が無意識のうちに求めていることを満たしているのである。使われ続ける SNS には、どれも人々のニーズを満たす機能を有しており、その意味で、SNS で起こる現象は社会の動向を映す鏡であると、私は考えている。

今回の論文では、主に Twitter に焦点を当て、現代の人々が Twitter に何を求めているのか、つまり、どういった社会的背景が原因で人々が好んで Twitter を使用し続けているのかを自分なりに明らかにした。しかしながら、それがすべて事実であることを証明するには足りないものである。第 1 に、各 SNS を利用する人々の嗜好性や性格、年齢、経済状況等を含む社会的状況を考慮していない。例えば、承認を得るという目的において Twitter がユーザーに好まれて使用しているという本論の主張は、そもそも Instagram のユーザーが別の要因で承認を満たしているから Twitter の機能がそれを果たしているかのように見えるだけであるという可能性を考慮しきれていない。端的に言えば、各ユーザーのパーソナリティを考慮していないということである。SNS が映す社会的動向をより深く捉えるには、そうしたことにも目を向けたリサーチが必要であり、最も重要な課題であると考えている。

[文献]

- 天野彬,2017,『シェアしたがる心理——SNS の情報環境を読み解く 7 つの視点』宣伝会議。
——,2019,『SNS 変遷史——「いいね!」でつながる社会のゆくえ』,イーストプレス。
出口剛司,2019,『大学 4 年間の社会学が 10 時間でざっと学べる』KADOKAWA。
土井隆義,2014,『つながりを煽られる子どもたち——ネット依存といじめ問題を考える』岩波書店。
RISKYBRAND®,2011~2018,「主要 SNS のアクティブユーザーの推移」(2020 年 11 月 8 日取得,
https://www.riskybrand.com/research/mindvoice_181024/).

総務省,2018,「ICT によるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2020 年 11 月 8 日取得,
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd142210.html>).

総務省情報通信政策研究所,2017,「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(2020 年
11 月 8 日取得,
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111130.html>).

高橋暁子,2014,『ソーシャルメディア中毒——つながりに溺れる人たち』幻冬舎エデュケーション.

UNIAD,2020,「主要ソーシャルメディアのユーザー数まとめ」(2020 年 11 月 8 日取得,
<https://www.uniad.co.jp/260204>).