

2009 年度（平成 21 年度）

卒業論文

コミュニケーションツールとしてのウェブ日記利用の実態と可能性について

教育学部 生涯教育課程 地域社会教育コース 4 年

社会学研究室

061674M

高田元

はじめに

「昨日の日記読んだけど、何か悩みあるの？」

これは、大学の学生食堂で隣で食事をしていた女子学生と一緒に食事をしていた友人にかけた言葉である。一見何気ない会話なのだが、ふと気になったことがあった。「日記」を「読んだ」ということである。もちろんこの場合の「日記」とは昔ながらの日記帳に書く日記ではなく、インターネット上の日記ツールに書いた日記のことである。

人はなぜ日記を晒すようになったのだろうか。

研究を進めていく中で日本におけるウェブ日記(ブログや SNS などの総称)の急速な普及とネットワークの拡大、日記のコミュニケーションツールとしての可能性など古くからある私日記とはまったく異なった「日記」が見えてきた。インターネットコミュニケーションという対面コミュニケーションとの劣位性を連想する人も多いかと思うが、ウェブ日記がこれほどまでに身近になった背景には私たちのコミュニケーションを考える上で重要なヒントがあるのではないだろうか。元来コンピュータ同士をつなぐネットワークとして生まれたインターネットが今では人間同士をつなぐネットワークになったのだ。

本稿の狙いは、ウェブ日記の書き手と読み手の研究、特に読み手側の研究や、SNS の利用実態調査などを通じて、ウェブ日記のコミュニケーションツールとしての姿を明らかにし、その功罪を明らかにすることである。

目次

はじめに	1
第 1 章 ブログ・SNS とは何か	3
1-1 ブログとは何か	3
1-2 SNS とは何か	5
1-3 ブログと SNS の特徴	8
第 2 章 ウェブ日記に関する先行研究	9
2-1-1 日記の書き手に関する研究	9
2-1-2 日記の読み手に関する研究	11
2-2 ブログが読み手側にもたらす効用(総務省情報通信政策研究所より)	12
2-3 読み手側の閲覧行動(加藤・川浦の調査より)	14
2-4 考察	22
第 3 章 mixi に見る SNS の効用	23
3-1 支持される mixi	23
3-2 mixi とは何か	24
3-3 mixi の利用に関する調査	27
3-4 考察	35
第 4 章 mixi に見られる諸現象について	38
4-1 現象 1 「鬱日記」	38
4-2 現象 2 「mixi 疲れ」	40
おわりに	44
調査資料	45
参考文献	47

第1章 ブログ・SNS とは何か

1-1 ブログとは何か

ブログ (Blog) とは、狭義には World Wide Web 上のウェブページの URL とともに覚え書きや論評などを加えログ (記録) しているウェブサイト的一种である。「Web を Log する」という意味で Weblog (ウェブログ) と名付けられ、それが略されて Blog (ブログ) と呼ばれるようになった。現在、より頻繁に用いられている広義には作者の個人的な体験や日記、特定のトピックに関する必ずしもウェブに限定されない話題などのような、時系列で比較的頻繁に記録される情報についてのウェブサイト全般を含めてブログと呼称する。このようなウェブサイトの作成機能を提供するソフトウェアやサービスなどを指して呼ぶ場合もある。ウェブサイトとしての体裁は主として管理者が記事を投稿する私的ニュースサイト、あるいは日記的なものが多い。用途は幅広く、個人の日記的なものから、手軽な意見表明の場として、時事問題などについて論説するものがある。また、企業やクリエイター集団が、対外的な活動日誌などという位置づけで自社公式サイト内でブログを公開している事も多い。(フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』)

・ブログの歴史

ブログの始まりは、自分が気になったニュースやサイトなどの URL を寸評つきで紹介した英語のウェブサイトとされる。その後、2003 年より Google 社が提供している Blogger (<http://www.blogger.com/>) や、シックス・アパート社の Movable Type (<http://movable.jp/>) などのブログ用のツールが出現し、本格的な拡大が始まった。

・日本におけるブログの流行

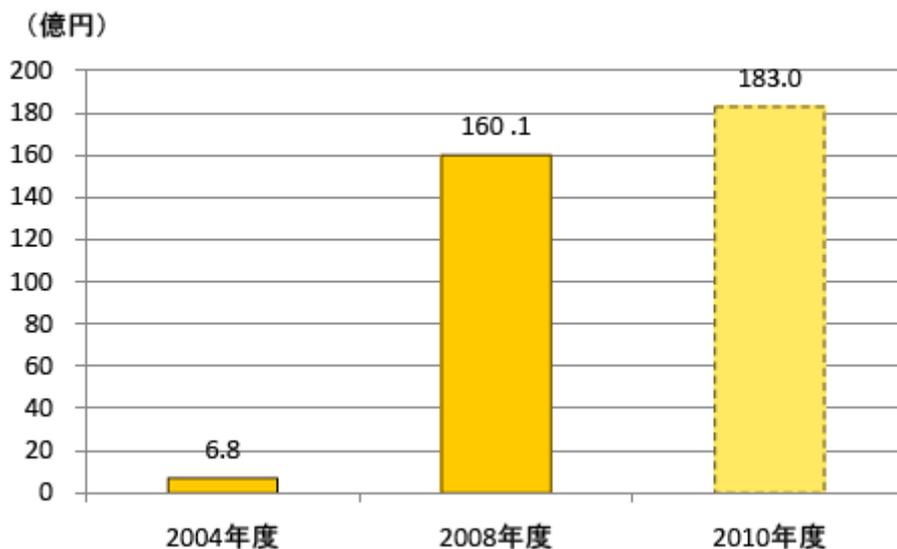
日本では当初ブログという言葉はなじみの薄いものであり、プロフィールサイトがコミュニケーションサイトとして浸透していたことで、日本でブログが広まるのか当初は疑問視する向きもあったが、ツールの日本語化などの改良が進んだこともあり 2002 年

ごろから急速に広まった。日本独特の進化を遂げたブログとして、携帯電話からの写真付投稿等に対応したブログ（モブログ、Mobile Blog の略）がある。総務省によると 2006 年 3 月末の日本までのブログ利用者数は約 2,550 万人に達している。また、日本のブログは投稿数が多いのが特徴であり、 ブログ検索サービスを提供する米テクノラティが 2006 年 4 月 5 日に発表した調査結果によると、2006 年第 4 四半期は世界のブログ投稿数の 37%が日本語によるもので、事実上の世界標準語である英語や、母語人口で世界最多の中国語を抑えての 1 位であった。

・ブログ市場規模（図 1）

総務省が 2009 年に行った調査によると、2008 年度の時点で国内 SNS 市場規模は、約 160 億円。関連市場も含めると、約 1961 億円と推計される。また、2010 年度は 183 億円と予想される。

図 1



(出典) 2004 年度：総務省「ブログ・SNS の現状分析及び将来予測（平成 17 年 5 月）」

2008 年度及び 2010 年度：総務省情報通信政策研究所による推計値。予想値は、

今後の利用に関する事業者アンケート等により推計。

1-2 SNS とは何か

広義的には、社会的ネットワークの構築の出来るサービスや Web サイトであれば、ソーシャル・ネットワーキング・サービスまたはソーシャル・ネットワーキング・サイトと定義される。この為、コメントなどのコミュニケーション機能を有しているブログも広義的には SNS に含まれる。

狭義的には、ソーシャル・ネットワーキング・サービスとは人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型の会員制のサービスと定義される。あるいはそういったサービスを提供する Web サイトも含まれる。

ソーシャル・ネットワーキング・サービスの主目的は、人と人とのコミュニケーションにある。友人・知人間のコミュニケーションを促進する手段や場、あるいは趣味や嗜好、居住地域、出身校、「友人の友人」といった自身と直接関係のない他人との繋がりを通じて新たな人間関係を構築する場を提供している。人の繋がりを重視して「既存の参加者からの招待がないと参加できない」というシステムになっているサービスが多いが、最近では誰でも自由に登録できるサービスも増えている。

・ SNS の歴史

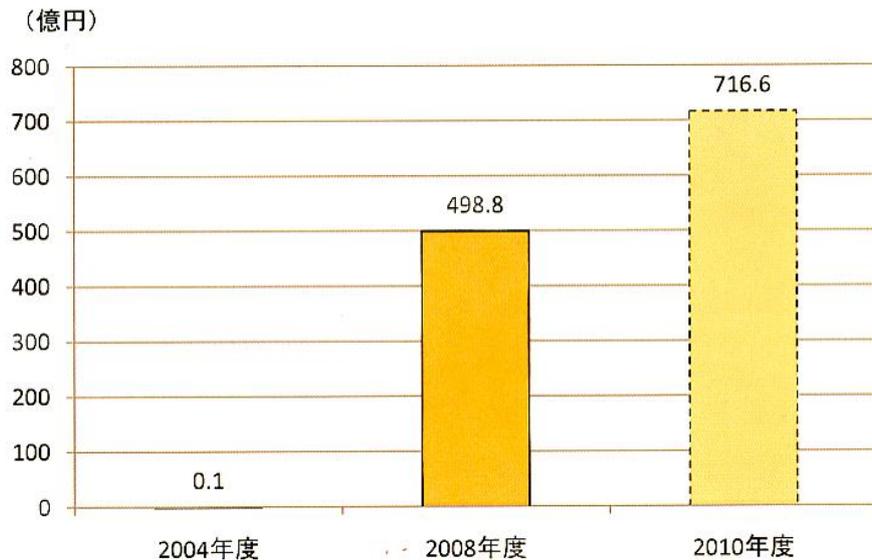
最初の SNS は、2003 年 3 月にアメリカで始まった Friendster である。[\(http://www.friendster.com/\)](http://www.friendster.com/)。翌 2004 年 1 月に登場した orkut[\(http://www.orkut.com/\)](http://www.orkut.com/)は、開発者であるオーカット・ブユコッテンが Google のエンジニアであったこともあり、注目を浴び、当時、日本からの参加者も 2 万人を超したといわれる。日本では 2004 年に「GREE」と「mixi」が登場した。

・ 日本における SNS の流行 (図 2)

2004 年の登場以降、SNS は主に若者を中心に人気は拡大し、その市場は急成長を遂

げている。2009年に総務省が行った調査によると、2008年度の時点で国内 SNS 市場規模は、約 499 億円。関連市場も含めると、約 568 億円と推計される。また、2010年度は 717 億円と予想され、少なくとも今後数年間は拡大が予想される。

図 2



(出典) 2004 年度：総務省情報フロンティア研究会「個人間流通の本格化に向けて」

2008 年度及び 2010 年度：総務省調査。予想値は、今後の利用に関する事業者アンケート回答により推計。

・ SNS の認知度 (図 4)

マイボイスコム社が 2007 年 11 月に行った SNS の利用状況に関するインターネット調査では 5 割超の人が SNS を認知し利用者は 3 年連続で増加しており、この調査でも SNS が流行し、身近なものになっていることがわかる。

以下がその調査概要である。

【調査概要】

- 【調査対象】 「My Voice」のアンケートモニター
- 【調査方法】 インターネット調査 (ネットリサーチ)
- 【調査時期】 2007 年 11 月 1 日～11 月 5 日
- 【調査機関】 マイボイスコム株式会社

【調査項目】 SNS の認知度

【回答者数】 19,604 名

図 3

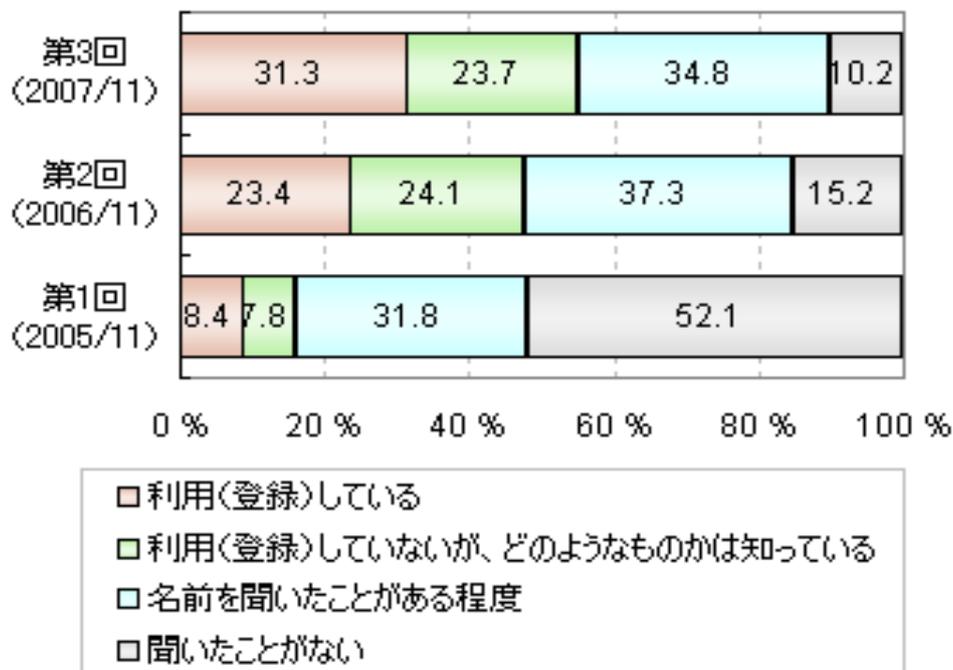
【回答者の性別、年代】

性別	男性	女性	合計	年代	10代	20代	30代	40代	50代以上	合計
人数	9,018	10,586	19,604	人数	315	3,130	7,493	5,332	3,334	19,604
%	46%	54%	100%	%	2%	16%	38%	27%	17%	100%

【調査結果】

質問(a)：「SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を知っていますか？」

図 4



1-3 ブログと SNS の特徴

図 2 からわかるように近年 SNS の成長が目覚ましく、掲示板、ホームページ、ウェブブログ(ブログ)に続く第 4 のインターネット上の第 4 のコミュニケーション空間と呼ばれる。この SNS だが、「日記ツール」という意味では同じように思われる「ブログ」とは大きく異なっている点がある。それは、mixi 等の SNS サービスの多くは、「紹介制」を取っているということ。サービスの利用開始時に、既存利用者からの「紹介」がなければ、登録ができない仕組みになっている。そのため、利用者にとって閲覧者は知人であることがほとんどで、SNS 上で展開されるコミュニケーションの範囲はブログに比べ限定的である。そのため、閉鎖的(クローズ)な空間と言える。なかには「紹介制」を取っていない SNS もあるのだが、mixi を始めとした、大手の SNS が採用しており SNS の特徴といえる。

一方ブログの場合、こうした制約はない。誰かに紹介されなくても、自由にブログを開設することが可能である。また、ブログに書いた日記は世界中誰でも読むことができるため、開放的(オープン)な空間といえる。そのため自ずとブログでの日記と SNS での日記ではその性格は異なる。本稿ではこれら 2 つの「日記ツール」としての役割について研究していくので、こうした点をまず理解しておく必要がある。

第2章 ウェブ日記に関する先行研究

ウェブ上に1つの日記が公開されたとする。当然ながら、その日記にはその日記を書いた人（書き手）とその日記を読む人（読み手）が存在する。そこには書き手には書き手の、読み手には読み手の意図があってその行為に及ぶわけである。それでは、「日記」を書くこと（読むこと）で生み出される効用とはいったい何なのか。

2-1-1 日記の書き手に関する研究（図5）

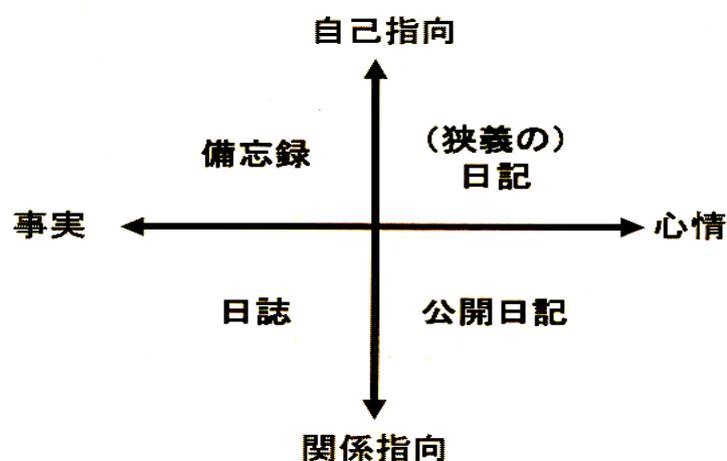
川浦・川上らは『ウェブログの心理学』（2005）のなかで、ウェブ日記（ブログやSNSの総称）を更新するネットユーザーに対して、以下の4つのタイプを想定してアンケート調査（1997）を実施している。

- ① 日々の生活の記録を自分のために覚書として残す（備忘録）
- ② 日々得た情報を他の人に提供できる（日誌）
- ③ 他に人に自分という人間を知ってもらえる（公開日記）
- ④ 自分で自分を理解することができる（狭義の日記）

そして、この4つのタイプと更新動機や効用などの関連要因との関係を分析し、ウェブ日記を、「書き手の指向性」と「日記の内容」の2軸によって整理している。書き手の指向性とは、書き手の意識が自分自身に向かっているか、それとも読者ないし読者との関係に向かっているかに関する軸である。また内容とは、書かれている事柄であり、心情と事実に大別される。

川浦・川上らの分析によれば、ウェブ日記の4分類は書き手の指向性と日記の内容という2軸からなる平面上に配置され、図5のようになる。

図5



この分類は 1997 年当時のものであるが、SNS 等のウェブ日記が広く使われるようになった現在も有効であるとされている。また、吉田(2006)は、ブログの効用について心理学の観点から言及し、「ストレス解消」「コミュニケーション」「自己理解」の 3 因子をあげている。これらの研究により、書き手側が「日記」を書くことによって得ると考えられる効用は明らかにされてきている。

また、複数の先行研究から、CMC(Computer-mediated communication)は対面コミュニケーションを含む他の場合よりも「話しやすい」ことが明らかになっている(原田、1997; 松尾、1999; 都築・木村、2000)。その理由として、身振り、手振り、表情、声のトーンといった非言語手がかりの欠如、メッセージ性の高い編集の可能性、それらの結果として、心理的な負担が軽減され「話しやすく」なっていると考えられる。口頭では話さないようなことがらもブログや SNS 上の日記といった非対面状況では語ることができる。

Waterton&Duffy(1984)は、アルコールの消費量について、コンピュータ調査(非対面)と面接調査(対面)による 2 つの調査法を比較したところ、コンピュータ調査の方が実際の消費量に近い数値が得られ、非対面コミュニケーションでは「公的」自己意識が弱まる傾向を指摘した。公的自己意識が弱まる傾向は一方で、自己開示を促すと考えられる。

この研究からもこれらの日記が書き手のよりリアルな心情を反映していることが分かる。

2-1-2 日記の読み手に関する研究

まず、情報手段としての側面を考えられる。今では、スポーツやファッションなど何か知りたい情報があるとき、yahoo や Google で検索するとそのことについて書かれたブログを見ることができるようになった。また、自分の興味のあることについて他人がどのように考えているかを知ることのできる場もブログは提供している。

オプトとクロス・マーケティング(2006年)が2006年7月に実施した「ブログ、SNS 利用状況調査」(回答者は15歳以上の男女300人)によれば、ブログとSNSの閲覧目的の約8割が「情報を得るため」で、情報の信憑性はブログ、SNS共に80%以上の回答者が肯定している。この場合の情報とは、専門的な情報以外にも「誰が今日誰と遊んだ」などの身近な情報も含んでおり、利用者はこれらの日記を読むことで手軽に情報収集できることとなる。

もう1つの大きな側面にコミュニケーションツールとしての役割が考えられる。書き手側の研究で積極的な自己開示性が見られることから読み手側もそのことを理解し、書き手の事を理解しようとして日記を読むということが考えられる。菅原・鳴神(2004年)によれば、ブログの書き手6割は知人にURLを教えており、主な読者として友人をあげる者が半数近い。また、志村(2005年)によれば、ブログの書き手は「既知コミュニケーション満足度」が「未知コミュニケーション満足度」より高く、未知の相手より既知の間柄の者が読者として想定されており、ブログが対面コミュニケーション補完するツールであることが考えられる。しかし、これらの研究は書き手側の効用の先に見えてくる相対的な読み手側の効用であり、実際にはブログ・SNSの読み手に関する研究はあまり進んでいないのが現状である。

2-2 ブログが読み手側にもたらす効用(総務省情報通信政策研究所より)

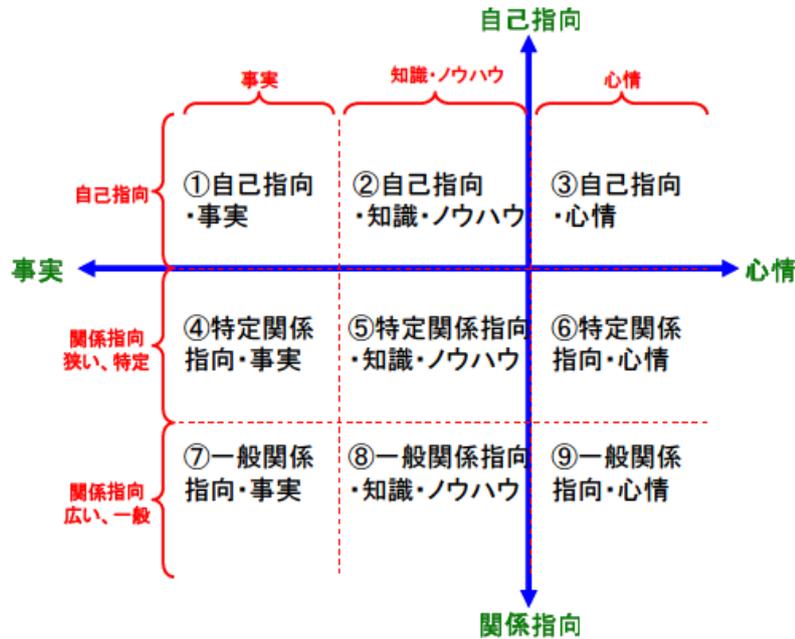
そこでここでは、ブログが読み手側にもたらす効用についていくつかの調査をもとに紹介していく。

ウェブ上には多様な日記があり、そこには書き手の様々な意図が感じられる。私はそれらを読んでいく中で川上・川浦らがあげた4つの分類(図5)は1997年当時のものであり、概要を捉える上では有効でもそれだけでは不十分と考えられる。第一段階として、ウェブ日記の分類の再構築を総務省情報通信政策研究所(2009)が行っているので紹介する。

コミュニケーションツールとしてのブログが広く利用されるようになった背景の1つとして、インターネットの普及に伴い、家族・友達から、地域コミュニティ、さらには社会全体など、想定される読者が拡大・多様化していることが考えられる。こうした状況においては、指向性のうち、関係指向(想定される読者)に含まれる内容が多様になっていると考えられる。したがって、関係指向の細分化を図り、関係指向のうち、読者として特定の読者や集団を想定しているものを「特定関係指向」、対して具体的な読者を置かず、世間一般を読者として想定するものを「一般関係指向」と分類し、「自己指向」と合わせて指向性を3つに分類している。

ブログの内容についてみると、1997年当時と比べて、現在のブログは非常に多様な用途に利用されており、内容も多様化している。ブログに自分の経験に基づく知識やノウハウを公開することによりアクセス数を増やし、それによる利益を目的とするアフィリエイト(成果報酬型広告)も広く見られるようになった。そこで事実のうち自分の体験に基づいて整理された知識・ノウハウを独立させ、心情と合わせて内容を3つに分類した。以上の拡張を元に、ブログの利用スタイルに関する仮説を模式図で表現すると以下のように仮定できる。この仮説によれば、ブログの利用スタイルは、指向性の3分類と内容の3分類を掛け合わせた次ページの9つに分類できると考えられる。

図 6



ブログ利用スタイル	利用法の例
① 自己指向・事実	世間や身の回りの出来事を自分の為に記録しておく。備忘録。
② 自己指向・知識・ノウハウ	自分の知識や、仕事・生活で得たノウハウを、自分の為に記憶する。知恵袋。
③ 自己指向・心情	自分の感じたこと、気持ちを自分の為に記述する。内省的エッセイ、反省録。
④ 特定関係指向・事実	友人・コミュニティなどに、共通の関心事項について最新動向などの情報を提供する。好きなタレントの活動情報など。
⑤ 特定関係指向・知識・ノウハウ	友人・コミュニティなどに、共通の関心事項についての自分の専門知識やノウハウを提供する。新就活生向け就活体験記など。
⑥ 特定関係指向・心情	友人・コミュニティなどに、共通の関心事項について、感想や思っていることなどを伝える。しゃべり場ブログ、評価ブログなど。
⑦ 一般関係指向・事実	世間や身の回りの出来事を発信する。自分なりの視点でまとめた時事情報。
⑧ 一般関係指向・知識・ノウハウ	自分の専門知識やノウハウをわかりやすく体系的に整理し発信する。法律解説、投資指南日記など
⑨ 一般関係指向・心情	自分の感じたこと、考え方、意見などを発信する。環境保全等の啓蒙や時事批評。商品レビュー

ウェブ上に書かれた日記が上記の 9 分類のうちどのカテゴリーに含まれるかによって、その日記が書き手にもたらす効用をある程度は予測することができるであろう。

2-3 読み手側の閲覧行動(加藤・川浦の調査より)

第2段階として、ウェブ日記のコミュニケーションツールと情報収集ツールとしての可能性を紹介したが、この2つは何によって規定されるのかを検証する。

まず、前途のように一口に「日記」といっても **Open Diary**(公開ブログ)と **Closed Diary**(友人にのみ許可された SNS 内日記)がある(藤・吉田、2006)。加藤・川浦はこれらの分類に加え、新たに日記の「読み手」と「書き手」の関係、つまり相互に既知なのか、それとも未知なのかという視点から「知人ブログ」・「他人ブログ」という分類を挙げている。そしてその違いに関する調査をしている。

・仮説

考えられる仮説を以下の3点に設定している。

(a) 知人ブログと他人ブログの閲覧理由は異なる。

(b) 知人ブログの閲覧は日常的なコミュニケーションを補う手段として利用される。

(c) 他人ブログの閲覧は情報収集が主な目的である。

知人ブログとは、つまり書き手側が読み手側に URL を教えたりすることによって、お互いに結ばれた関係であるから、お気に入りなどに「友人」などというようにカテゴリー化されている場合が多い。そのため、読み手はその日記を読もうというときはその書き手自身に対して興味があるときであると考えられる。

他人ブログとは、読み手と書き手が対面では一度も会ったことがなく、両者はインターネット上を通して結ばれる。典型的な例としては、料理のレシピをウェブで検索したら料理好きな人がオリジナルレシピを紹介するブログを書いている、それが気に入る

継続して読むようになるということが考えられる。そのため、読み手としては日記に書かれている情報にこそ興味があるのであってその日記の書き手自身には興味はないのではないだろうか。

【調査概要】

【調査方法】

加藤・川浦は 2006 年 6 月「ブログ、SNS の日記の読み手意識の調査のお願い」と題するウェブサイトを開設し、そこへの訪問をブログと mixi の日記で呼びかけた。回答はウェブ上のフォームによって得た。最終的な回答者は 112 名（男性 68 名、女性 44 名）であった。そのうち、不備のあった回答 1 件、ブログを閲覧しないと回答した分 1 件を除いたため、有効回答者は 110 名（男性 66 名、女性 44 名）となった。

【調査機関】 加藤恭子・川浦康至

【調査項目】 知人ブログと、他人ブログの閲覧頻度や閲覧理由、閲覧時に重視する項目など 24 問から構成された。知人ブログに関しては、一番よく見る知人ブログの書き手と回答者自身との関係、実際生活での対面頻度も尋ねた。一部の設問は、川浦・山下・三浦(2004)を参考に作成した。その他、フェイスシートで性別や年齢、職業を尋ねた。

【有効回答者】 110 名(男性 66 名、女性 44 名)

【調査結果】

・知人ブログの閲覧理由(図 7)

閲覧行動に関する結果をまとめると(図 7)のようになった。知人ブログを見る人は 110 人中 107 人と大半の回答者が見ている。そのうち、他人ブログを見ない人は 22 人いた。しかし、知人ブログを見ないという人は 3 人と少ない。

知人ブログを読む理由として、書き手の「行動(近況)」や「考え方」「趣味活動」

を知りたいからといった理由を挙げた人は 74 人で、「書かれている情報（内容）」に興味があると答えた人は 31 人だった。つまり書かれている「内容」よりも、書いている「人物」に関する理由を挙げた回答者が多い

図 7

	男性(66)		女性(44)		合計
	他人ブログ を見る	他人ブログ を見ない	他人ブログ を見る	他人ブログを 見ない	
知人ブログ を見る	55	11	30	11	107
知人ブログ を見ない	2	—	1	—	3
合計	57	11	31	11	110

・対面頻度と閲覧頻度の関係（図 8）

最もよく見るブログの書き手（知人）に会う頻度は、「1 か月に 1 回未満」が 99 人中 71 人と、約 7 割を占める。男女とも、「1 か月に 1 回未満」しか会わない知人のブログを、「毎日もしくは週 2～3 回程度」閲覧するケースが最も多く、回答者の半数を占める。

回答者とその知人との関係は、「会社、学校、稽古事が以前同じだった」と答えた人が 54 人、「もともとネットで知り合ったがオフライン（実際に対面する）友達になった」と答えた人が 20 人と、この 2 つで全体の約 7 割（74 人）を占める。このことから現在、その知人と会う機会は少ないものの、その知人の近況を知る手段としての閲覧の可能性が考えられる閲覧行動に関する自由回答でも「遠くに住んでいる親友の何気ない日常を知ることにより、今でもその存在を身近に感じることができる」（女子学生）、「物理的に離れて暮らしているけど、大好きな友達なので、お互いの近況、考えている

ことなどをブログに記している。メールや電話などわざわざ連絡するより反応の義務もなく、気が楽」(女性会社員)などが挙げられている。もつまり、知人ブログを閲覧する行為は、毎日会えない友人との、日常会話の代替手段となっているのではないだろうか。

会社、学校、稽古事などをともにする知人のブログを見ると答えた人は、「相手とその場に居合わせても、感情や思いは見えてこない。でもブログには感情や思いが開示されていたりするるので、それを知りたい」(男子学生、自営業)と対面コミュニケーションの補完を示すような回答もあった。

図 8

閲覧頻度		対面頻度					合計
		ほぼ毎日	週 2-3 回程度	週 1 回程度	2 週間 1 回程度	1 ヶ月 1 回未満	
男性	毎日	0	1	5	4	10	20
	週 2-3 回程度	1	1	5	0	17	24
	週 1 回程度	0	1	1	2	4	8
	2 週間 1 回程度	0	0	0	0	3	3
	1 ヶ月 1 回未満	1	0	1	0	3	5
	小計	2	3	12	6	37	60
女性	毎日	1	0	2	0	8	11
	週 2-3 回程度	0	0	0	1	15	16
	週 1 回程度	0	0	0	1	4	5
	2 週間 1 回程度	0	0	0	0	3	3
	1 ヶ月 1 回未満	0	0	0	0	4	4
	小計	1	0	2	2	34	39
合計		3	3	14	8	71	99

・他人ブログの閲覧理由

他人のブログや日記を読む利用として、書き手の「行動（近況）」「考え方を」、「趣味活動」を知りたいから、といった理由を挙げた人は 29 人であるのに対し、「書かれている情報（内容）」興味があると答えた人は 58 人と倍であった。書き手である「人物」に関する理由よりも、書かれている「内容」に関する理由をあげた回答者の方が多い。

具体的には、趣味などの情報収集を目的とする人が多い。

・ブログ閲覧時に重視する事柄（図 9）

知人ブログ、他人ブログともに、閲覧時に重視すると答えた事柄を（図 9）に示す。

知人ブログの閲覧時では、「近況」を重視する回答が 74 人と最も多い。

他人ブログの閲覧時は、「興味のある情報」を重視する回答が 58 人で最も多く、知人ブログで最も多かった「近況」を重視する回答は 23 人と少ない。他人の近況には興味のないことがわかる。「文章が読みやすい」と「専門的知識が披露されている」を重視する回答はそれぞれ 40 人だった。知人ブログを見る際、興味のある情報が提供されていることを重視する回答は 62 人で、知人ブログから情報を得ている読み手も多い。知人ブログから情報を得ている人は、オプトとクロス・マーケティング(2006)の研究による「知り合いの情報だから信憑性がある」と判断している可能性が高い。

図 9

	知人ブログ (n=99)	他人ブログ (n=88)
1 近況が書かれている	74	23
2 興味のある情報が提供されている	62	58
3 個性的である	39	34
4 文章が読みやすい	37	40
5 自己主張がされている	30	32
6 ポジティブな感情が表されている	30	15
7 話題がタイムリーである	30	23
8 頻繁に（週1回以上）更新されている	27	25
9 専門的知識が披露されている	23	40
10 客観的に事実が書かれている	15	31
11 ネガティブな感情が表されている	13	8
12 仲間や一部の人がわからない特別な用語が使われている*	3	5
13 書き手の名前や所属団体が公表されている	1	6

* 実際には、知人ブログについては「『仲間』しかわからない特別な用語が使われている」
他人ブログについては「『一部の人が』しかわからない特別な用語や『表現』が使われて
いる」とたずねている。

・ブログ閲覧理由に関する内容分析（図 10）

加藤・川浦は知人ブログ、他人ブログを閲覧する理由に関する自由回答に使用される名詞をテキストマイニングソフト、Tiny Text Mining(松村、2006)を適用し、抽出している。(図 10)

男女とも共通する語に注目すると、知人ブログでは、「近況」「内容」「お互い」「話題」「連絡」「交換」で、近況報告や話題づくりなどを想起させる語と、「お互い」「交換」など、双方向性を想起させる語があげられている。他人ブログについては男女間に共通する語は見られない。

知人ブログと他人ブログに共通する語で、男性の回答に固有な語は、「仕事」「意見」

「ニュース」で、女性固有の語は、「関係」「日常」「生活」であった。

ターゲット語の前後関係を調べたところ、以下のような結果が得られた。男性は、知人ブログの閲覧理由として、「自分」と同じ「趣味」などを持つ知人の「考え方」を知りたいという組み合わせが上位に来ていて、会う際の共通の「話題」となる「ネタ」を求めていると考えられる。「考え方や、最近何に興味を持っているか知るため。共通の話題があれば、実際に連絡することもある」（男性会社員）が典型的な回答例である。

他方、女性は、「近況」や「お互い」が上位に来ており、「お互い」に「近況」を知るためにブログを見ているという回答が多い。「お互いに近況を報告しあいたいが、メールを出し合うと返信をしなければならず面倒」（自営業、女性）が典型的な回答例である。

他人ブログほど多くはないものの、男女とも「情報」という語が上位に来ていることから、知人ブログについても「趣味」に関する情報収集の場として利用されていることが伺える。「今話題のいろいろな情を得るため」（その他の職業、女性）が典型的な回答例である。

他人ブログに関しては、男女とも「情報」という語を用いており、男性は「趣味」だけでなく、「仕事」や「ニュース」の「情報」「趣味」が他人ブログを見るよりも理由となっているようである。他方、女性は「趣味」が同じ、「興味」があるからという理由で他人ブログを閲覧し、「情報」「収集」だけでなく自分と興味や趣味が重なる相手の「考え方」や「日常」を知りたいと考えていることが推測できる。

図 10

知人ブログ			他人ブログ				
男性 (n=53)		女性 (n=39)	男性 (n=45)		女性 (n=31)		
近況	9	近況	15	情報	19	情報	13
自分	8	情報	9	自分	6	興味	7
情報	8	友人	8	収集	6	自分	4
考え	6	自分	5	内容	6	興味	4
ネタ	5	日記	5	仕事	5	収集	3
趣味	5	お互い	4	興味	4	内容	3
友人	5	考察	4	考え方	4	関係	2
チェック	4	メモ	3	趣味	4	感遇	2
共通	4	興味	3	ニュース	2	境界	2
興味	4	内容	3	意見	2	現在	2
参加	4	日記	3	確認	2	職業	2
内日	4	コミュニケーション*	2	見行	2	生専	2
日話	4	チェック	2	参加	2	対門	2
意交	3	以関	2	相有	2	知象	2
更普	3	気共	2			識常	2
連	3	元通	2				
お互い	2	交換	2				
コミュニティ*	2	最新	2				
サイト	2	仕事	2				
ニュース	2	人生	2				
音楽	2	必報	2				
会話	2	理理	2				
確認	2	連絡	2				
活感	2	話話	2				
関関	2						
共有	2						
行手	2						
取新	2						
世相	2						
把握	2						
文章	2						
理由	2						

注：「コミュニ」はコミュニケーションを示す。

2-4 考察

ブログという共通のコミュニケーション様式であっても、知人ブログと他人ブログでは閲覧する理由も重視する事柄も異なっており、仮説 (a) 「知人ブログと他人ブログの閲覧理由は異なる」は支持された。

知人ブログは、①普段会えない知人の近況や考え方を知り、コミュニケーションを維持するために閲覧する。②普段会う知人の対面コミュニケーション（ここではバーバルコミュニケーションを指す）では表現されない、ブログでのみ開示される事柄を知り、相手をより深く理解するために閲覧する、ということが示され、仮説(b) 「知人ブログの閲覧は日常的なコミュニケーションを補う手段として利用される。」も支持された。知人ブログは頻繁に閲覧され(7割以上の回答者が週2回以上の頻度で閲覧している)、知人ブログを閲覧する行為は、日常の何気ない会話に不足しているものを補い、また普段会えない知人との関係を維持するコミュニケーションツールとして利用されていると考えられる。

他人ブログについては、専門的かつタイムリーな情報を得るために閲覧されていることが示され、仮説(c) 「他人ブログの閲覧は情報収集が主な目的である」も支持された。

以上のことから、そのブログの書き手が知人であるか他人であるかによって読み手側の態度は規定されると考えられる。また、知人といっても日常的に会うことが困難な知人との関係を保つために利用されているという傾向が強く、メールや電話はある種の強制力があり、気が引けるため、それらに代わる手軽なツールとしての性格が伺える。

本章ではウェブの分類の再構築と知人・他人ブログによる読み手の閲覧態度の違いを研究することによってウェブ日記が読み手側にもたらす効用について迫った。

続く第3章では、コミュニケーションツールとしてのウェブ日記の機能に特化し、本家ブログ市場を凌ぐ勢いで成長する SNS の日記についても同様のことがいえるのかを研究する。

第3章 mixiに見るSNSの効用

3-1 支持されるmixi (図11)

第3章では若者（今回は調査対象者の都合上18歳～24歳）のmixiの利用について調査をする。mixiに限定した理由は統計の都合上数あるSNSを対象にするのは困難なこと、mixiは（図11）で示すように国内で圧倒的なシェアを誇ることで、特に若者の利用が多く調査が容易なことが挙げられる。

図11



出典：マイボイスコム株式会社（2007年）

3-2 mixi とは何か

mixi は、株式会社ミクシィが運営する、日本最大級のシェアを持つ SNS である。

2009 年 12 月現在、日本最大規模を誇っている。

・ mixi の歴史と変遷

2004 年 2 月にサービス開始。同時期に開始した GREE と並び、日本では最も早い時期からサービスを展開している SNS の 1 つである。

サービス名の由来は、公式サイトの説明によると、「mix (交流する)」と「i (人)」を組み合わせた造語で、利用者同士の交流が深まることを願って名づけられたものである。

mixi は、既に入会している登録ユーザーから招待を受けないと利用登録ができないという、完全招待制を採用している。この方式は、ユーザーそれぞれの素性が明らかになり、健全で安心感のある居心地の良いコミュニティを維持するという目的で採用されている。なお、招待した側とされた側は自動的にマイミクシィ (友人登録) となり、登録後 3 ヶ月間は外すことが出来なくなっている。

ただし、2010 年 3 月末に、招待状無しでも参加できる登録制が導入される予定である。

以前は利用規約により 18 歳未満の者の参加は禁止されていたが、2008 年 12 月 10 日より 15 歳未満に引き下げられた。ただし、新たに参加可能となった 15~17 歳の者については「出会い系サイト規制法」に抵触する可能性を排するために以下の制限が設けられた。

- コミュニティに関わる全ての機能が利用不能
- 友人検索機能が利用不能
- 日記公開範囲の標準設定が「友人まで公開」となる (変更可能)

- 18歳未満の者に相応しくない広告が非表示となる

しかし、現状では18歳以上であると詐称して登録している未成年者も多く存在し、18歳未満を参加の条件とするコミュニティも存在する。

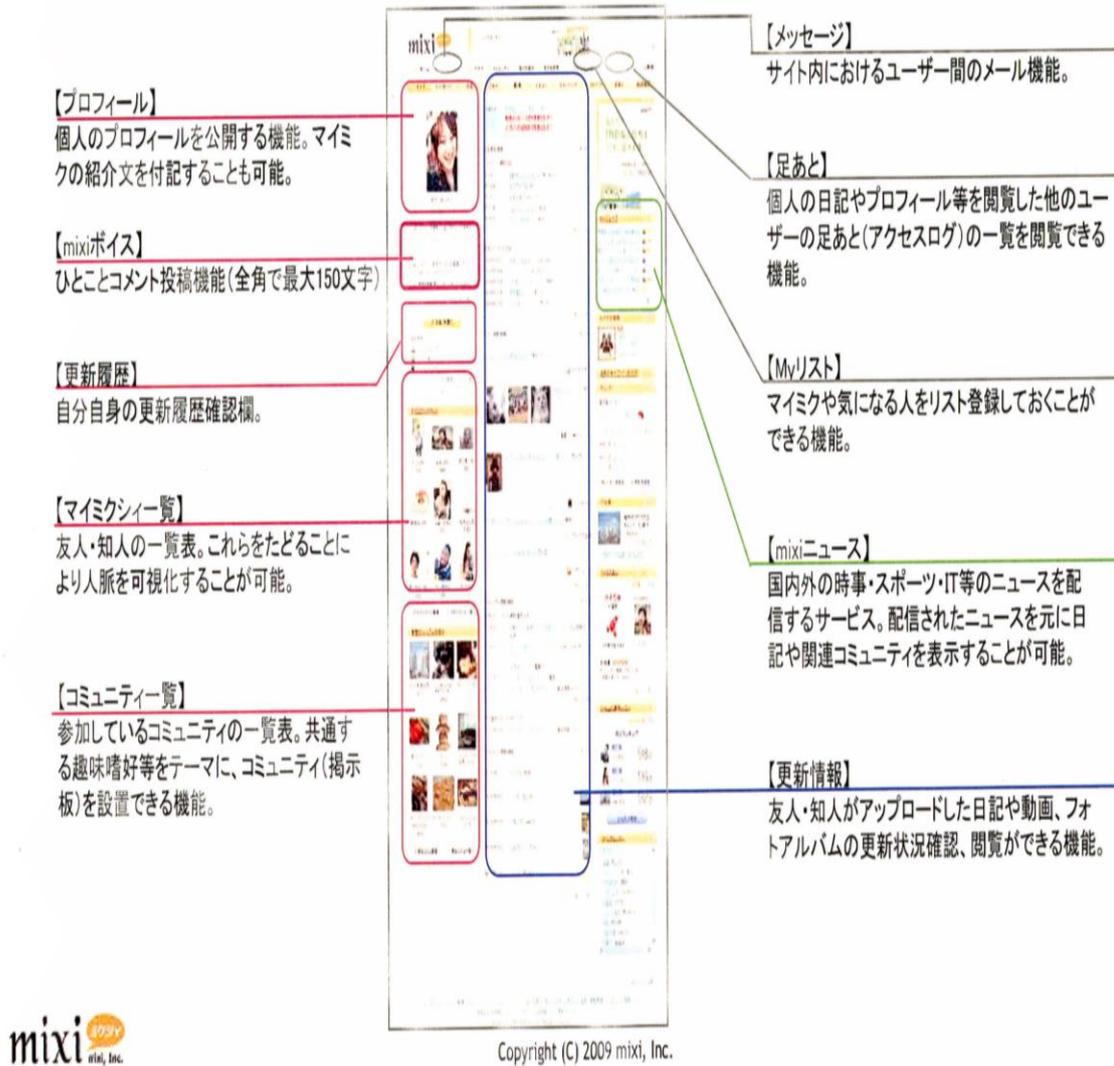
メールアドレスについてはPCのメールアドレスを持っていないと登録できなかったが、2006年12月4日より、携帯電話のメールアドレスでも登録可能となった。また、2007年3月27日よりフリーメールのアドレスによる登録には、携帯電話のメールアドレスを併せて登録することが必須となった。しかし、その後全てのメールアドレスについて、携帯電話のメールアドレスの登録が必須となった。このため、携帯電話を持っていないユーザーは必然的にmixiの新規登録ができない。

出典：mixi 公式ホームページ及びフリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』
より引用

・利用状況

ユーザー数は2009年9月30日現在、約1,792万人(2010年1月15日現在、約2550万)。月間ページビュー(PV)はPC版約45.2億PV、モバイル版約114.4億PV、合計159.6億PVと最近では約6割が携帯電話からの利用である。また、2009年時点での平均利用時間は3時間6分で日本ドメインでは2位となっている(1位はyahoo)。また、ミクシィの調査によると、男女比率は男性が47.9%、女性が52.1%。年齢層で最も多いのは20～24歳の29.9%、次いで25～29歳が23.9%、30～34歳が16.9%と若い世代の利用が目立つ。

・機能 (図 12)



以上のことからわかるように mixi はコミュニケーションツールとしての SNS 機能に特化したものであり、紹介制に代表されるように対面コミュニケーション上での知合いとの関係を保つために利用されているという性質が強い。(マイミクの 97%以上が実際に何らかの関係がある人。2008 年 mixi 調べ)

そこで、私は mixi の利用状況についての調査をすることにより、知人(友人)同士の SNS 利用について深く知ることができるのではないかと考え、以下の調査を実施した。

3-3 mixi の利用実態調査

【調査概要】

【調査対象】 著者のマイミク全 69 名の中で利用頻度が高いと思われる利用者を選び有効回答数が男女各 20 名になるまで調査協力者を募った結果、計 48 名に調査を依頼した。(著者は平成 18 年 9 月から mixi に登録しており、今回協力してもらった人もほとんどが mixi 利用が 1 年以上の利用者である。属性としては年齢が 18 歳~25 歳までの大学生や会社員、フリーターなどで全員が何らかの形で著者と面識がある。)

【調査方法】 mixi 上で調査依頼のメッセージを送り、承諾を得た後、メールにてアンケート調査を行った。(実際の調査表は参考資料として p46,47 に掲載)

【調査時期】 2009 年 12 月 25 日~1 月 3 日

【調査項目】 ①mixi の利用頻度 ②mixi の主な利用目的 ③日記には主にどのようなことを書くか ④マイミクの人数とその中で友人と呼べる人の割合 ⑤日記の閲覧理由 ⑥mixi をやってよかったこと ⑦mixi をやって後悔したこと ⑧あなたにとって mixi とは

【仮説】 本調査の仮説は次の通りである。

(a)日記を読む(見る)ことが mixi の主な利用目的である。そしてその日記は読み手を想定したものである。

上記のように mixi には日記ツールとしての機能以外にも国内外のニュースを発信する mixi ニュースや共通する趣味、嗜好の者同士が集まり情報交換する掲示板機能を持つコミュニティ機能、主に携帯電話向けのゲームを配信している mixi アプリなど多様なコンテンツがあり、人によってその使われ方は多岐に亘るのではないかと考えられる。特に mixi アプリは 2009 年 8 月 25 日よりパソコン版が、10 月 27 日よりモバイル版がサービス開始し、サービス開始後 2 か月くらいは人気のアプリコンテンツに

アクセスが集中し、サーバーがダウンするほどの人気が見られた。調査時期にもまだこの影響が見られたため、主にゲームとして mixi を利用している可能性も考えることができる。

しかし、それらはあくまでサブコンテンツであり、mixi のメインは日記を介してのコミュニケーションにこそあるのではないだろうか。そしてそれを利用者もよく理解しているはずである。

(b)mixi 上では実際の交友関係よりも数的にかなり大きな関係が展開されているが、その中で実際に友人と考えている人の割合は低い。

私自身 2009 年 12 月 25 日現在 69 名のマイミクがいるのだがその全員と仲が良いか、と聞かれると答えは NO である。なかには、高校が一緒だったが一度も話したことがない人や、昔アルバイトが一緒だったけれどもそんなに親しい仲ではなかった人などもある。しかし、彼らの日記を読んだり、コメントをしたりする。元気がないような日記であれば励ましたりすることもある。そんなときにふと、「励ますほど親しい関係だったか」「親しくない自分なんか励まされてこの人は嬉しいのだろうか」と感じることもある。このような偽善的ともいえるコミュニケーションがもしかすると日記を通したコミュニケーションの正体なのではないだろうかと考えた。

(c)第 2 章で述べたように mixi を利用することにより、読み手に自分の思いを理解してもらえ等肯定的な面の一方で誹謗中傷などの嫌がらせなどにより傷つくこともある。

先行研究によって明らかなように自分の気持ちを日記として mixi を通すことによって、話しやすくなり相互理解が深まる反面、非言語手がかりが欠如するので言葉の使い方によっては、2ch (2ちゃんねる) で見られるような中傷や荒らしなどのような現象が起こるのではないだろうか。

(d)男女間では男性は情報収集としての利用の性格が強く、女性はよりコミュニケー

ションツールとしての利用が強く、女性の方が mixi 上でのコミュニケーションと対面
コミュニケーションと関連が強い。

加藤・川浦の調査と同じよう mixi でも男性は日記に書かれている情報そのものに興味を持つ傾向があり、女性は日記を書いているその人自身に興味を持つ傾向にあるのではないだろうか。そして、女性のほうがより、mixi 上でのやり取りが対面コミュニケーションに影響することが多いのではないだろうか。

調査結果

【有効回答者数】 40 名（男 20 名女 20 名）

①利用頻度

40 名中 36 名が 1 日に 1 回以上アクセスしており、その内 5 回以上アクセスしている人が全体の約 72%にも上る。全体として女性の方がアクセス数が多い。

	項目	男性	女性	合計
(あ)	1 日 10 回以上	4 名 (20%)	7 名(35%)	11 名 (27.5%)
(い)	1 日 5~10 回	8 名(40%)	10 名(50%)	18 名 (45%)
(う)	1 日 1~5 回	6 名(30%)	1 名(5%)	7 名 (17.5%)
(え)	3 日 1 回程度	0 名(0%)	2 名(10%)	2 名 (5%)
(お)	それ以下	2 名 (10%)	0 名(0%)	2 名 (5%)
合計		20 名(100%)	20 名(100%)	40 名(100%)

②利用目的 (複数回答可)

mixi は多彩な機能を搭載しているが依然として日記ツールとしての性格が強い。

「日記を書く」の項目で明確な男女差が見られる。「ニュースを読む」の項目では男女差は見られない。

	項目	男性	女性	合計
(あ)	日記を書く	8名(40%)	18名(90%)	26名(65%)
(い)	日記を読む	18名(90%)	19名(95%)	37名(92.5%)
(う)	ニュースを読む	8名(40%)	8名(40%)	16名(40%)
(え)	コミュニティ関係	2名(10%)	1名(5%)	3名(7.5%)
(お)	mixi アプリで遊ぶ	11名(55%)	4名(20%)	15名(37.5%)
合計		47名(235%)	50名(250%)	97名(242.5%)

③日記内容

(1) 主な日記内容(複数回答可)

特定関係指向・事実型、特定関係指向・心情型の利用が多く、備忘録として mixi を利用している人は3名と少ない。特に特定関係指向・心情型は女性が多い。

	項目	男性	女性	合計
(あ)	その日の出来事などの事実を自分に向けて(自己指向・事実型)	1名(5%)	2名(10%)	3名(7.5%)
(い)	その日の出来事などの事実を相手に向けて(特定関係指向・事実型)	15名(75%)	16名(80%)	31名(77.5%)
(う)	日頃の思い、悩みなどを自分に向けて(自己指向・心情型)	11名(55%)	3名(15%)	14名(35%)

(え)	日頃の思い、悩みなどを相手に向けて(特定関係指向・心情型)	7名(35%)	17名(85%)	24名(60%)
(お)	ニュースなどについての自分なりの見解(一般関係指向・心情型)	2名(10%)	3名(15%)	5名(12.5%)
(か)	自分の趣味などの日記(一般関係指向・知識・ノウハウ)	4名(20%)	6名(30%)	10名(25%)
(き)	お知らせや告知など(特定関係指向・知識・ノウハウ)	2名(10%)	1名(5%)	3名(7.5%)
合計		42名(210%)	48名(240%)	90名(225%)

(2) Q: 日記を書くときに相手(読み手)を意識しますか。

	項目	男性	女性	計
(あ)	YES	19名(95%)	18名(90%)	37名(92.5%)
(い)	NO	1名(5%)	2名(10%)	3名(7.5%)
合計		20名(100%)	20名(100%)	40名(100%)

④マイミク的人数

(1) マイミク的人数

51人以上の比較的大きなコミュニケーションを展開している人が約82%おり、女性の方がマイミクが多い傾向にある。

	項目	男性	女性	合計
(あ)	101人以上	3名(15%)	10名(50%)	13名(32.5%)
(い)	51-100人	10名(50%)	10名(50%)	20名(50%)
(う)	31-50人	5名(25%)	0名(0%)	5名(12.5%)
(え)	0-29人	2名(10%)	0名(0%)	2名(5%)
合計		20名(100%)	20名(100%)	40名(100%)

(2) その中で実際の友人と呼べる人の割合

全体として 51-70%に収束するような結果になった。男女比については 31-50%、51-70%の項目で差が見られた。

		男性	女性	合計
(あ)	マイミクの 90%以上	2名(10%)	1名(5%)	3名(7.5%)
(い)	マイミクの 71 -90%	6名(30%)	6名(30%)	12名(30%)
(う)	マイミクの 51 -70%	9名(45%)	5名(25%)	14名(35%)
(え)	マイミクの 31 -50%	3名(15%)	7名(35%)	10名(25%)
(お)	マイミクの 11 -30%	0名(0%)	1名(5%)	1名(2.5%)
(か)	マイミクの 10%以下	0名(0%)	0名(0%)	0名
合計		20名(100%)	20名(100%)	40名(100%)

⑤日記の閲覧理由（複数回答可）

近況を知る、興味のある情報を知るためと回答した人が多く、加藤・川浦の調査をほぼ支持する結果が得られた。一方で、「とりあえず足あとを残すため」と回答した人が 27名と予想外に多く、女性のほうがその傾向が強いことがわかる。

	項目	男性	女性	合計
(あ)	マイミクの近況を知るため	15名(75%)	18名(90%)	33名(82.5%)
(い)	興味のある情報が提供されている	10名(50%)	14名(70%)	24名(60%)
(う)	文章が面白い	8名(40%)	5名(25%)	13名(32.5%)

(え)	専門的な知識が多く、 タメになる	5名(25%)	0名(0%)	5名 (12.5%)
(お)	自分の生き方の勉強 になる	5名(25%)	4名(20%)	9名 (22.5%)
(か)	とりあえず足あとを 残すため	10名(50%)	17名(85%)	27名 (67.5%)
(き)	ほとんど日記は読ま ない	2名(10%)	0名(0%)	2名 (5%)
合計		55名(275%)	58名(290%)	113名 (282.5%)

⑥mixi をやってよかったこと(自由記述) *典型的な回答例のみ紹介

・「mixi のおかげで大学に入り別々になってしまった友達と連絡を取り合える」(22歳、女子大学生) や「同窓会を開く際に便利」(21歳女子学生) に代表されるような回答が多く、(11名男6女5) 普段会えない友人との連絡の手段となっていることがわかる。

次に「日記に悩みやむかつく事を書きマイミクと共有することでストレスを発散できる」(21歳女子学生) という特定関係指向・心情型の日記に見られる効用を回答した人が9名(男3女6) と続いた。「mixi を通じて友達の友達と友達になれた」(21歳フリーター、男性) というような新しい友人関係の開拓という回答が続き、(6名男2女4) この2項目には男女差が表れた。

その他の回答としては、「暇つぶしになる」(19歳男子学生) ・「自分のことを知ってもらえる」(22歳女子学生) ・「日記にみんながコメントしてくれるとなぜか嬉しい」(21歳会社員、男性) ・「日記を読んだり、コメントしていく内にさらに仲良くなった気がする」(22歳女子学生) ・「マイミクのプロフィールを知ることができる」(24歳会社員女性) などがあり、「わからない」と回答した人が全体の約23%の9名(男7女2) いた。

⑦mixi をやって後悔したこと(自由記述) *典型的な回答例のみ紹介

最も多かったのが「日記を書いたりコメントすることが面倒臭いと思う時がある」(22歳会社員、男性)というような回答で12名(男4女8)いた。また、「日記に書いている内容があまりに暗いので、その人を見る目が変わってしまった」(22歳女子学生)のように mixi 上でのコミュニケーションが対面コミュニケーションに影響を与えると回答した人もいた(4名、男1女3)。

その他には「授業中も mixi を見てしまい授業に集中できない」(20歳男子学生)というような mixi への依存を示す内容(2名、男1女1)も見受けられた。

「わからない」・「特にない」と回答した人は全体の55%の22名(男14女8)おり、特に mixi に対する否定的な意識を持たない利用者が半数以上おり男性のほうがその傾向が強い。

⑦あなたにとって mixi とは(自由回答)

最後に「あなたにとって mixi とは」ともう一度 mixi の存在価値について問い直す質問したところ「友人(知人)との連絡手段」(15名、男8女7)、「日記に悩みやむかつく事を書きマイミクと共有することでストレスを発散できる」(8名、男2女6)というようなこれまで紹介したウェブ日記の大きな効用の1つである、コミュニケーションツールとして認識している人が全体の約58%いた。しかし、「情報収集の道具として活用している」(3名、男2女1)と、もう1つの側面である「情報ツール」としての認識は意外に少なかった。

その他には、「ただ面倒臭いものだった」(5名、男3女2) 「ただの暇つぶし」(3人、男3女0)「一時期の流行ものだと思う」(1名、男1女0)という回答があった。

「わからない」と回答した人は全体の約13%の5名(男1女4)だった。

3-4 考察

まず、質問②、③からわかるように日記が主な利用目的としている人が大半で全体の約 93%が読み手を意識していると答えていることから仮説 (a)「日記を読む(見る)ことが mixi の主な利用目的である。そしてその日記は読み手を想定したものである。」は支持された。繰り返しになるが、mixi はコミュニケーションツールとしての SNS 利用に特化されたものであり、そのことが改めて証明される形となった。ただし、質問②で 15 名が「mixi アプリ」と回答していることは mixi アプリの高い人気を示しているもので、コンテンツを多様化し、日記中心のサービスからの脱却を図ろうとする mixi 側の意図(2009 年度第 2 四半期決算説明資料より)が成功した形となっている。

次に、質問④では mixi 上でのコミュニケーションと対面コミュニケーションとの比較を試みた。中にはマイミク数が 200 人を超える人も 2 名おり、積極的な友人探求活動の様子が窺える。しかし、その中でも実際の友人と呼べる人は平均して 6 割くらいでマイミクだからといって皆と仲がいいわけではなく、同じ学校、同じ職場という理由でマイミクになったものの、その後の進展はないといったことが多いようだ。私の友人 A さん(22 歳女子学生)に聞き取りをしたところ、「マイミクは多い方が友達が多いみたいで気持ちいい」と話してくれた。彼女が言うように他人よりマイミクの数を多くして優越感を得たいという願望が積極的な友人探求活動に結びついている可能性も考えられる。仮説(b)「mixi 上では実際の交友関係よりも数的にかなり大きな関係が展開されているが、その中で実際に友人と考えている人の割合は低い。」に関して言えば、総じて mixi 利用者は実際の友人の数の 1.5 倍程度のコミュニティを有しており、実際の交友関係との差は確認できた。しかし、調査の段階で「友人」の定義を明確にしていないため、個人差が出てしまったことも考えられる。mixi お互いの近況を知りあえるのだから友達だろうという人もいるだろうし、本当に腹を割って話せる人しか友達と思っていない人もいるかもしれない。そういった意味で、実際の交友関係との単純な比較はで

きない。また、mixi の離れ離れになってしまった友人との連絡手段としての側面について言えば、従来であればそのまま疎遠になってしまっていたかもしれない人と連絡を取るということは何かのきっかけで仲良くなる可能性を残しているわけでむしろそういった結びつきを提供することこそが mixi のコミュニケーションの正体なのかもしれない。

また、質問⑤-(か)「とりあえず足あとを残す」に 2 番目の多さの 27 人が回答していることから日記の書き手に「あなたの事をちゃんと気にしていますよ」というメッセージを発信するため「とりあえず」日記を読んだことにするという意図が見える。本来ならば読み手側が気になる相手の日記を読み、理解することによって成り立つコミュニケーションであり、その結果として書き手にそのことを知らせるための足あと機能であるはずなのに、ただ足あとを付けることによってコミュニケーションを達成しようとするものが多くなっているのではないか。これでは日記の中に現れる書き手の心情を汲み取ることはできない。このように mixi 上ではコミュニケーション自体が形式化していることも否定できない。以上のような結果は想定していなかったものであり、より詳しい研究の必要があるところである。

仮説(c)「mixi を利用することにより、読み手に自分の思いを理解してもらえる等の肯定的な面の一方で誹謗中傷などの嫌がらせなどにより傷つくこともある」については、質問⑥「mixi をやってよかったこと」という自由記述回答のように、連絡が便利、気持ちを共有できるといったこれまで述べたような肯定的な効用を回答する人が多かった一方で、質問⑦「mixi をやって後悔したこと」では誹謗中傷のコメントや、mixi がきっかけで嫌がらせを受けたという回答はなかった。むしろ、「面倒臭くなった」という回答のように、日記を書いたり、読んだりするコミュニケーション自体が面倒臭くなり、飽きてしまうということが見られる。mixi を退会する理由も大半がこれにあてまることから(2009年 mixi 本社調べ)、これは利用者全体に言えることだと考えられる。

手軽に友人とコミュニケーションを図ることができるから始めた mixi が面倒臭くなり、mixi 上でのコミュニケーションをある日突然、一方的に断ってしまうこうした現象(mixi 疲れと呼ばれる)が、mixi では少なからず発生する。この現象については次節で紹介する。

以上のことから、mixi のネガティブな影響として誹謗中傷、嫌がらせなどの行為は確認できなかったことから仮説(c)は支持されない。むしろ、コミュニケーションの手軽さ故、断ち切ることも簡単で、面倒臭くなったら断ち切ってしまう方がいいという面が見える。

最後に男女差について考察する。質問①「利用頻度」が示すように女性の利用者のほうが多くアクセスしており、mixi への積極性がわかる。質問②-(あ)で「日記を書く」と答えた女性が 18 人と男性 8 人の 2 倍以上のことからもそのことがわかる。日記の内容にも男女差があり、男性は自己指向・心情型で読み手のことを意識した文章でも、それは内省的であり、いわば自分への戒めとして書いていることが多いのに対し、女性は関係指向・心情型で自分の思いを読み手と共有したいという思いが表れていると考えられる。

第4章 mixiに見られる諸現象について

4-1 現象1「鬱日記」

コミュニケーションツールとしてのmixiの利用からは、遠くの友人と連絡を取ったり、友人との関係を深めようとするどちらかといえば肯定的な効用をみてきたが、中にはネットコミュニケーション特有ともいえる否定的な面も確かに存在する。

まず1つは、俗に「鬱日記」と呼ばれる現象である。「鬱日記」とは日記の書き手に見られる現象でその名の通り、自分の憂鬱な気持ちをそのまま日記にするというものがある。別に彼らは普段から鬱な日記を書いているわけではなく、ある日突然そのような日記を書く。そして、その最初には「今日の記事はものすごく鬱な内容になっているのでそういうのが嫌いな人は読まないでください」というような承諾文までついていることも少なくない。これは日記の分類によると自己指向・心情型と考えられるのだが、このタイプの他の日記と比べてみてもその内容は際立って暗く、読むのをためらわせる。mixiのコミュニケーションツールとしての性質について調査してきたわけだが、自身の調査の質問⑦「mixiをやって後悔したこと」で「日記に書いている内容があまりに暗いので、その人を見る目が変わってしまった」(22歳女子学生)と回答した彼女のように感じる人もいて、ともすればその人のイメージを悪いものにしかねない日記を書く背景には何があるのかを、心理学の側面も踏まえながら考察する。

・他者に直接語ることの出来ない「心配事」

mixiに悩みを書く理由の1つに「連絡を取って直接相談するのは気が引ける」ということがある。このように私たちの周りには悩み事を気軽に相談できる他者という存在は意外と少ないものだ。その理由の1つとして考えられることに「友人を心配させ、手間をかけてしまうような事はしないほうがいい」という考えである。つまり、相手の迷惑になるので私事の相談はしないほうがいいということである。大平健の研究によれば

「10年以上前から、他人に自分の悩みを打ち明けないことが“やさしさ”であるという認識が若者の間で蔓延っている」のだという（大平、95年）。

- ・それでも語る必要性

しかしだからといって、自分の悩みがなくなったわけではない。そして、悩みというものは人に語りたいためである。それは、相手から悩みに対する適切な応答が出てくることを期待しているからではなく、自分の中に漠然と広がる感情としての悩みを「言語化」することによって、整理することが可能になるからである（榎本、97年）。

- ・mixi という捌け口

そのように「語る必要性」が存在しているにも関わらず、「語りを聞いてもらう対象」が消失してしまった現在、私たちは新しい対象を見つけなくてはならなくなった。つまり、「悩みを共有できるが、一方で悩みの解決を押し付けなくて済むちょうどいい存在」が必要になったのである。それを可能にしたのが mixi なのではないのだろうか。日記は、読むことを強制される類のものではない。またたとえ mixi のシステム上それが強制の色を強く出していたとしても（例えば、友人の日記だから友人としては読んであげなければいけないといった気持ち）、彼らが最初に掲げる承諾文が読むことの任意性を保証する。そして任意に読むことを期待された日記には彼らの悩みが書かれているわけである。また、コメントすることは、他者が書き込みを承認したことを、つまりその悩みが一定の納得を得たものとして、規定されたことを示す。このようにして、その悩みは mixi を経由して承認されるのである。ここでは具体的な他者が相談の対象として存在しているわけではないが、しかし確実に他者が存在している。他者の心配をする必要もなく、相談を行うことができるのである。こうした背景が「鬱日記」から読み取ることができる。

「鬱日記」を書いているからといって、単純に「この人の書く文章は暗いし、あまり読みたくない」と決めつけられるような問題ではない。むしろ、mixi という捌け口ができたことによって救われている人もいることも大切な事実である。

4-2 現象2 「mixi 疲れ」

もう1つ私が注目した現象が「mixi 疲れ」(ITmedia、2006)と呼ばれる現象である。第3章で少し触れたように、mixi 上でたくさんのマイミクと交流していた人が、突然mixi を退会してしまう現象である。mixi を辞める理由として環境の変化(新生活の開始や職業の変化)によるライフスタイルの変化などでmixi に消費する時間が無くなる場合やmixi そのもの自体に飽きてしまう場合が主に挙げられるが、この現象の場合は突然に、それもアクティブユーザー(頻繁にアクセスをしている利用者)に起きるといふ理由で特異性を持つ。このある種のバーンアウト(燃え尽き症候群)ともいえる現象はどのように起こるのか。

・mixi 依存症

その原因の1つとして考えられるのが「mixi 依存症」とも言うべき、mixi への過度の依存である。mixi のコミュニケーションツールとしての役割について見てきたが、対面コミュニケーションを補完する役割だったものが拡大し、いつのまにか逆転してしまい、mixi 無しではコミュニケーション自体が成り立たなくなってしまうという現象である。

事例：東京に住む中村初生さん(26歳、ハンドルネーム：ふある)の場合

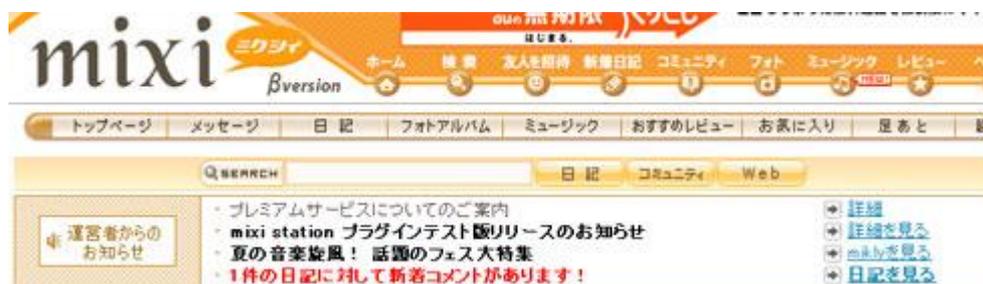
(ITmedia、2006年より)

「日記を書いてから5分以上レスが付かないとそわそわします。病気かもしれません」
—mixi ユーザーの中村初生さんは自らを「mixi 依存症」と認め、2004年のある日記

にこう書いた。当時の中村さんは、ほぼ毎日日記を書き、友人からのコメントにも欠かさず返事していた。そうしている内に、日記にレスがついていないか、自分のページに誰かが訪問していないか、一日中、気になるようになった。朝起きるとまず PC を立ち上げて mixi をチェック。会社でも、上司の目を盗んでは何度もアクセスした。休みの日は1日中 mixi を見て過ごした事もある。友人との旅行にまで PC を持って行って、ホテルでも mixi をチェックするような日々が続いたが、ある日自分の「異常さ」に気づいた。

中村さんは自分の性格を人見知りでシャイだと説明している。しかし、mixi 上では積極的に友人を探すことができ、みんなとつながっている感覚があり、それが堪らなく心地よかったとインタビューで述べている。

図 11



日記にコメントが付いたことを伝える赤文字を見るのが嬉しい、というユーザーは多い

野村総合研究所上席研究員の山崎秀夫はこのような現象を次のように述べている。

mixi 日記は、利用者によっては、一度書き始めると止められなくなってしまう。日記へのコメント機能やアクセス履歴を表示する「あしあと」機能が、利用者に「快感」を引き起こさせるのだという。

自分の日記に足あとやコメントが付くと、周囲から認められたという「認知欲求」、自分を受け入れて欲しいという「親和欲求」が満たされ、それが快感になるという。好意を持っていたり、尊敬している相手からあしあとやコメントが付くと、さらに高い快

感が得られ、快感を求めて日記を更新し続けそれが“中毒”症状につながるのだという。

加えて「好意の返報性」も働く。人から受けた好意に対して同じだけの好意を“お返し”し、心のバランスを保とうとする作用で、mixi 上では、自分のページに足あとをつけたり、日記にコメントをつけてくれた人に対して、足あとやコメントを返そうとする行為として現れる（第 3 章参照）。これによって相手にも好意の返報性が働き、自分の日記にコメントや足あとが付きやすくなるため、応酬がエスカレートしていく。

つまり「コメント欲しさに日記を書く」→「コメントが付いて嬉しくなる」→「コメントをくれた人の日記にもコメントを返す」→「自分の日記へのコメントが途絶えると、コメント欲しさに新たに日記を書く」——というサイクルが際限なく続くのが“mixi 依存症”の正体と言える。

・マイミクは「社章のようなもの」

友人同士をリンクで結ぶ機能「マイミクシィ」（マイミク）が、この応酬をさらにヒートアップさせる。利用者は、別の利用者にリンク申請して承認されると、自分の「マイミクシィ一覧」上に相手が表示される。マイミクはいわば、友人である証だ。

山崎は「マイミクは、社章のようなもの」と言う。社章を付けた人は、その会社の社員であることを強く意識し、社員としてのふるまいを強化する傾向があると考えられている。A 社の社章を付けた人は、より「A 社の社員らしくふるまおう」と意識するとい、社会心理学で言う「役割効果」が発揮される。

マイミクも役割効果を持っていると考えられる。つまり、マイミク登録・承認することにより、「私はこの人とマイミク（＝友人）なのだから、友人らしい振る舞いをしなくては」と意識するのである。

mixi 上では、足あとを付けたり、日記にコメントすることが友人らしいふるまいとなる。少数のマイミクだけと付き合っている間は問題ないが、マイミクが増え始め、全

員のページに足あとやコメントを付けるという作業を繰り返していると、だんだん無理が出てくる。足あとを付け、コメントすることが義務化し、それは益々形式化する。第3章で「とりあえず足あとを付ける」という回答者が多かったのもこれに近いものだと言えるだろう。そしてそこには本来持ち合わせているはずのコミュニケーションの補完ツールとしての「相互理解」や「話題提供」などの効用は消え失せ、ただストレスが溜まるのである。そのような状況をリセットするために「退会」という手段を取るのではないだろうか。

外菌は mixi 参加者におけるバーンアウト傾向の調査（2007年）で「多くの人とコミュニケーションしようとしている人ほど、対応に追われ、コミュニケーションに疲れて、ネットワークから離れたいと感じやすくなる。」と指摘している。

それはサービス業や営業職に従事している人が無理やり笑顔を作り、コミュニケーションをとっているうちに疲れ果て、仕事ができなくなってしまうことと共通している。つまり、このような現象は mixi だから起こりえたのではなく、無理なコミュニケーションが生み出す弊害なのであって、むしろ、mixi でのコミュニケーションが対面コミュニケーションと同等の位置まで来ていることに注目すべきであり、「たかがネットの話」とは片付けられないことなのだ。

おわりに

当初、私はウェブ日記のコミュニケーションツールとしての可能性に対し、少し穿った考えを持っていた。つまり、対面コミュニケーションに優るものではなく、ウェブ日記のコミュニケーションは希薄でありあまり価値がないものだ。希薄だからこそ疲れたり、飽きたら容易にリセットできるわけである。そして、それは同時にそれに夢中になってコミュニケーションを図り、つながりを求めている人にも向けられていたかもしれない。

しかし、本研究を進めるにしたがって対面コミュニケーションの補完としての役割は確かに存在し、それはもはや「補完」ではなく、新しいコミュニケーション様式としての地位を築いているともいえる。

そして、希薄になっているのは対面コミュニケーションの方ではないのだろうか、という結論に至った。個人主義が台頭し、私たちは他人に干渉しなくなった。そうして弱くなった結びつきはその人との関係を容易にリセットできることを意味する。考えてみて欲しい、携帯電話のメモリーを消去するだけで関係を断つことができる友人が何人いることだろう。人のつながりが弱くなっているからこそ逆説的な意味でこうしたコミュニケーションの需要が高まっているのではないだろうか。そこに見えるものはインターネットコミュニケーションの劣位性ではなく、むしろ対面コミュニケーションの弱体化でより深いコミュニケーションへの人々の渴望の一部がウェブ日記の隆盛につながっているのではないだろうか。

卒業論文作成のための mixi 利用実態調査のお願い

12月25日(金)

今回は協力を引き受けてくださり誠に感謝しています。詳細はメールにて伝えた通りですので、ご多忙の事とは思いますが是非よろしくお願ひします。なお、不明な点はメールにて質問してください。

質問① あなたはどのくらいの頻度で mixi を利用していますか。次のうち当てはまるものの 1つ を選んでください。

(あ) 1日10回以上 (い) 1日5~10回 (う) 1日1~5回 (え) 3日1回程度 (お) それ以下

質問② あなたは mixi の機能(日記、ニュース、アプリなど)のうち、主にどの機能を利用していますか。当てはまるもの すべて を選んでください。

(あ) 日記を書く (い) 日記を読む (う) ニュースを読む (え) コミュニティ関係 (お) mixi アプリで遊ぶ

質問③

(1) あなたが日記を書くとき、その日記の内容は次の選択肢のうちどれに当てはまりますか。当てはまるもの すべて を選んでください。

- (あ) その日の出来事などの事実を自分に向けて書いている
- (い) その日の出来事などの事実を相手(読者)に向けて書いている
- (う) 日頃の思いや悩みなどを自分に向けて書いている
- (え) 日頃の思いや悩みなどを相手(読者)に向けて書いている
- (お) ニュースなどについての自分なりの見解を書いている
- (か) 自分の趣味などについての日記を書いている
- (き) イベントのお知らせや告知などを書いている

(2) 日記を書くときに相手(読者)を意識しますか。どちらか 1つ を選んでください。

(あ) YES (い) NO

質問④

(1) あなたのマイミクの人数は次の選択肢のうちどれに当てはまりますか。当てはまるもの 1つ を選んでください。

(あ) 101人以上 (い) 51~100人 (う) 31~50人 (え) 0~29人

(2) あなたのマイミクの中で実際に「友人」だと考えている人の割合はどのくらいですか。次の選択肢のうち当てはまるもの 1つ を選んでください。

(あ) マイミクの 91%以上 (い) マイミクの 71~90% (う) マイミクの 51~70%
(え) マイミクの 31~50% (お) マイミクの 11~30% (え) マイミクの 10%以下

質問⑤ あなたが mixi の日記を読む理由は次のうちどれに当てはまりますか。当てはまるもの すべて を選んでください。

(あ) マイミクの近況を知れるから (い) その日記に興味のある情報が提供されているから (う) 日記に書かれている文章が面白いから (え) 専門的な知識が多く、ためになるから (お) 自分の人生の勉強になるから (か) とりあえず足跡を残すため (き) ほとんど日記は読まない

質問⑥ あなたが mixi をやってよかったと思うことを 自由に 書いてください。

質問⑦ あなたが mixi をやって後悔したなあと思うことを 自由に 書いてください。

質問は以上です。多忙の中協力してくださり誠にありがとうございました。調査結果は本来の目的以外には使用しないのでご安心ください。

12月25日(金) 高田元

参考文献

- 江下雅之 『ネットワーク社会の深層構造―「薄口」の人間関係へ―』 中公新書
2003
- 岡部敬史『ブログ進化論―なぜ人は日記を晒すのか―』 講談社α新書 2006年
- 川浦康至 『現代のエスプリ 391号―日記コミュニケーション―』 至文堂 2006
- 山下清美 川浦康至 川上善郎 三浦麻子 『ウェブログの心理学 NTT 出版』 2005
- パトリシア・ウォレス 川浦康至訳 『インターネットの心理学』 NTT 出版 2004
- 加藤恭子 川浦康至『人はなぜブログを読むのか―知人ブログと他人ブログの閲覧行動―』
2006
(http://www.tku.ac.jp/%7Ekoho/kiyou/contents/communication/26/7_kawaura.pdf)
- 総務省情報通信政策研究所『ブログの実態に関する調査研究』 2009
(<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-02.pdf#search=>)
- 『mixi 疲れを心理学から考える』 ITmedia ニュース 2006 (<http://itmedia.co.jp>)
- ブログ『Thir のノート』 2006 (<http://d.hatena.ne.jp/thir/>)
- マイボイスコム株式会社 『SNS の利用に関するアンケート調査』 2007
(<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/13607/index.html>)
- 外菌賢『Mixi 参加者におけるバーンアウト傾向：ネットワーク上のストレスがコミュニティからの離脱に与える影響』 2008
(<http://www-socpsy.l.u-tokyo.ac.jp/japanese/sotsuron07/Hokazono.html>)
- IICP 総務省情報通信政策研究所HP (<http://www.soumu.go.jp/iicp/>)
- 株式会社ミクシィホームページ (<http://mixi.jp/>)
- フリー百科事典『ウィキペディア(Wikipedia)』 (<http://ja.wikipedia.org/wiki/>)