

動の効率性の向上や新たな価値の創造に大きく貢献している。

このように、ICT は社会に深く浸透し、国民生活

や企業活動を支える社会的基盤となっているところであり、「ユビキタスネットワーク社会」は、今やビジョンではなく現実のものになりつつあるといえよう。

第2節 ソーシャルメディアの可能性と課題

1 ICT が社会に深く浸透する中、利用者本位の豊かな社会の実現のためにいまだ残る課題の存在

- 孤立化するおそれのある人が支え合いのネットワークを持つ一助として ICT によるネットワーク形成が一定の役割を果たすと期待される

ICT が社会に深く浸透し、国民生活や企業活動を支える社会的基盤となっている一方、第2章において指摘したように、ICT の利活用の面では、安心・安全の懸念の払しょく、デジタル・ディバイドの解消、地域における ICT 利活用の促進という3つの課題がいまだ残されている。今後増加が予測されている単身

世帯、高齢者単身世帯、ひとり親世帯¹が「孤立化」するおそれがある中、同章で述べたように、支え合いのネットワークから誰一人として排除されることのない社会、すなわち「一人ひとりを包摂する社会」の実現を政府は目指しており、こうした社会の実現の一助として ICT によるネットワーク形成が一定の役割を果たすことが期待される（第2章第2節2（2）、図表2-2-2-4参照）。

2 ソーシャルメディアへの期待

- 人と人とを結びつけ、その絆を再生、形成し、また、個人の身近な不安や問題を解決する等実社会に対してプラスの影響を与えることが期待される

各個人が、社会的な孤立を避け、自らの社会的関係の中で支え合いのネットワークを持つ上で、ICT はどのような役割を果たすことができるだろうか。

平成22年版情報通信白書は、第1章第2節において、社会関係資本の観点も踏まえ²、ソーシャルメディアによる不安の解消や絆の再生、地域 SNS による地域の活性化等について分析を行った。また、すべての国民の社会参画を支える ICT という観点から、同章第3節において、テレワークの効用と課題の分析、ICT を活用した障がい者の社会参画、ICT を活用して高齢者の生活を支える取組等について取り上げ、ソーシャルメディアをはじめとする ICT のポテンシャルについて分析を行った。また、今回、第2章においてさらに具体的な分析を行った。

ソーシャルメディアについては、引き続き急速に普及を続けており、平成22年に Twitter の利用者が急速に増加をした³。また、SNS 大手の mixi、GREE、モバゲータウンの会員数がいずれも2,000万人を突破した⁴。

また、かつては検索等により提供されてきた情報をソーシャルメディア経由で自身の知り合いから得るといように、情報流通基盤がマスを対象とした情報源から変化をしており、ソーシャルメディアの比重が高まりつつある⁵。

ソーシャルメディアは、国家、政府との関係でも注目を浴びた。平成22年12月から23年にかけてチュニジアで起きた民主化運動では Facebook 等のソーシャルメディアが大きな役割を果たしたと言われ⁶、ウィキリークスによる外交公電の公開や、尖閣諸島周辺領海内における我が国巡視船と中国漁船との接触事案のビデオの YouTube での公開についても、大き

¹ 少子高齢化の一層の進展、晩婚化や離婚の増加等が背景にあると考えられる

² 平成22年版白書では、「米国の政治学者ロバート・パットナムは、ソーシャル・キャピタル（社会関係資本）が充実している地域では、地域経営が効率的に機能しうまいくという。パットナムによれば、ソーシャル・キャピタルとは人々の協調行動を活発にすることによって社会の効率性を高めることのできる「信頼性」「互酬性」「市民参加のネットワーク」といった社会組織の特徴をいい、ソーシャル・キャピタルが人々の安心感を醸成する可能性があるとの研究成果も多数報告されている。」と記載している

³ ソーシャルテック・ラボ「Social Tech Report」（2011年2月28日（<http://www.socialtech-labs.jp/tech/000142.html>））によると、平成22年1月で473万人の利用者が12月には1,290万人となった

⁴ 各社決算資料等による

⁵ この結果、例えば、SNS のページに表示される知人の購買行動、情報行動等に触発され、又は共感し、同様の行動を取る現象も見られる。また、消費者の知人の購入製品、それへの感想等を表示することで製品購入を促す企業ホームページ、消費者の知人の視聴ニュース記事、それへの感想等を表示することでニュース視聴を促すニュースサイト等が存在する。また、消費者の知人の視聴番組、それへの感想等を表示することで番組視聴を促す放送局の動きもある（<http://www.nhk.or.jp/strl/open2011/tenji/03.html>）

⁶ 平成23年1月にはチュニジアで、2月にはエジプトで、大規模デモを発端とした政権交代が起こった。カタールのドーハに本拠地を置く衛星テレビ局アルジャジーラがウェブサイトを通じてデモの状況を生中継したこと、Twitter、Facebook 等のソーシャルメディアがデモ参加の呼びかけのツールとして活用されたこと等が指摘されている

な議論となった。

我々の生活を振り返ってみても、ICT が単なる情報の伝達・入手のための手段として使われた時代から大きく進化し、ソーシャルメディアをはじめとするICT の力で、情報の発信や共有が容易になったほか、人と人がつながり、絆を再生したり、知識・情報、思考・感情等を共有したり、現実社会の不安を解消したり、問題を解決できるようになっている。SNS を通じて、疎遠になっていた学生時代の旧友に再び「出会う」体験は、今や珍しいものではなくなっており、また、自らの病名や症状等を登録し、自分と同様の病を抱えた

利用者と情報交換できる SNS 等も存在する。

このように、ソーシャルメディアは、人と人とを結びつけ、その絆を再生、形成し、また、個人の身近な不安や問題を解決する等実社会に対してプラスの影響を与える力を潜在的に有していると考えられる。上述した孤立化の文脈に即して言えば、個人が自らの社会的関係の中で支え合いのネットワークを持つ上でソーシャルメディアが一定の役割を果たすことも期待される。そこで、ソーシャルメディアが、人と人とのつながりや人々の実社会での生活にどのような影響を与えるのか等を検証し、その可能性と課題について分析する。

COLUMN

ネットワーク型サービスの背後にある考え方

○ネットワーク外部性

ネットワーク外部性とは、電話、SNS 等のネットワーク型サービスにおいて、加入者数が増えれば増えるほど、1 加入者の便益が増加し、ますます加入者が増えるという現象である。ネットワーク外部性が存在する場合、新規加入者にとっての便益は既存加入者の数に依存するために、加入者数の少ない間はなかなか普及しないが、加入者数がある閾値（クリティカルマス）を超えると一気に普及するといった現象が発生する。

○六次の隔たり

社会心理学者スタンレー・ミルグラムは、知り合い関係を辿っていけば比較的簡単に世界中の誰にでもいきつくという仮説を検証するため、1967 年にスモールワールド実験（small world experiment）を行った。この実験ではネブラスカ州オマハの住人 160 人を無作為に選び、「同封した写真の人物はボストン在住の株式仲買人です。この顔と名前の人物をご存知でしたらその人の元へこの手紙をお送り下さい。この人を知らない場合は貴方の住所と氏名を書き加えた上で、貴方の友人の中で知っていそうな人にこの手紙を送って下さい」という文面の手紙をそれぞれに送った。その結果 42 通（26.25%）が実際に届き、42 通が届くまでに経た人数は平均 5.83 人であった。この実験を契機に、知り合い関係を芋蔓式に辿っていけば比較的簡単に世界中の誰にでもいきつくというスモール・ワールド現象（small world phenomenon）の仮説が検証され、のちの研究者によって実験方法にも多くの洗練が加えられ、六次の隔たり（Six Degrees of Separation）との表現が生まれた。SNS に代表されるネットワーク型サービスはこの仮説が下地になっているといわれる。

3 ソーシャルメディアの可能性と課題

● SNS、地域 SNS、ブログ、ミニブログ、Twitter、ネット上の掲示板を対象としたウェブアンケート調査を基に、ソーシャルメディアの可能性と課題について検証

ソーシャルメディアは、人と人とのつながりや人々の実社会での生活にどのような影響を与えるのだろうか。以下、インターネットの利用者を対象に行ったウェ

ブアンケート調査⁷の結果から、ソーシャルメディアの可能性と課題について検証する。

なお、本調査においては、ソーシャルメディアとして、文字によるコミュニケーションを主たる目的とした SNS、地域 SNS、ブログ、ミニブログ⁸、Twitter、ネット上の掲示板を対象として行った。

⁷ アンケート調査の実施の詳細については、付注 7 参照

⁸ 本調査においては、Twitter はミニブログに含めていない

(1) ソーシャルメディアの利用状況

ア ソーシャルメディアの現在の利用数、利用経験

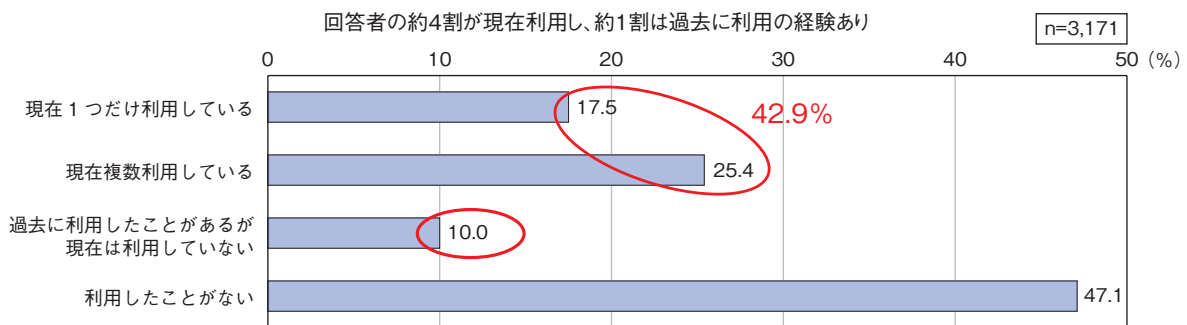
●ソーシャルメディアは、若年層ほど利用率が高く、複数利用の割合も高い

まず、ソーシャルメディアの現在の利用数、利用経験について調査したところ、42.9%の回答者がソーシャルメディアを現在利用していた。そのうち、1つだけ利用している人が17.5%であるのに対し、複数利用している人は25.4%であり、ソーシャルメディア利用者の約6割⁹が複数利用をしていた。また、過

去に利用したことがあるが現在は利用していない人が10.0%いた（図表 3-2-3-1）。

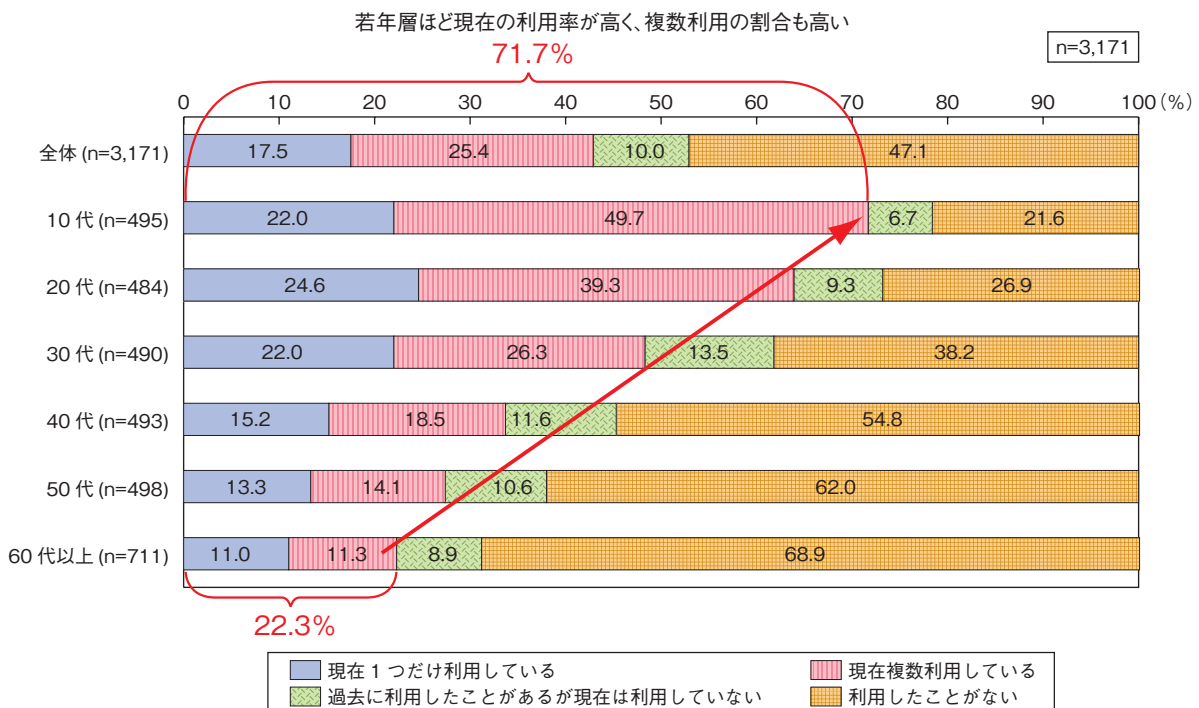
これを年代別にみると、現在の利用率には年代で大きな差があり、10代では71.7%、60代以上では22.3%と、若年層ほど利用率が高かった。また、若年層ほど複数利用者が多くなり、10代では、利用者の約7割が複数利用している一方、60代以上では複数利用は利用者の約半数にとどまった（図表 3-2-3-2）。

図表 3-2-3-1 ソーシャルメディアの現在の利用数、利用経験



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

図表 3-2-3-2 ソーシャルメディアの現在の利用数、利用経験 (年代別)



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

⁹ 現在ソーシャルメディアを利用している人 (42.9%) を母数とした、複数利用している人 (25.4%) の占める比率

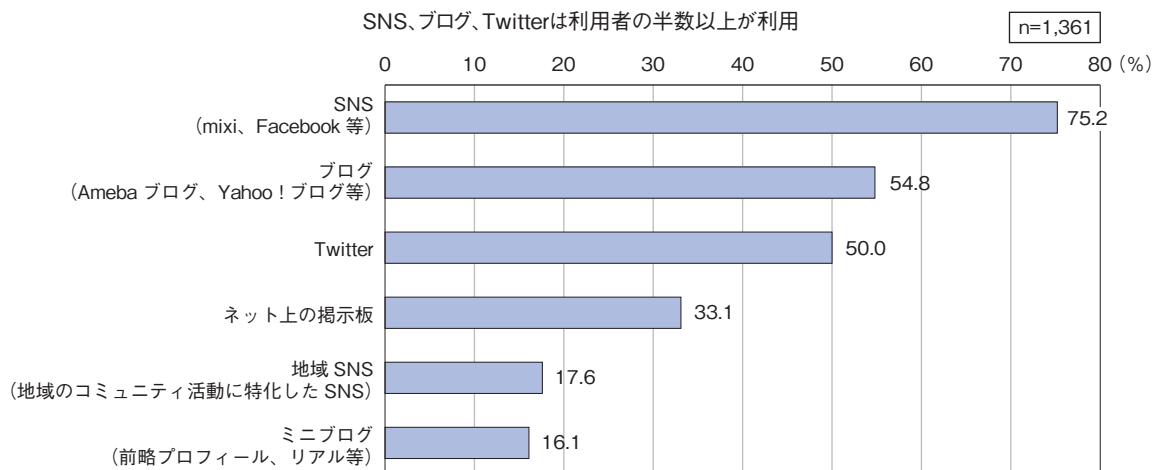
イ 利用しているソーシャルメディア

- SNS、ブログ、Twitter は、ソーシャルメディアの利用者の半数以上が利用。利用組み合わせとしては、SNS の単独利用や SNS を含めた複数利用が上位に

ソーシャルメディアの利用者に対して、利用しているソーシャルメディアの種類について複数回答を得たところ、SNS は利用者の 75.2% が利用しており、以

下、ブログ (54.8%)、Twitter (50.0%)、ネット上の掲示板 (33.1%)、地域 SNS (17.6%)、ミニブログ⁸ (16.1%) という結果であった (図表 3-2-3-3)。また、利用しているソーシャルメディアの種類の上位 6 通りの組み合わせ結果¹⁰ は図表 3-2-3-4 の通りであり、SNS の単独利用、SNS、ブログ、Twitter の併用、SNS と Twitter の併用、ブログの単独利用が上位の組み合わせだった。

図表 3-2-3-3 現在利用しているソーシャルメディアの種類



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

図表 3-2-3-4 ソーシャルメディアの利用組み合わせ結果

SNS の単独利用や SNS を含めた複数利用が上位

n=1,361

SNS	ブログ	Twitter	ネット上の 掲示板	地域 SNS	ミニブログ	利用者数	利用者全体に 占める比率
○	—	—	—	—	—	274	20.1%
○	○	○	—	—	—	116	8.5%
○	—	○	—	—	—	101	7.4%
—	○	—	—	—	—	93	6.8%
○	○	—	—	—	—	81	6.0%
○	○	○	○	○	○	81	6.0%

54.8%

(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

- 男性の利用率が高いがブログは女性の利用率が高い。また、SNS、Twitter、ミニブログは若年層の利用率が高いが、地域 SNS は高齢層の利用率が高く、ネット上の掲示板は中年層が高く、ブログは世代を問わず利用

次に、利用しているソーシャルメディアの種類を性別でみると、男性の利用率が女性の利用率よりもおおむね高く、特に Twitter、ネット上の掲示板にその傾向がみられた。一方、ブログは女性の利用率が男性の

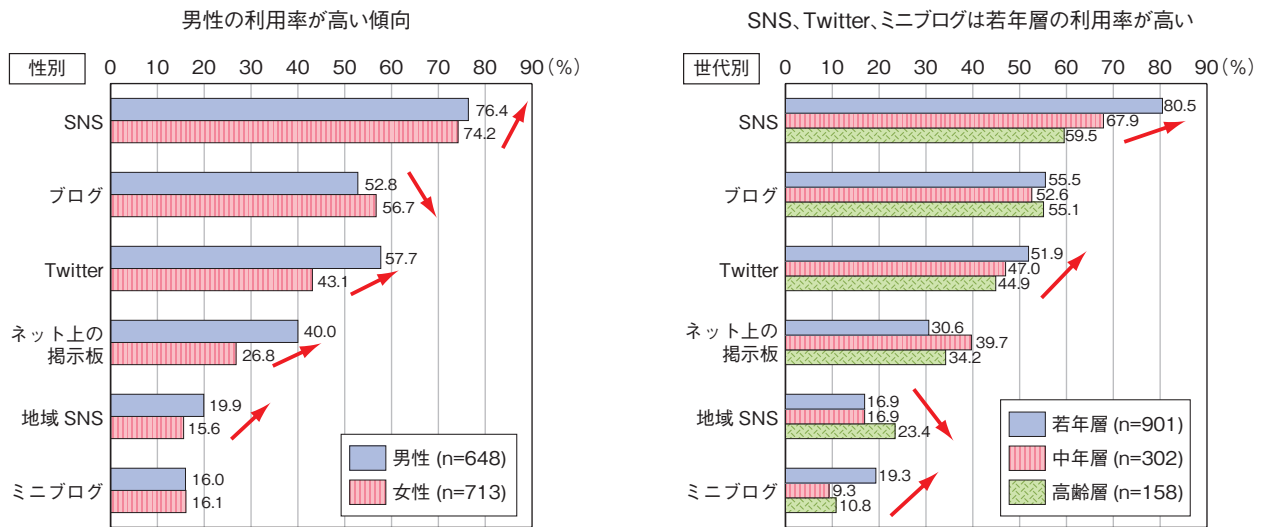
利用率よりも高かった。ミニブログについては性差はみられなかった。

「若年層」「中年層」「高齢層」¹¹の世代別では、SNS、Twitter、ミニブログの若年層の利用率が他の世代に比べて高かった。一方、地域 SNS は、高齢層の利用率が高く、ネット上の掲示板は中年層が高く、ブログは、世代間で利用率に大きな差はみられず、これら 3 類型は若年層以外でも多く利用されていることがわかった (図表 3-2-3-5)。

¹⁰ 54 通りの組み合わせの回答が得られた

¹¹ 「若年層」は 10 代～30 代、「中年層」は 40 代・50 代、「高齢層」は 60 代以上の人として分類した (以下、世代別分析については、同様の分類で行っている)

図表 3-2-3-5 現在利用しているソーシャルメディアの種類（性別、世代別）



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

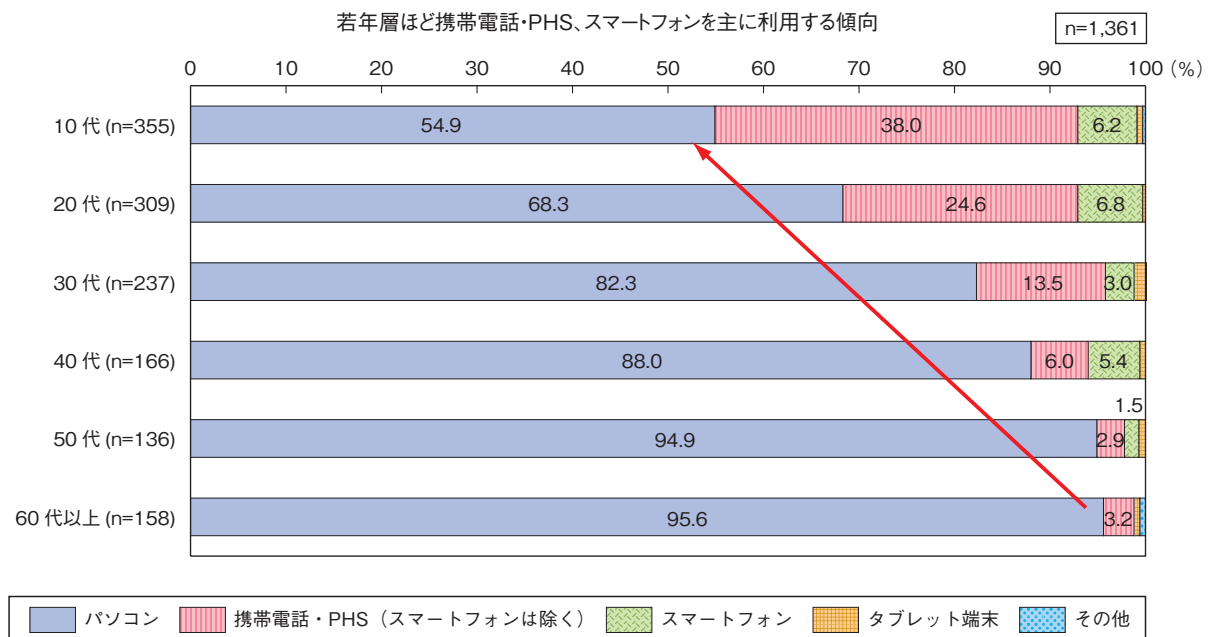
ウ ソーシャルメディア利用に主に用いる端末

●どの年代でもパソコンを主に利用するが、若年層ほど携帯電話や PHS、スマートフォンを主に利用する傾向

ソーシャルメディアを利用する際に主に用いる端末について年代別にみると、どの年代でもパソコンを主に用いるとの回答が大きいものの、若年層ほど主にパ

ソコンを用いる比率が下がり、携帯電話や PHS、スマートフォンといったモバイル端末を主に用いる比率が高い。とりわけ、10 代の半数近く、20 代の約 3 分の 1 がソーシャルメディアを利用する際に携帯電話や PHS、スマートフォンを主に利用する等、これらの世代は、モバイル端末でのソーシャルメディア利用が一般化している(図表 3-2-3-6)。

図表 3-2-3-6 ソーシャルメディア利用に主に用いる端末（年代別）



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

エ ソーシャルメディアの利用を牽引する若者

●ソーシャルメディアでのN対Nのリアルタイムの情報流通を若者が牽引

以上の結果を踏まえると、若年層ほどソーシャルメディアの利用率が高く、複数利用をしており、特に若年層はSNS、Twitter、ミニブログの利用率が高く、10代の約半数、20代の約3分の1がソーシャルメディアを利用する際に携帯電話やPHS、スマートフォン

を主に利用する等モバイル端末でのソーシャルメディア利用が一般化している。つまり、Twitter、SNS等に代表されるソーシャルメディアでのN対Nのリアルタイムでの情報流通は、利用場所を問わず、隙間時間も活用可能なモバイル端末をより多く使い、また、複数のソーシャルメディアを使いこなす若者に牽引されているといえよう。

(2) ソーシャルメディアの利用目的、利用により実現したこと

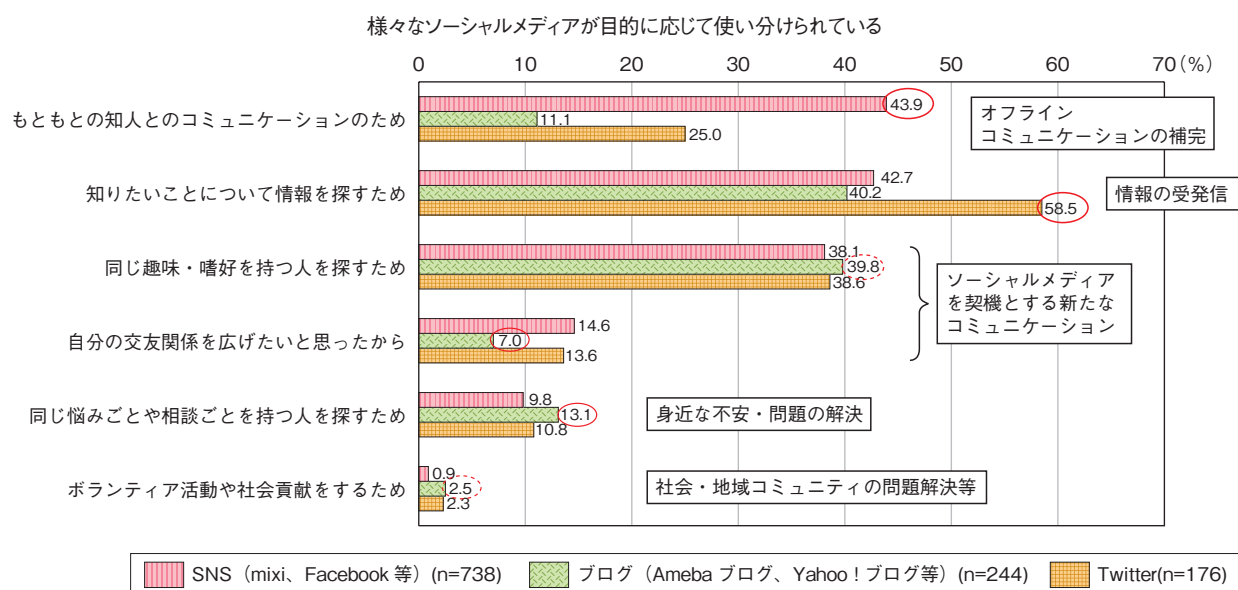
ア ソーシャルメディアの種類別の分析

●利用者は目的に応じて使い分け。「もともとの知人とのコミュニケーションのため」はSNS、「知りたいことについて情報を探すため」はTwitter、「同じ悩みごとや相談ごとを持つ人を探すため」はブログ
ソーシャルメディアの利用目的について、22の項目を示して複数回答を得、SNS、ブログ、Twitterの利用者について比較をしてみると¹²、「もともとの知人とのコミュニケーションのため」はSNS利用者が顕著に多く、「知りたいことについて情報を探すため」

はTwitter利用者が多く、「同じ悩みごとや相談ごとを持つ人を探すため」はブログ利用者が多かった。また、ブログ利用者は「自分の交友関係を広げたいと思ったから」が少なく、「同じ趣味・嗜好を持つ人を探すため」「ボランティア活動や社会貢献をするため」が他に比べて若干高かった(図表3-2-3-7)。

利用者の約6割が複数のソーシャルメディアを利用していることと併せて考えると、ソーシャルメディアの利用者は、目的に応じ複数のソーシャルメディアを使い分けていることが推測される。

図表 3-2-3-7 ソーシャルメディアの利用目的(ソーシャルメディアの種類別)



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

¹² 利用目的について、22の項目を示して調査をし複数回答を得た。分析に際しては、回答率の高かった回答項目を抽出し、「オフラインコミュニケーションの補完」、「情報の受発信」、「ソーシャルメディアを契機とする新たなコミュニケーション」、「身近な不安・問題の解決」、「社会・地域コミュニティの問題解決等」という5つのソーシャルメディアの効用に関するカテゴリーに分類した。また、最もよく利用するコミュニティに参加するために用いるソーシャルメディアとして回答数の多かったSNS、ブログ、Twitterを対象として分析をした(以下の分析においても、基本的に、同様の方法でSNS、ブログ、Twitterを対象とした分析を行っている)

- 目的に応じて使い分け、おおむね目的に応じた効果。
「疎遠になっていた人と再び交流するようになった」はSNS、「知りたいことについて情報を得られた」、「同じ趣味・嗜好を持つ人と交流できた」はブログ、Twitter、SNS のいずれも多い

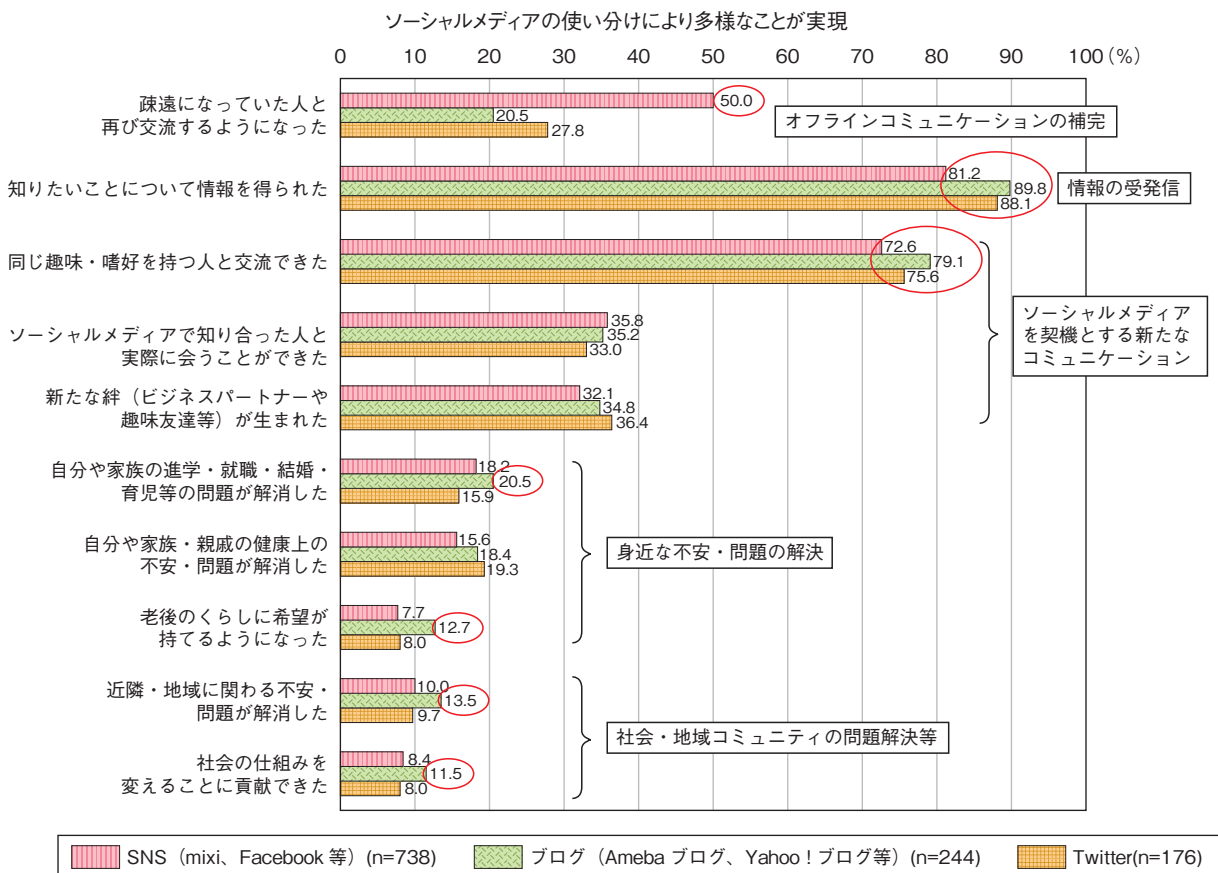
ソーシャルメディアを利用して実現したことについて、17の項目を示して、それぞれの項目について、実現度合いについて回答を得、SNS、ブログ、Twitterの利用者について比較をしてみると¹³、「疎遠になっていた人と再び交流するようになった」はSNS利用者が顕著に多く、「知りたいことについて情

報を得られた」、「同じ趣味・嗜好を持つ人と交流できた」は、SNS、ブログ、Twitterいずれの利用者も多く、その中ではブログ利用者がやや多いとの結果が得られた（図表3-2-3-8）。

また、「身近な不安・問題の解決」「社会・地域コミュニティの問題解決等」に関してはおおむねブログ利用者が多いとの結果が得られた（図表3-2-3-8）。

このように、ソーシャルメディアの利用者は、目的に応じてソーシャルメディアを使い分け、その結果においても、各ソーシャルメディアがおおむね利用者の目的に沿った効果を上げていることが推測される。

図表 3-2-3-8 ソーシャルメディアを利用して実現したこと（ソーシャルメディアの種類別）



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

イ すべてのソーシャルメディアを集計した分析

- ソーシャルメディアの利用目的（種類別分析）で何れのソーシャルメディアでも回答の高かった情報入手、同じ趣味・嗜好を持つ人を探すことが目的の上位に

「ソーシャルメディアの利用目的」「ソーシャルメディアを利用して実現したこと」のすべての回答項目について、すべてのソーシャルメディアの利用者の回

答を集計した結果が図表 3-2-3-9 及び図表 3-2-3-10 である。

「ソーシャルメディアの利用目的」(図表 3-2-3-9)については、ソーシャルメディアの種類別の分析(図表 3-2-3-7)で何れのソーシャルメディアでも回答率の高かった「知りたいことについて情報を探するため」「同じ趣味・嗜好を持つ人を探すため」については、選択肢の中で一番目と二番目に回答率が高かった。「も

¹³ ソーシャルメディアの利用による実現度合いについて、17の項目を示して、それぞれの項目について「あてはまる」、「ややあてはまる」、「あまりあてはまらない」、「あてはまらない」の4段階で回答を得、分析に際しては、「あてはまる」、「ややあてはまる」を抽出して使用した。また、分析に際しては、回答率の高かった回答項目を抽出し、目的と同様の5つのソーシャルメディアの効用に関するカテゴリーに分類し、回答数の多いSNS、ブログ、Twitterを対象とした

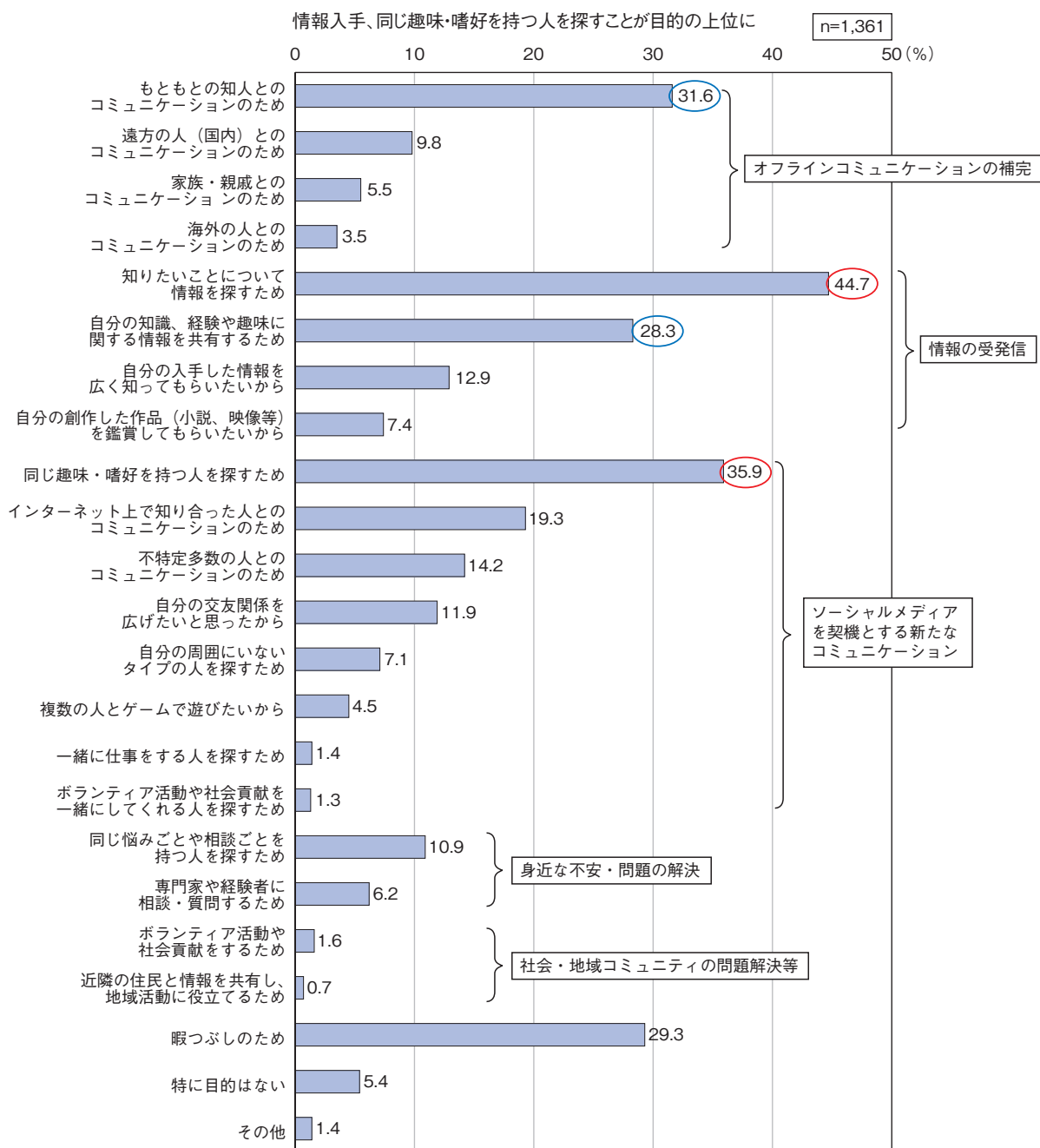
ともとの知人とのコミュニケーションのため」「自分の知識、経験や趣味に関する情報を共有するため」の回答率も高かった。

●ソーシャルメディアを利用して実現したこと（種類別分析）で何れのソーシャルメディアでも回答の高かった情報入手、同じ趣味・嗜好を持つ人との交流を多くの人が実現

「ソーシャルメディアを利用して実現したこと」（図表 3-2-3-10）については、ソーシャルメディアの種

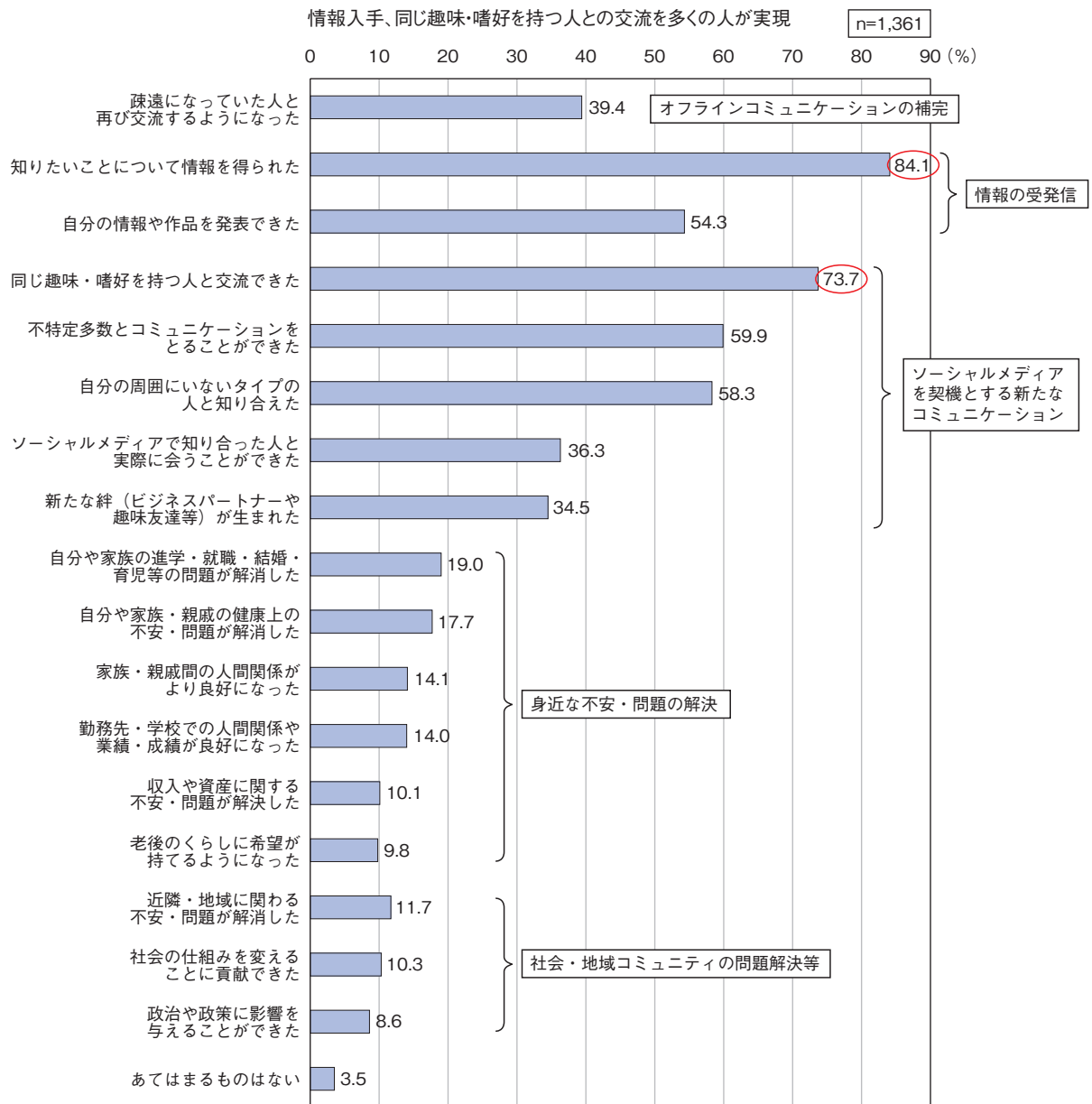
類別の分析（図表 3-2-3-8）で何れのソーシャルメディアでも回答率の高かった「知りたいことについて情報が得られた」「同じ趣味・嗜好を持つ人と交流できた」については、選択肢の中で一番目と二番目に回答率が高かった。「ソーシャルメディアを契機とする新たなコミュニケーション」に関する選択肢は、おおむね回答率が高かった。また、多くの人（36.8%）が「自分や家族の進学・就職・結婚・育児等の問題が解消した」等身近な不安・問題の解決を実現していた。

図表 3-2-3-9 ソーシャルメディアの利用目的



（出典）総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」（平成 23 年）

図表 3-2-3-10 ソーシャルメディアを利用して実現したこと



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

ウ ソーシャルメディアが媒介する人と人との協働

●ソーシャルメディアが人と人との協働を媒介し、身近な不安・問題や社会・地域コミュニティの問題を解決

「利用目的」及び利用した結果として「実現したこと」を併せて考察すると、「利用目的」の中には、「一緒に仕事をする人を探すため」「ボランティア活動や社会貢献を一緒にしてくれる人を探すため」「同じ悩みごとや相談ごとを持つ人を探すため」「近隣の住民と情報を共有し、地域活動に役立てるため」のように、協働して身近な不安・問題の解決をしたり、社会・地域コミュニティの問題解決をしたりすることを目的とす

るものがみられたが、ソーシャルメディアを利用した結果、「自分や家族の進学・就職・結婚・育児等の問題が解消した」、「自分や家族・親戚の健康上の不安・問題が解消した」、「新たな絆（ビジネスパートナーや趣味友達等）が生まれた」「近隣・地域に関わる不安・問題が解消した」「社会の仕組みを変えることに貢献できた」、「政治や政策に影響を与えることができた」等を実現したとの回答が得られた。

このように、ソーシャルメディアが人と人との協働を媒介し、諸問題の解決という形で実社会にプラスの影響を与えているという実態が浮かび上がった。

COLUMN

地域 SNS が人と人との協働を媒介し地域コミュニティの問題解決
～大津市の「おおつ SNS」での取組～

ソーシャルメディアの媒介による協働の結果、地域コミュニティの問題解決に効果を発揮した事例として、平成 20 年に滋賀県大津市の地域 SNS「おおつ SNS」¹の参加者有志が企画した「おおつのええもん・ええとこ携帯写真展」がある。

これは、おおつ SNS 等を通じて大津市民に写真提供を呼びかけ、市民が自分の住んでいる街の日常的な風景や自然、文化、行事等の写真を携帯電話のカメラで撮る²ことや写真をきっかけにコミュニケーションをとることを通じて地元の良さを再発見し、郷土愛や地元意識を醸成することを目的とするものである。合併やベッドタウン化に伴う新住民の増加により市民にとっても知らない風景が増えていたこと、大津市が京都市と隣接していることにより地元への関心が必ずしも高くない状況があったこと等が背景にあったとのことである。写真はおおつ SNS 等に投稿され、応募作品約 400 点は、市内の公共施設で展示され、また、ポスターとして配布された。市民からは「写真を投稿する為に、車ではなく町を歩こうと思った」「日頃、見慣れた風景がきれいなものだった」という声があがったり、写真展を他のイベントに併せ開催し、野外展示やコンサートでのスクリーン投影を行ったりした。その結果、市民が大津市の魅力を再発見し、自分の住む町を好きになる効果があったとのことである³。

この事例は、ソーシャルメディアが媒介する協働の結果、地域コミュニティの問題解決という形で実社会にプラスの影響を与えたよい事例といえるだろう。

¹ 平成 19 年に大津市が設立し、運営している地域 SNS

² 「みなが同じ条件で撮れる」携帯電話のカメラに限定することで、プロのみならず素人も応募するきっかけとなり、買い物途中、通勤途中といった様々な視点から見た大津の写真が集まったとのことである

³ この事例は、薄れつつある地元意識を醸成させるものとして、茨城県ひたちなか市等他地域での取組のモデルにもなっている

(3) ソーシャルメディアの効用と可能性

(2) の「利用目的」及び利用した結果として「実現したこと」でみたソーシャルメディアの効用に関して、以下、まずアにおいて、「利用目的」及び利用した結果として「実現したこと」のいずれでも回答率の高かった「知りたい情報の入手」の効用に関する分析を行う。次に、ソーシャルメディアをはじめとする ICT の利活用が人と人とのつながりや個人の不安、地域コミュニティの問題の解消等にどのような影響を与えるかを検討するため、イにおいて、「オフラインコミュニケーションの補完」、「ソーシャルメディアを契機とする新たなコミュニケーション」の効用について分析を行い、ウにおいて「身近な不安・問題の解決」、「社会・地域コミュニティの問題解決等」の効用について分析し、最後にエにおいて上記を踏まえた考察を行う。

ア 「知りたい情報の入手」の効用に関する分析

●ソーシャルメディアは「友人・知人の情報」「趣味・嗜好に関する情報」の入手についての重要な情報源。

友人・知人の情報は SNS を、趣味・嗜好関係の情報は SNS、掲示板等を多く利用

まず、「利用目的」及び利用した結果として「実現したこと」のいずれでも回答率が高かった知りたい情報の入手のためのソーシャルメディア利用に関して、ソーシャルメディアの利用者が、それ以外のメディアを含め、どのようなメディアを利用し情報を入手しているかについて、情報の種類ごとに分け回答を得た¹⁴。

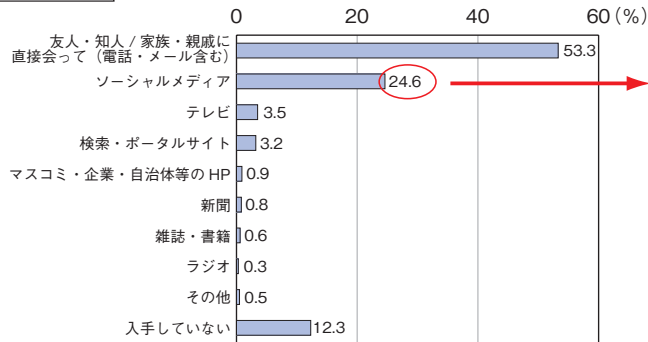
ソーシャルメディアは、「友人・知人の情報」の入手に関して 24.6%の人が最もよく使うメディアと回答し（うち SNS が 16.5%）、「趣味・嗜好に関する情報」で 21.2%（うち SNS が 6.4%、ネット上の掲示板が 5.2%）、「ボランティア・社会活動に関する情報」で 7.6%（うち地域 SNS が 2.4%）、「共有（シェア）・レンタルに関する情報」で 6.5%（うち SNS が 1.8%）という結果であり、ソーシャルメディアがこれらの情報の重要な情報入手先とされていた。特に SNS が多くの情報で高い回答率であった（図表 3-2-3-11）。

¹⁴ 「テレビ」、「ラジオ」、「新聞」、「雑誌・書籍」、「ソーシャルメディア」、「マスコミ・企業・自治体等の HP」等 10 のメディアを選択肢として提示し、日常的に入手する社会ニュース、政治経済情報等 12 の情報についてどのメディアを最も良く利用しているかに関して回答を得た。このうち、「友人・知人の情報」「趣味・嗜好に関する情報」「ボランティア・社会活動に関する情報」「共有（シェア）・レンタルに関する情報」「ショッピングに関する情報」「社会ニュース」の 6 種類の情報について分析を行った

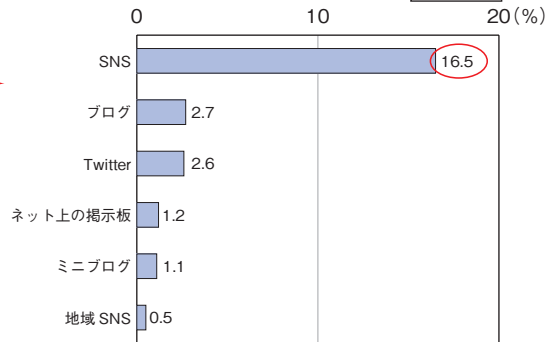
図表 3-2-3-11 ソーシャルメディア利用者における情報の入手先のメディア

友人・知人の情報はSNS、趣味・嗜好関係はSNS、掲示板等、ボランティア・社会活動関係は地域SNS

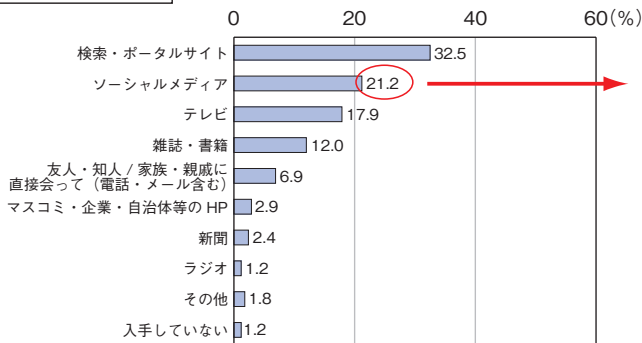
友人・知人の情報



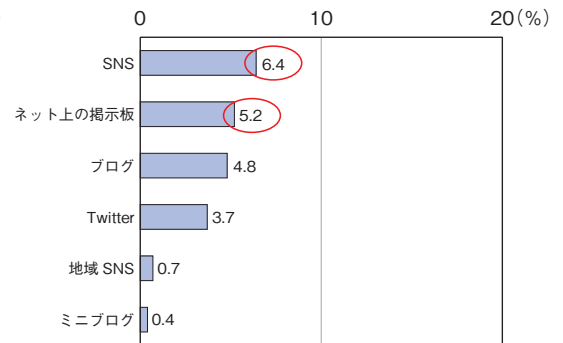
〈ソーシャルメディア内訳〉 n=1,361



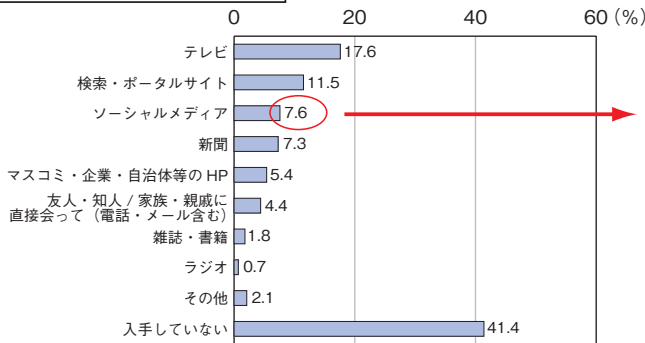
趣味・嗜好に関する情報



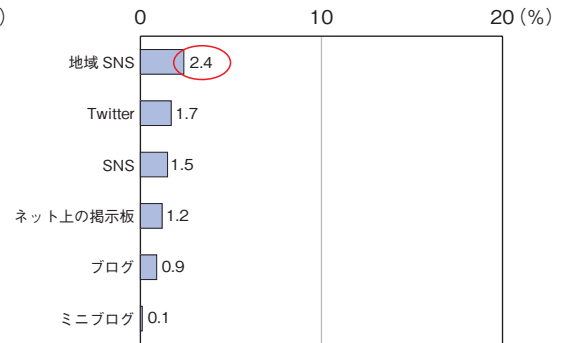
〈ソーシャルメディア内訳〉



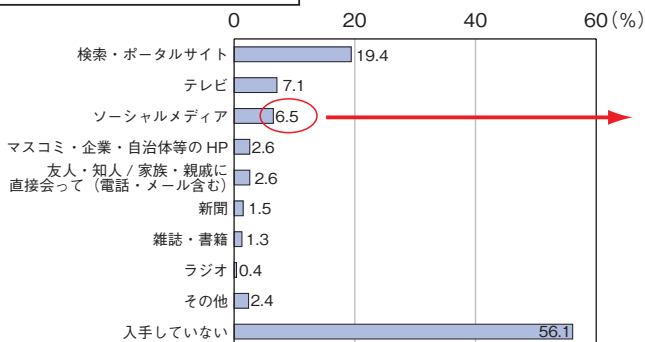
ボランティア・社会活動に関する情報



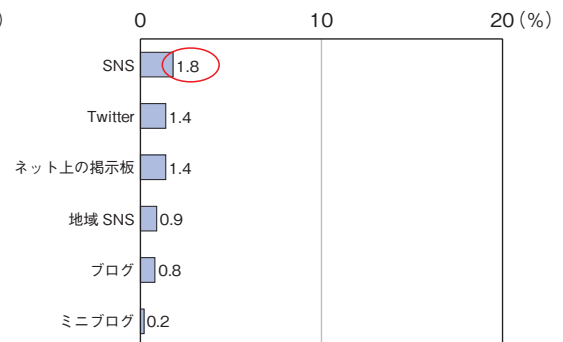
〈ソーシャルメディア内訳〉



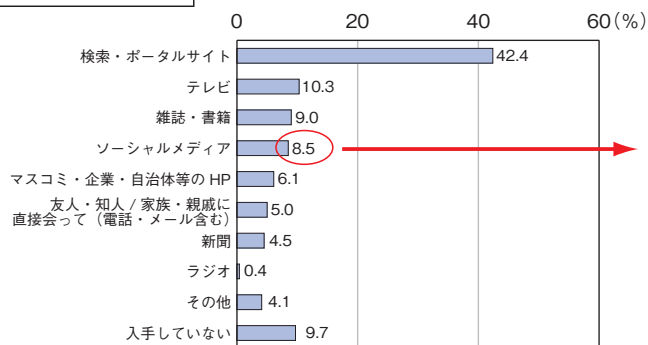
共有 (シェア)・レンタルに関する情報



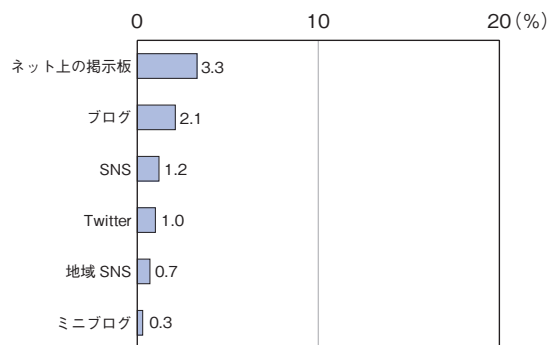
〈ソーシャルメディア内訳〉



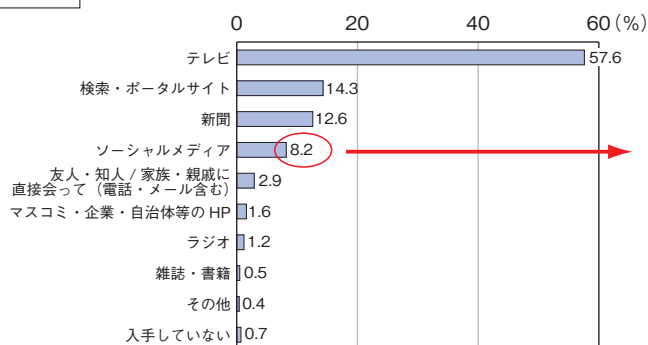
ショッピングに関する情報



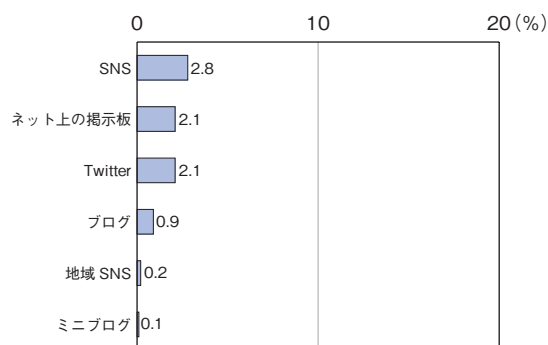
〈ソーシャルメディア内訳〉



社会ニュース



〈ソーシャルメディア内訳〉



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

イ 「オフラインコミュニケーションの補完」、「ソーシャルメディアを契機とする新たなコミュニケーション」の効用に関する分析

ソーシャルメディアの「利用目的」及び利用した結果として「実現したこと」のいずれでも「オフラインコミュニケーションの補完」、「ソーシャルメディアを契機とする新たなコミュニケーション」に関する回答が多かったが、以下では、コミュニケーションへの活用について、まず、(ア) ソーシャルメディアの利用者がどのようなコミュニティやグループに参加しているかの結果を分析する。次に、(イ) コミュニケーション方法（閲覧が書き込みか）を分析し、最後に、(ウ) ソーシャルメディア上でのコミュニケーションが、「オフラインコミュニケーションの補完」や「ソーシャルメディアを契機とする新たなコミュニケーション」にどのように貢献をしているかを分析する。

(ア) ソーシャルメディア利用者のコミュニティ参加状況

●最もよく利用しているソーシャルメディア上のコミュニティは、3分の2以上の人「趣味や遊び仲間のグループ」、次いで「学校の同窓会関係のグループ」、

「仕事を離れたつきあいのある職場仲間のグループ」等

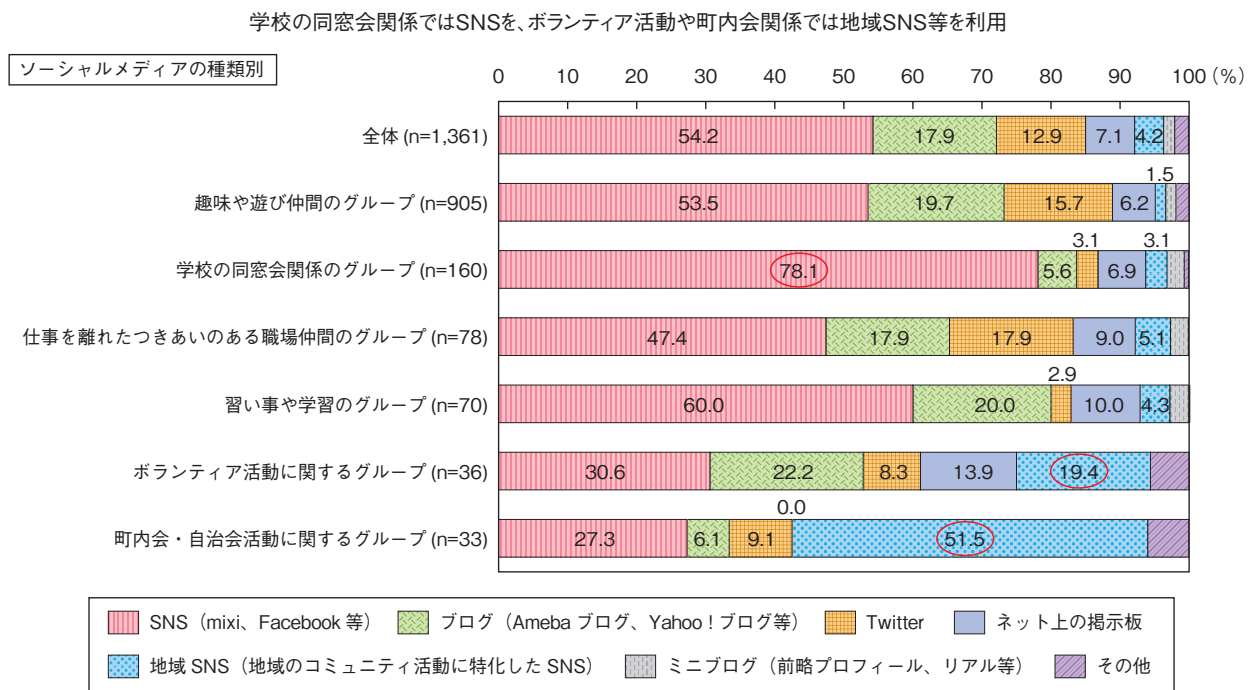
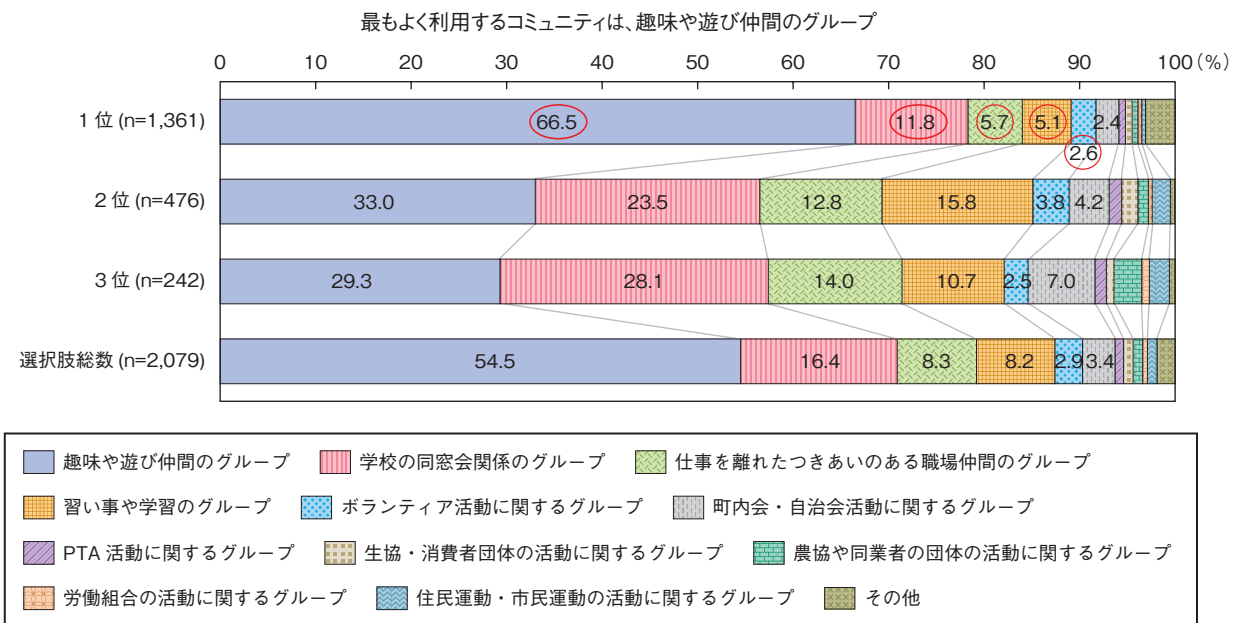
利用者がよく利用するソーシャルメディア上のコミュニティ¹⁵をよく使う順に3つまで回答を得たところ、図表 3-2-3-12 のとおりの結果となり、最もよく利用しているソーシャルメディア上のコミュニティとしては、「趣味や遊び仲間のグループ」(66.5%)が顕著に高く、次いで「学校の同窓会関係のグループ」(11.8%)、「仕事を離れたつきあいのある職場仲間のグループ」(5.7%)、「習い事や学習のグループ」(5.1%)、「ボランティア活動に関するグループ」(2.6%)であった。

●学校の同窓会関係では SNS を、ボランティア活動や町内会関係では地域 SNS 等を利用

最もよく利用するコミュニティとして回答の多かった上位6つのコミュニティについて、利用するソーシャルメディアの種類を聞いたところ、学校の同窓会関係では SNS が特に多く使われ、ボランティア活動や町内会・自治会活動関係では地域 SNS が比較的多く使われているという結果が得られた(図表 3-2-3-12)。

¹⁵ 具体的には「趣味や遊び仲間のグループ」「学校の同窓会関係のグループ」「仕事を離れたつきあいのある職場仲間のグループ」「習い事や学習のグループ」「ボランティア活動に関するグループ」「町内会・自治会活動に関するグループ」「PTA 活動に関するグループ」「生協・消費者団体の活動に関するグループ」「農協や同業者の団体の活動に関するグループ」「労働組合の活動に関するグループ」「住民運動・市民運動の活動に関するグループ」の11のコミュニティを提示し回答を得た

図表 3-2-3-12 ソーシャルメディア上で参加しているコミュニティ



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

(イ) 閲覧と書き込み

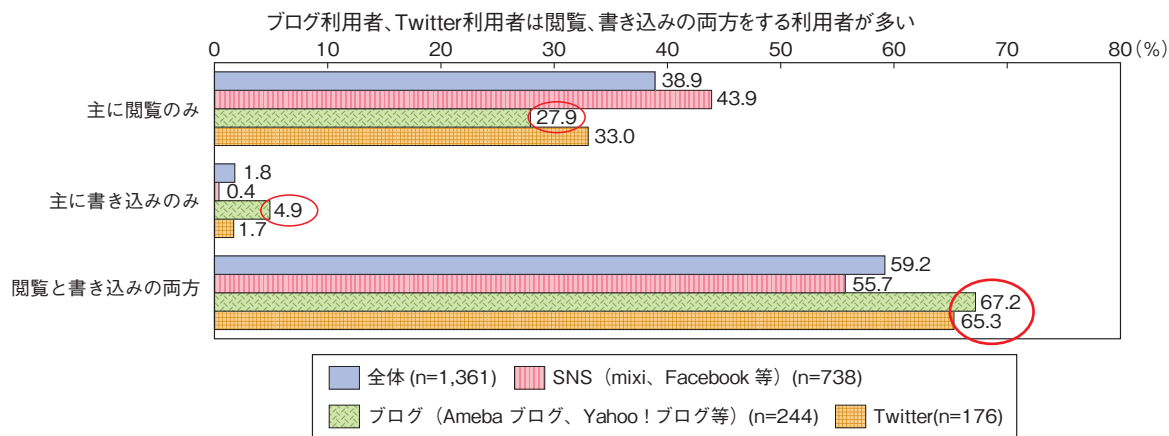
●ブログ利用者、Twitter 利用者は閲覧、書き込みの両方をする利用者が多い。ブログの利用者は、主に書き込みのみをする利用者も比較的多い

ソーシャルメディアの利用方法に関し、閲覧、書き込みをするか聞き、ソーシャルメディアの種類別に分析したところ、「閲覧と書き込みの両方」との回答はブログ (67.2%)、Twitter (65.3%) の利用者に多

かった。また、ブログの利用者は、「主に書き込みのみ」(4.9%) の回答が他のソーシャルメディアより高く、「主に閲覧のみ」(27.9%) の回答は他のソーシャルメディアより低いというように、自分のブログの更新や他人のブログへの書き込み等によって書き込みを行っていることが推測される等、種類別の利用傾向に明確な違いが見られた。(図表 3-2-3-13)¹⁶。

¹⁶ グラフ中の「全体」については、「SNS」「ブログ」「Twitter」のほか、「ネット上の掲示板」「地域 SNS」「ミニブログ」「その他」を含んだ数値となっている (以下の分析においても、基本的に同様の分析を行っている)

図表 3-2-3-13 ソーシャルメディア利用者の閲覧、書き込みに関する状況



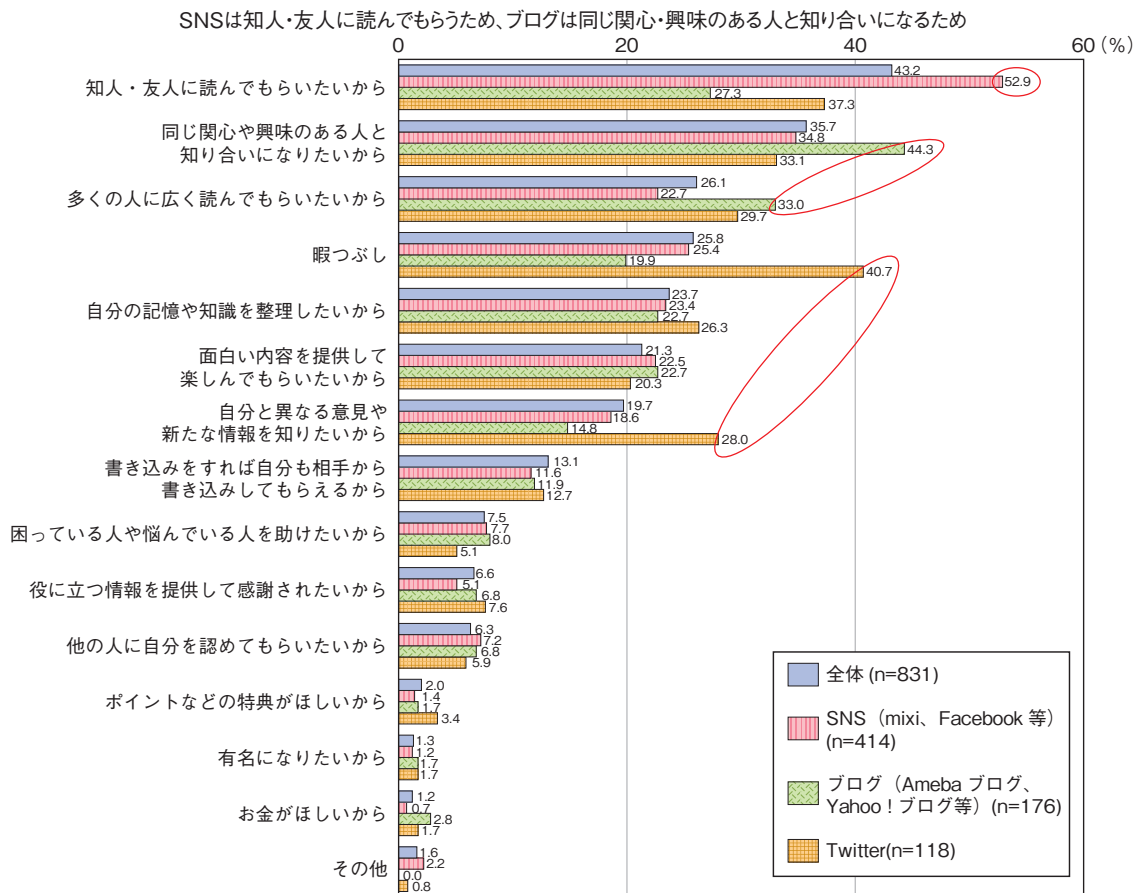
(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

- 書き込みの目的は、SNS は「知人・友人に読んでもらいたい」、ブログは「同じ関心や興味のある人と知り合いになりたい」、「多くの人に広く読んでもらいたい」、Twitter は「暇つぶし」「自分と異なる意見や新たな情報を知りたい」

自分の意見を書き込みする目的を複数選択可で聞いたところ、「知人・友人に読んでもらいたいから」は

SNS 利用者の回答が高く、「同じ関心や興味のある人と知り合いになりたいから」、「多くの人に広く読んでもらいたいから」はブログ利用者の回答が高い。また、「暇つぶし」「自分と異なる意見や新たな情報を知りたいから」は Twitter の利用者の回答が高かった (図表 3-2-3-14)。

図表 3-2-3-14 ソーシャルメディアに書き込みをする利用者の書き込みの目的



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

(ウ)「オフラインコミュニケーションの補完」、「ソーシャルメディアを契機とする新たなコミュニケーション」

●ソーシャルメディアは、「オフラインコミュニケーションの補完」、「ソーシャルメディアを契機とする新たなコミュニケーション」の何れにも効用が認められる

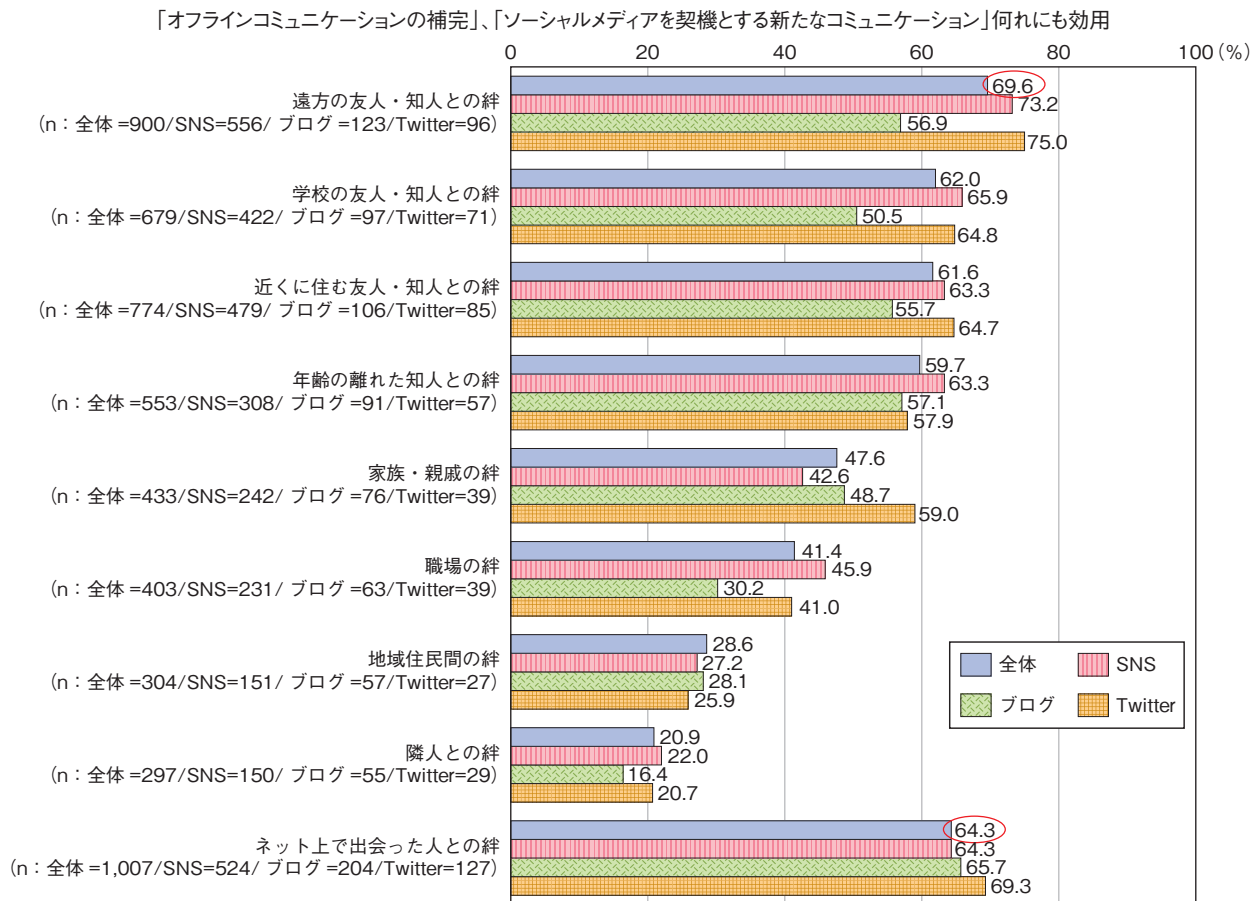
これまで、ソーシャルメディアの多くの利用者が、「同じ趣味・嗜好を持つ人と交流ができた」「疎遠になっていた人と再び交流するようになった」等様々な交流を実現したことを確認し、また、参加コミュニティや書き込み等交流の実態を確認したが、そのような交流の結果、絆が深まったどうかについて、「家族・親戚の絆」等9項目についてそれぞれ回答を得た¹⁷。その結果、「遠方の友人・知人との絆」を深めたとの回

答が69.6%と最も高く、次いで、「学校の友人・知人との絆」、「近くに住む友人・知人との絆」、「年齢の離れた知人との絆」、「家族・親戚の絆」が続いており、実社会での既存の知り合いとの絆をソーシャルメディアでの交流により深め、ソーシャルメディアが「オフラインコミュニケーションの補完」の効果を発揮していた。

また、「ネット上で出会った人との絆」が深まったとの回答も64.3%あり、ソーシャルメディアを契機として新たなコミュニケーションが生まれるという効果を発揮していた。

なお、ソーシャルメディアの種類でみると、ブログ利用者については、絆が深まったとの回答が少ない傾向が見られた(図表3-2-3-15)。

図表 3-2-3-15 ソーシャルメディア利用による絆の深まり



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

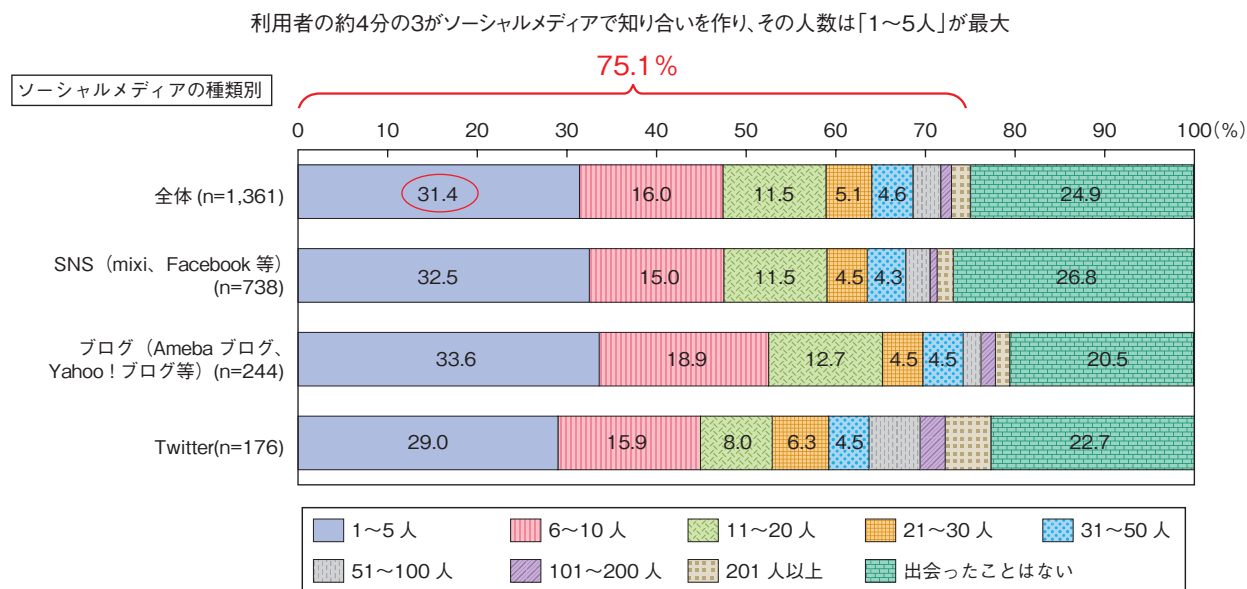
¹⁷「家族・親戚の絆」等9項目について、ソーシャルメディアを利用してそれぞれの絆が「深まった」、「やや深まった」の回答者数の合計を、その絆に関して「ソーシャルメディア上での交流はない」と回答した人を除いた利用者数で除して、それぞれの絆ごとに交流があった人の中で絆が深まった人の比率を算出した

●ソーシャルメディア利用者の約4分の3がソーシャルメディアで知り合いを作り、その人数は「1～5人」が最大で31.4%

また、現実の対面はなく、ソーシャルメディアで初めて知り合った人数¹⁸について回答を得たところ、1

人以上と回答した人の合計は75.1%で、その人数は「1～5人」が31.4%と最大であった。また、利用するソーシャルメディアの違いにより、回答に顕著な傾向の差はみられなかった（図表3-2-3-16）。

図表 3-2-3-16 ソーシャルメディアで初めて知り合った人数（ソーシャルメディア別）



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

●約半数がソーシャルメディアで初めて知り合った人に実際に会う。理由は、趣味・嗜好が合う、オフ会開催、専門家や経験者に相談・質問、ボランティア活動と一緒に行動など

また、「ソーシャルメディアで初めて知り合った人と実際に会ったことがある」と回答した人の割合は47.7%と高かった。世代別では、中年層は53.5%、高齢層は36.8%、ソーシャルメディア別では、SNS利用者は51.1%、ブログ利用者は40.2%とそれぞれ差がみられた（図表3-2-3-17）。

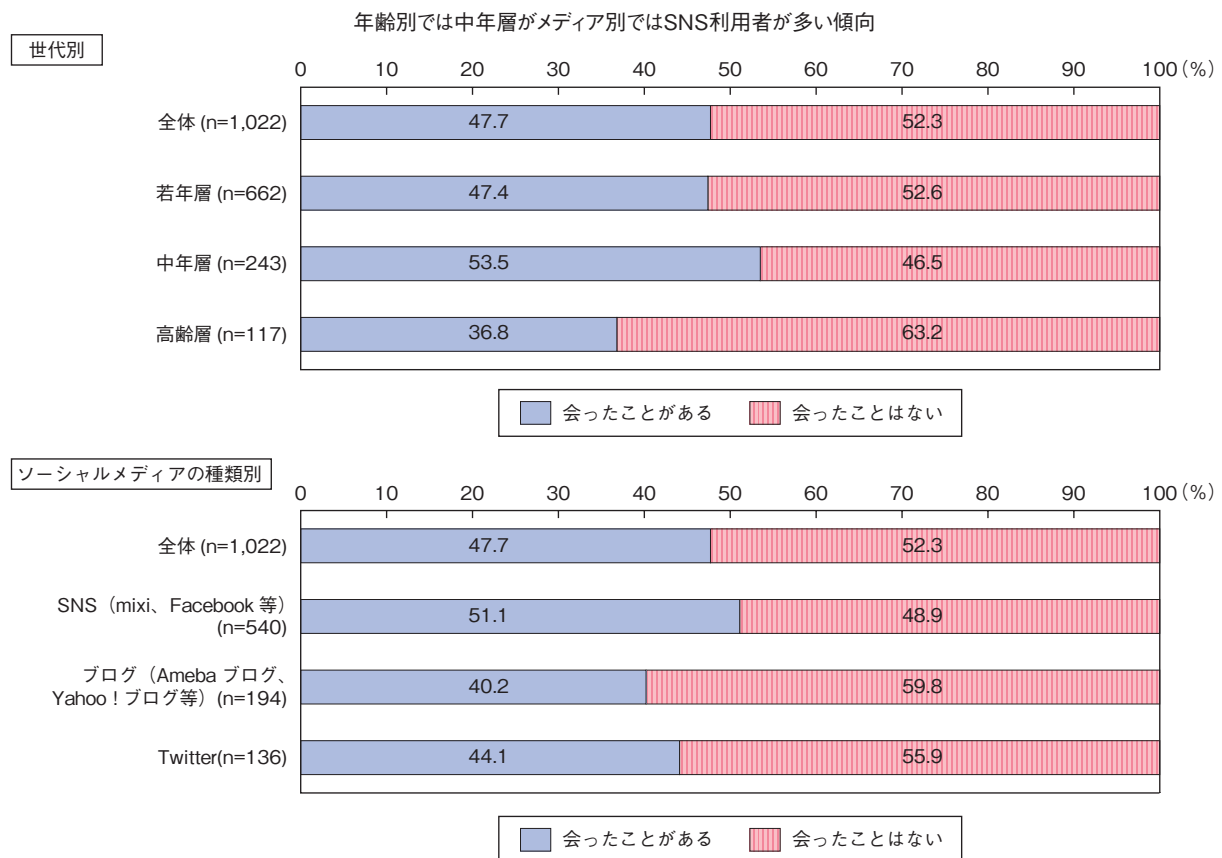
実際に会った理由としては「趣味・嗜好が合うから」

(69.0%)、「オフ会をやることになったから」(37.4%)との回答が多かった。また、「専門家や経験者に相談・質問するため」、「ボランティア活動等社会的な活動と一緒に行動するため」というように、身近な問題の解決や実社会での協働のために、実際に会うとの回答もみられた（図表3-2-3-18）。

このように、多くの人がネットで新たな人と知り合い、その多くの人が、同じ趣味・嗜好を持つ人との交流のため、また、身近な問題の解決や実社会での協働のために、実際に会っているという結果が得られた。

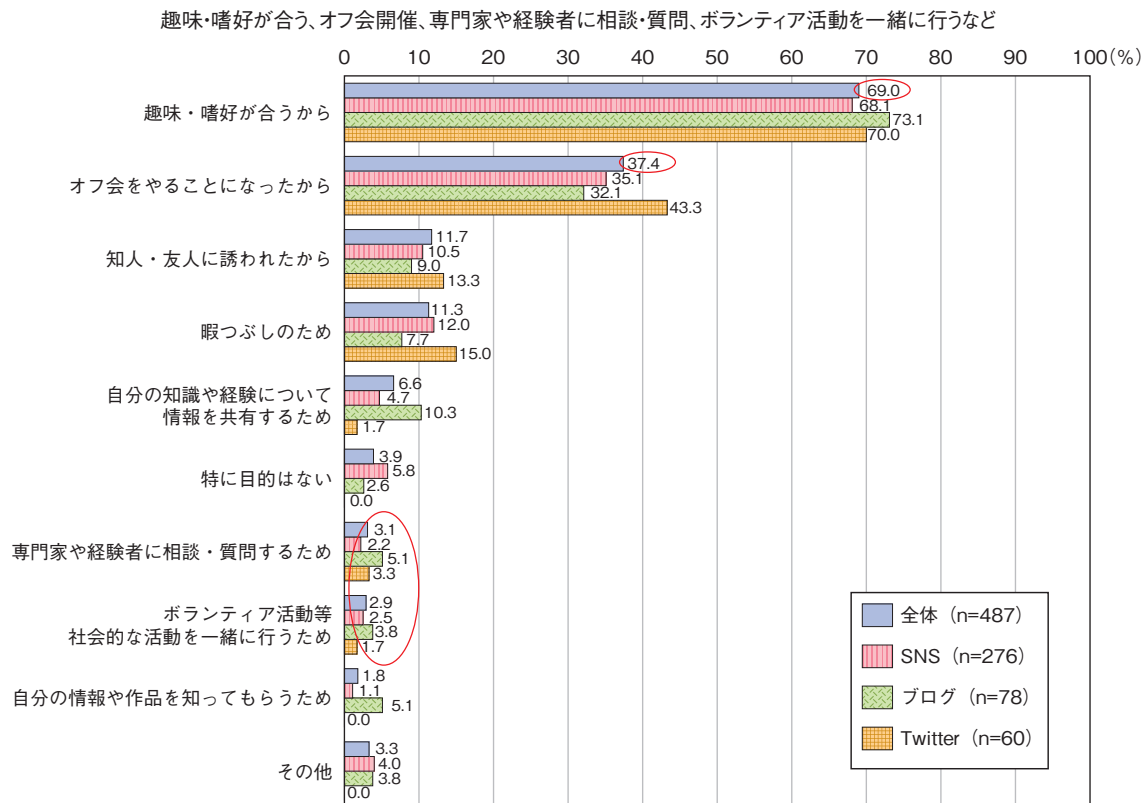
¹⁸ 具体的には「1～5人」「6～10人」「11～20人」「21～30人」「31～50人」「51～100人」「101～200人」「201人以上」「出会ったことはない」の選択肢を提示し回答を得た

図表 3-2-3-17 ソーシャルメディアで初めて知り合った人と実際に会った人の割合（世代別、ソーシャルメディア種類別）



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

図表 3-2-3-18 ソーシャルメディアで初めて知り合った人と実際に会うことになった理由



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

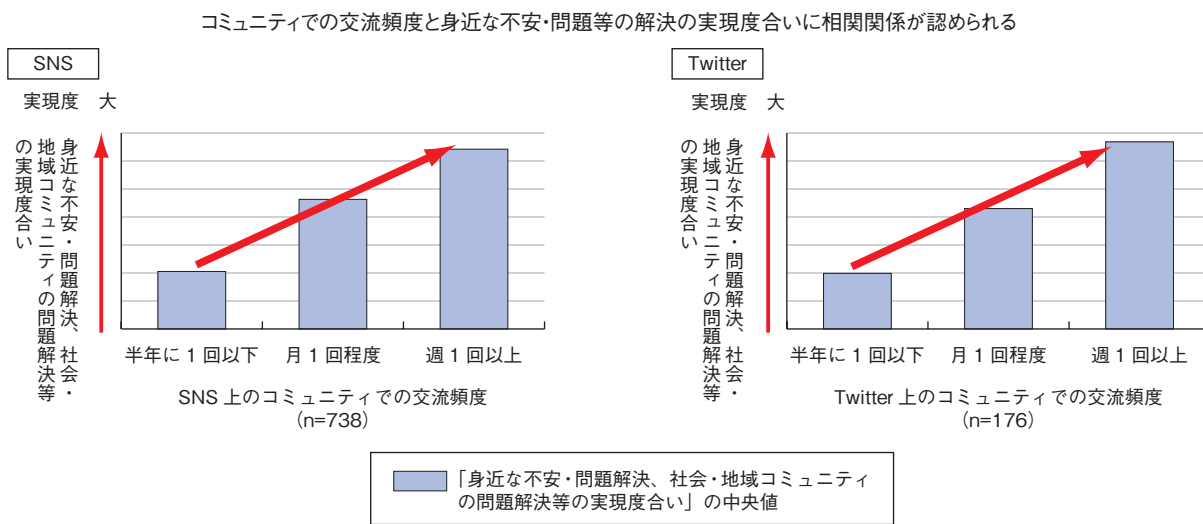
ウ 「身近な不安・問題の解決」、「社会・地域コミュニティの問題解決等」の効用に関する分析

- SNS、Twitter 上のコミュニティでの交流頻度が高い人ほど、身近な不安・問題の解決、社会・地域コミュニティの問題解決等を実現した度合いが高い傾向

ソーシャルメディア上のコミュニティでの交流頻度¹⁹と、ソーシャルメディアを利用して身近な不安・問題

の解決や社会・地域コミュニティの問題解決をどの程度実現したか²⁰について両者の関係を分析²¹したところ、SNS 及び Twitter のそれぞれについて、ソーシャルメディア上のコミュニティでの交流頻度と、ソーシャルメディアの利用による身近な不安・問題等の解決の実現度合いとの間に相関関係が認められた²²（図表 3-2-3-19）。

図表 3-2-3-19 ソーシャルメディア上のコミュニティでの交流頻度と身近な不安・問題、社会・地域コミュニティの問題解決等の実現度合いの関係（SNS・Twitter 別）



（出典）総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」（平成 23 年）

COLUMN

ソーシャルメディアによる人と人との支え合い ～患者コミュニティサイトで闘病体験を共有～

ソーシャルメディア上のコミュニティ活動が、身近な不安・問題の解決、人と人との支え合いにつながった事例として、闘病中の患者どうしが出会い励まし合える場である患者コミュニティサイト「ライフパレット」¹がある。このサイトでは、病気を抱える利用者や家族が、日々の何気ない出来事を気軽に日記に書きとめることから始めて、日記へのコメントやメールを通して、仲間を見つけたり、闘病体験記を綴って公開したり、他の患者の質問に回答したりという相互作用を展開している。こうした参加者間の相互作用を通して、患者が病気と闘う力を得るだけでなく、自分の経験を他の人のために還元し他の患者を励ますこともできる仕組みとなっており、近くに同じ病気の患者や家族がいなくてもいつでもどこでもつながれるというソーシャルメディアの特性を活かし、平成 22 年末には月間 8 万人が訪れているという。

本事例は、ソーシャルメディアが、人と人を結びつけ、現実社会での身近な不安や問題を解消し、人と人が支え合うためのツールとして有効であることを示すよい事例といえるだろう。患者数がきわめて少ない難病の患者をはじめ、社会の中で孤立するおそれのある人が支え合いのネットワークを持つことに寄与し、ソーシャルメディアの活用を通じ国民の幅広い層を包摂することが期待されるが、その可能性を示していると考えられる。

¹ 株式会社メディエイドが平成 20 年に提供を開始し、運営をしている（<http://lifepalette.jp/>）

エ ソーシャルメディアの可能性

これまでの分析で様々な効用を確認できたソーシャルメディアであるが、これらを踏まえ、その可能性についてどのようなことが言えるかについて、以下の通り整理した。

●「オフラインコミュニケーションの補完」「ソーシャルメディアを契機とする新たなコミュニケーション」に効果

ソーシャルメディアの利用者は、利用を通じて、既存の人間関係について絆を深めたり（図表 3-2-3-15）、様々な人とコミュニケーションをとったり（図表 3-2-3-10）、ソーシャルメディアによって初めて知り合った人と実際に会う（図表 3-2-3-17）などにより新たな人間関係について絆を深めている。このように、地縁、血縁が薄れゆく中で、ソーシャルメディアが「オフラインコミュニケーションの補完」「ソーシャルメディアを契機とする新たなコミュニケーション」に効果を発揮していることがわかった。

●身近な不安・問題の解決を実現

また、ソーシャルメディアの利用者の多くが「自分や家族の進学・就職・結婚・育児等の問題が解消した」、「自分や家族・親戚の健康上の不安・問題が解消した」、「老後のくらしに希望が持てるようになった」等身近な不安・問題の解決を実現していた（図表 3-2-3-

10）。さらに、ソーシャルメディアの利用者がソーシャルメディアによって初めて知り合った人と実際に会う理由として「専門家や経験者に相談・質問するため」に代表されるように、「問題の解決」を理由に挙げる人もいた（図表 3-2-3-18）。加えて、SNS、Twitter 上のコミュニティでの交流頻度が高い人ほど、ソーシャルメディアを利用して身近な不安・問題の解決等を実現している度合いが高いとの結果も得られた（図表 3-2-3-19）。

●人と人との絆を深め、身近な不安や問題を解決し、人と人が支え合うためのツールとして活用。孤立するおそれのある人が支え合いのネットワークを持つことにも寄与し、ICT の力で国民の幅広い層を包摂することが期待される

ソーシャルメディアには多くの効用があり、多くの人は目的に応じた使い分けをしていると考えられるが、これらの分析から、ソーシャルメディアは、人と人とを結びつけ、その絆を深め、現実社会における身近な不安や問題を解決し、人と人が支え合うためのツールとしても活用されていることが確認できた。時間と場所の制約の無いソーシャルメディアの利用により、社会の中で孤立するおそれのある人が支え合いのネットワークを持つことにも寄与し、ICT の力で国民の幅広い層を包摂することが期待される。

（4）ソーシャルメディアの課題

このように、様々な効用が認められるソーシャルメディアであるが、ソーシャルメディアが持つ課題について、以下、利用者の利用実態や利用に際しての意識調査を基に分析を試みた。

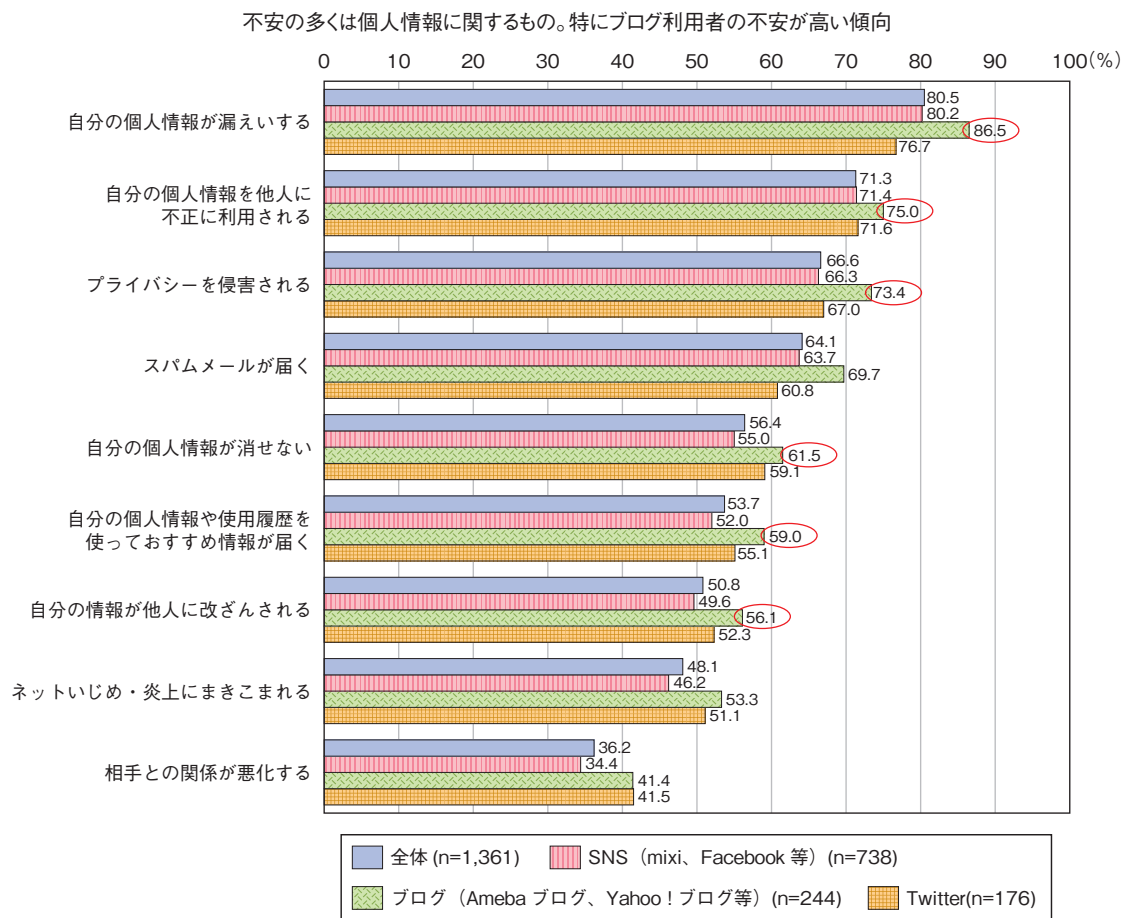
ア ソーシャルメディアを利用して感じる不安

●ソーシャルメディアの利用者は、「個人情報の漏えい」、「個人情報の不正利用」、「プライバシーの侵害」等個人情報に関する不安を多く感じる。ブログ利用者は、書き込みをしながらも、不安が高い傾向

ソーシャルメディアを現在利用している人が不安に感じていることを調査すると、「個人情報の漏えい」、「個人情報の不正利用」、「プライバシーの侵害」、「自分の個人情報が消せない」「自分の個人情報や使用履歴を使っておすすめ情報が届く」等、個人情報に関連する不安を抱える人が多いことがわかった。特に、ブログ利用者に不安が高い傾向が見られ、書き込みが多いという利用傾向がある一方で、多くの不安を有していることがわかった（図表 3-2-3-20）。

- 19 具体的には、「町内会・自治会活動に関するグループ」や「趣味や遊び仲間のグループ」など 12 のコミュニティを提示し、「あなたがよくソーシャルメディアを利用しているコミュニティから、最もよく利用している順に最大三つまで選択して下さい。」「お選びいただいたコミュニティごとに、交流頻度についてそれぞれあてはまるものを選択して下さい。」との質問から得られた回答のうち、最もよく利用しているコミュニティの交流頻度を抽出して分析に使用した
- 20 具体的には、「自分や家族の進学・就職・結婚・育児等の問題が解消した」「自分や家族・親戚の健康上の不安・問題が解消した」「家族・親戚間の人間関係がより良好になった」「勤務先・学校での人間関係や業績・成績が良好になった」「収入や資産に関する不安・問題が解決した」「老後のくらしに希望が持てるようになった」「近隣・地域に関わる不安・問題が解消した」の 7 項目について、ソーシャルメディアを用いて実現した度合い（選択肢は「あてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の 4 段階）について得られた回答を分析に使用した
- 21 具体的には、身近な不安・問題の解決、社会・地域コミュニティの問題解決等について、脚注 20 の 7 項目を主成分分析を用いて得点化した。なお、主成分分析とは、複数個の変数を合成して、1 個、又は少数個の総合指標を求める方法である。今回の場合は、7 項目への回答から、より多くの情報量を含む成分を 1 個求め、それを「身近な不安・問題の解決、社会・地域コミュニティの問題解決等」の総合指標とした
- 22 各人ごとに算出された「身近な不安・問題の解決、社会・地域コミュニティの問題解決等の実現度合い」を、ソーシャルメディアの種類別（SNS、Twitter）に当該ソーシャルメディア上のコミュニティでの交流頻度ごとに中央値を求め、図表 3-2-3-19 を作成した。詳細な作成手順については付注 8 参照

図表 3-2-3-20 ソーシャルメディアを現在利用している人の不安



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

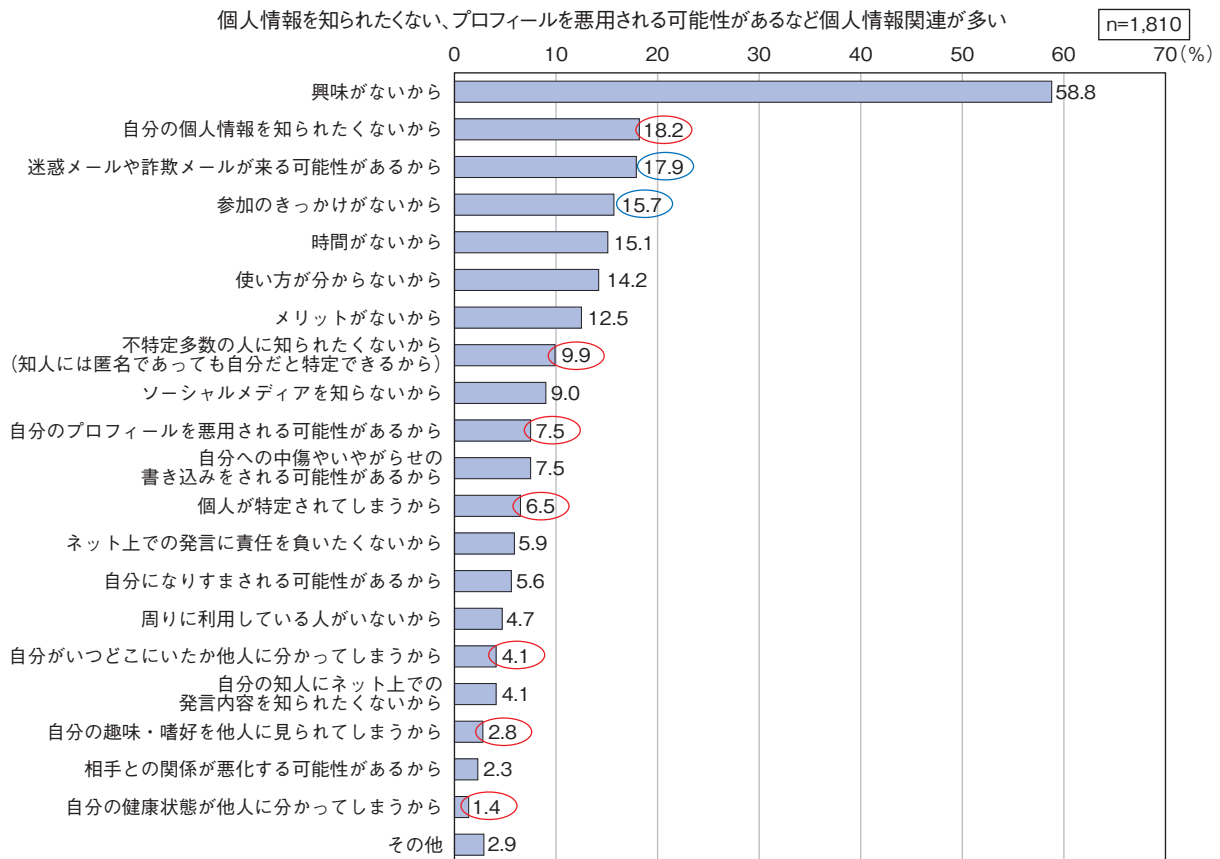
イ ソーシャルメディアを利用しない理由

●ソーシャルメディアを利用しない人は、興味がないのほか、個人情報を知られたくない、プロフィールを悪用される可能性があるから等の不安が理由

ソーシャルメディア未利用者がソーシャルメディアを利用しない理由のうち、最も多かった「興味がないから」を除くと、「個人情報を知られたくないから」(18.2%)、「不特定多数の人に知られたくないか

ら(知人には匿名であっても自分だと特定できるから)」(9.9%)、「自分のプロフィールを悪用される可能性があるから」(7.5%)、「個人が特定されてしまうから」(6.5%)といった個人情報に関連する理由が多かった。「迷惑メールや詐欺メールが来る可能性があるから」(17.9%)との不安や、「参加のきっかけがないから」(15.7%)との理由も多かった(図表 3-2-3-21)。

図表 3-2-3-21 ソーシャルメディアを利用しない理由



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

このように、利用していて感じる不安あるいは利用しない理由として、いずれも個人情報の懸念に関する項目が挙げられており、ソーシャルメディアの利用に関する課題と考えられる。そこで、以下では、まず、利用者が自らの個人情報をソーシャルメディアにおいてどのように開示しているかについて概観し、次に、代表的な個人情報である名前（実名）の利用に関する意識を分析する。

ウ 個人情報の開示状況及び実名の利用状況

(ア) 自らの個人情報開示の状況

- SNS 利用者は情報を開示し、Twitter、ブログ利用者は開示しない。趣味・嗜好等は多くが開示する一方、電話番号、住所等は限定的。実名は友人等に限っての開示率が高い

ソーシャルメディア利用時の自身の情報の開示範囲について、ネット全体に開示する情報とソーシャルメディア上の友人等に制限して開示する情報とに分けて聞いたところ、ソーシャルメディアの種類別では、SNS の利用者が、住所、自分の写真、自分の勤務先 / 通っている学校、実名、学歴、職業、生年月日、血液型、

出身地等全般的に情報を開示する傾向があった。一方、Twitter やブログの利用者は、全般的に情報を開示しない傾向があった。ただし、ブログ利用者については、家族構成、メールアドレス、趣味・嗜好については開示率が高かった。

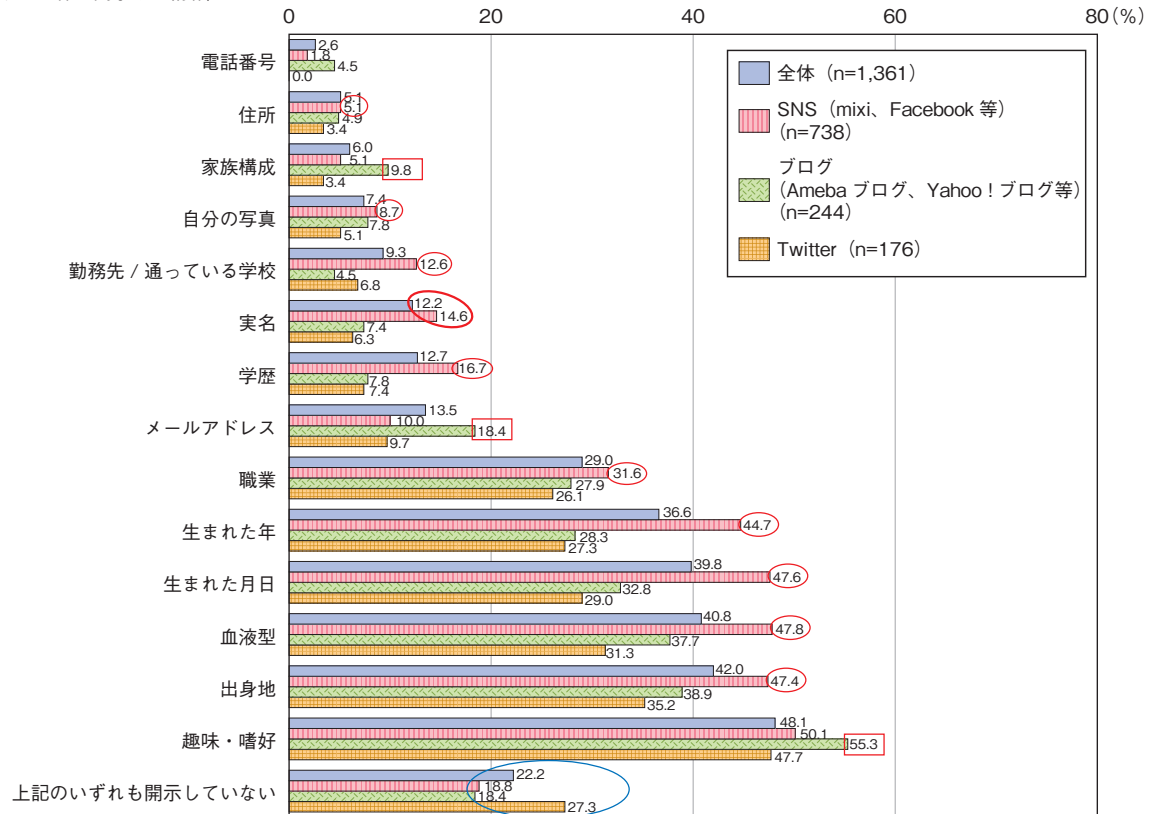
開示する情報としては、ネット全体に開示する情報とソーシャルメディア上の友人等に制限して開示する情報のいずれも、「生まれた年」「生まれた月日」「血液型」「出身地」「趣味・嗜好」等が高い開示率となっている。「電話番号」「住所」「家族構成」「自分の写真」「勤務先 / 通っている学校」は低い開示率となっており、それらのネット全体に対する開示率は 10% 未満となっている。

「実名」については、ネット全体への開示率は低いものの (12.2%)、ソーシャルメディア上の友人等に制限しての開示率は必ずしも低くなく (39.8%)、両者の開示率の乖離が最も高い結果となっている。特に SNS の利用者については、ソーシャルメディア上の友人等に制限しての開示率は 46.7% に上った (図表 3-2-3-22)。

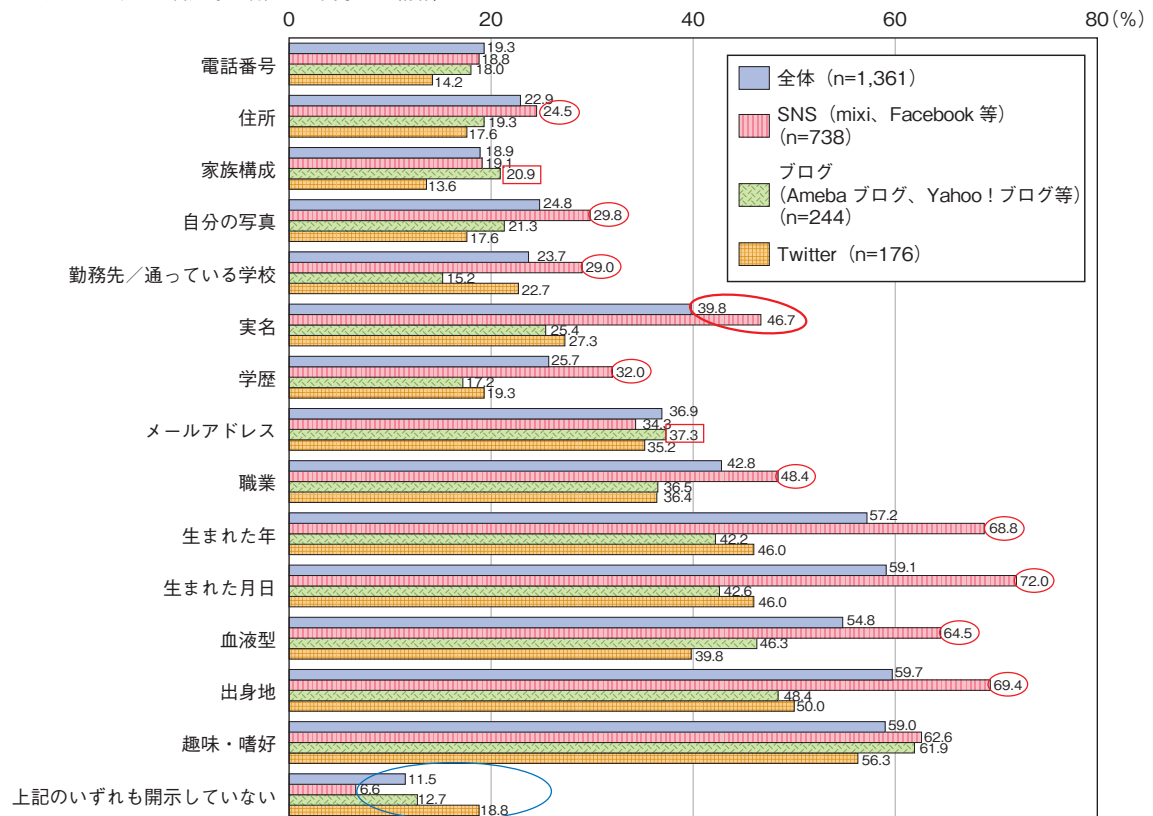
図表 3-2-3-22 ソーシャルメディア利用時の自身の情報の開示範囲

SNS利用者は情報を開示し、Twitter、ブログ利用者は開示しない。実名は友人等に限っての開示率は高い

〈ネット全体に開示する情報〉



〈ソーシャルメディアの友人等に制限して開示する情報〉



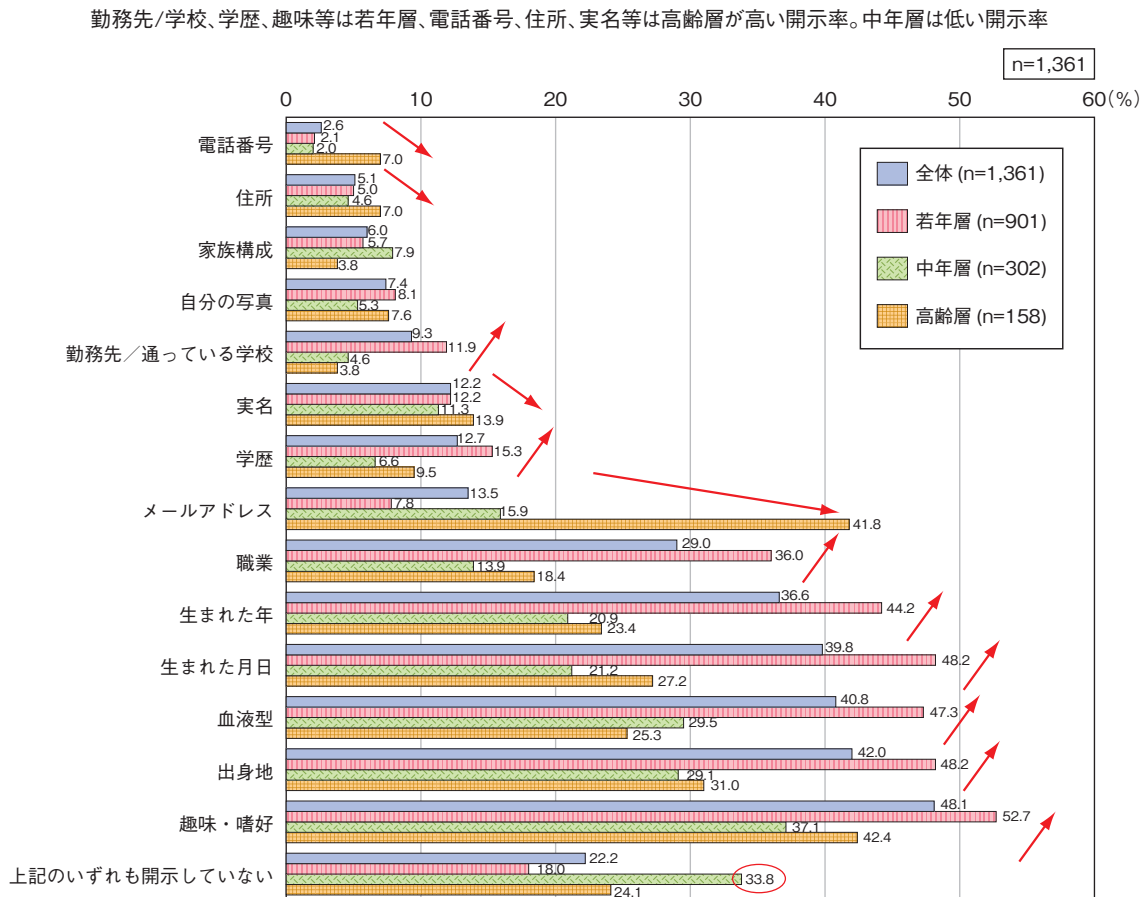
(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

●勤務先／学校、学歴、出身地、趣味等は若年層の開示率が高い。電話番号、住所、実名、メールアドレス等は高齢層の開示率が高い。中年層は低い開示率
また、ソーシャルメディア利用時の自身の情報のネット全体への開示範囲を世代別で見ると、「勤務先／通っている学校」「学歴」「職業」「生年月日」「血液型」「出身地」「趣味・嗜好」等の情報は若年層の開示率が高く、中年・高齢層の開示率が低かった。逆に、「電話番号」「住

所」「実名」「メールアドレス」等の情報は、若年層は開示率が低く、高齢層の開示率が高かった。高齢層が、1対1でのコミュニケーションを志向しこれらの情報をより開示しているのではないかと考え得る。

なお、中年層については「上記のいずれも開示していない」が33.8%と他の世代より高い等、全般的に開示率が低かった（図表 3-2-3-23）。

図表 3-2-3-23 ソーシャルメディア利用時の自身の情報のネット全体への開示範囲（世代別）



（出典）総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」（平成 23 年）

（イ）実名利用の状況

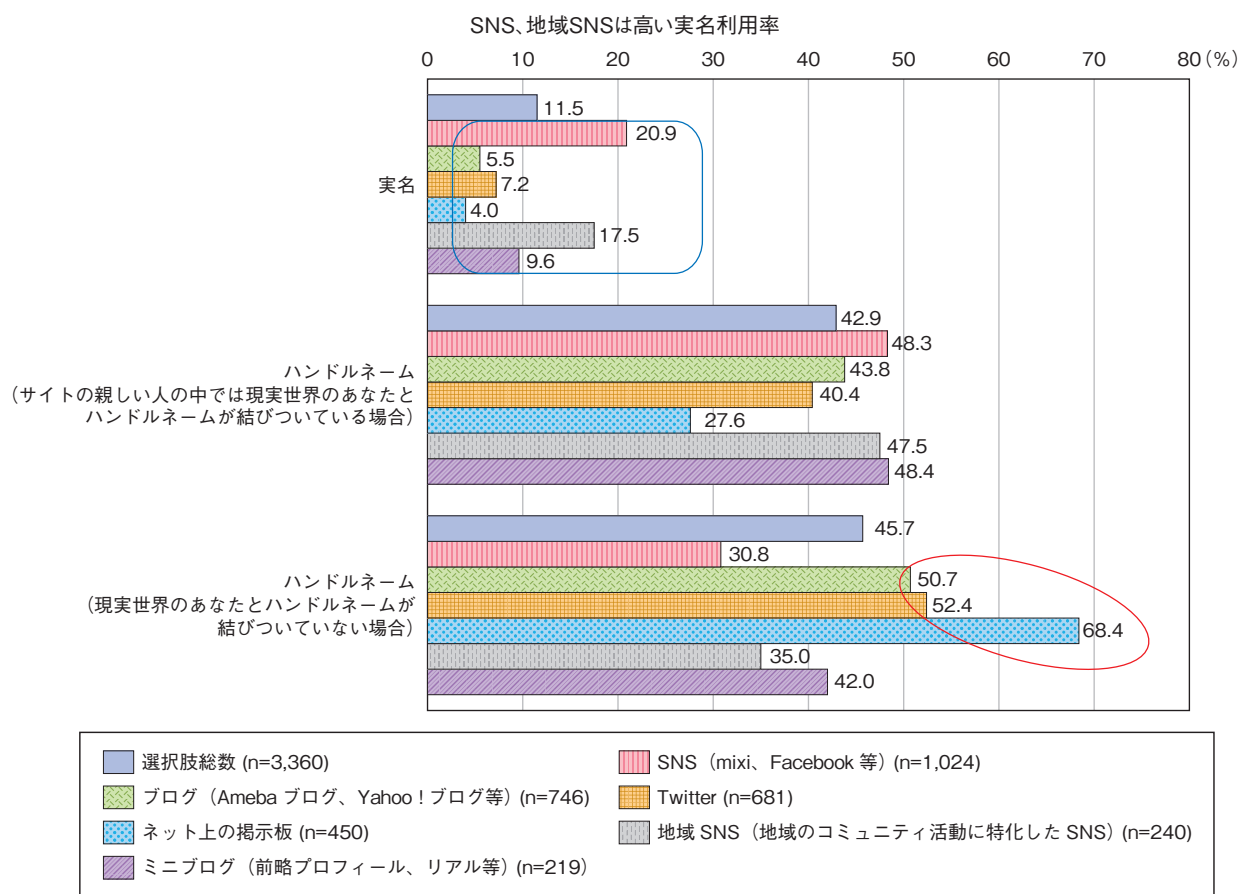
● SNS、地域 SNS は相対的に高い実名利用率。掲示板利用者の約 3 分の 2、ブログ、Twitter 利用者の過半数が、現実世界の自分と結びつかないハンドルネームを利用

ソーシャルメディアの利用時、実名、現実世界の自分と結びついているハンドルネーム、現実世界の自分と結びついていないハンドルネームの何れを利用して、ソーシャルメディアの種類別に調査²³

したところ、実名の利用率は、SNS が 20.9%、ブログが 5.5%、Twitter が 7.2%、ネット上の掲示板が 4.0%、地域 SNS が 17.5%、ミニブログが 9.6%であり、SNS、地域 SNS については相対的に高い実名利用率であった。また、現実世界の自分と結びついていないハンドルネームの利用率は、ネット上の掲示板が 68.4%と顕著に高い結果となったほか、ブログ、Twitter についても半数以上という結果であった（図表 3-2-3-24）。

²³ SNS、ブログ、Twitter、ネット上の掲示板、地域 SNS、ミニブログの 6 種類について質問をした。また、複数の種類のソーシャルメディアを利用している場合には、利用するソーシャルメディアの種類ごとに、実名等の回答を得た

図表 3-2-3-24 ソーシャルメディアでの実名・ハンドルネーム利用率（ソーシャルメディアの種類別）



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

●男性の実名利用が多い。また、高齢層は実名や現実世界の自分と結びついたハンドルネームの利用率が最も高く、中年層の約半数は現実世界の自分と結びつかないハンドルネームを利用

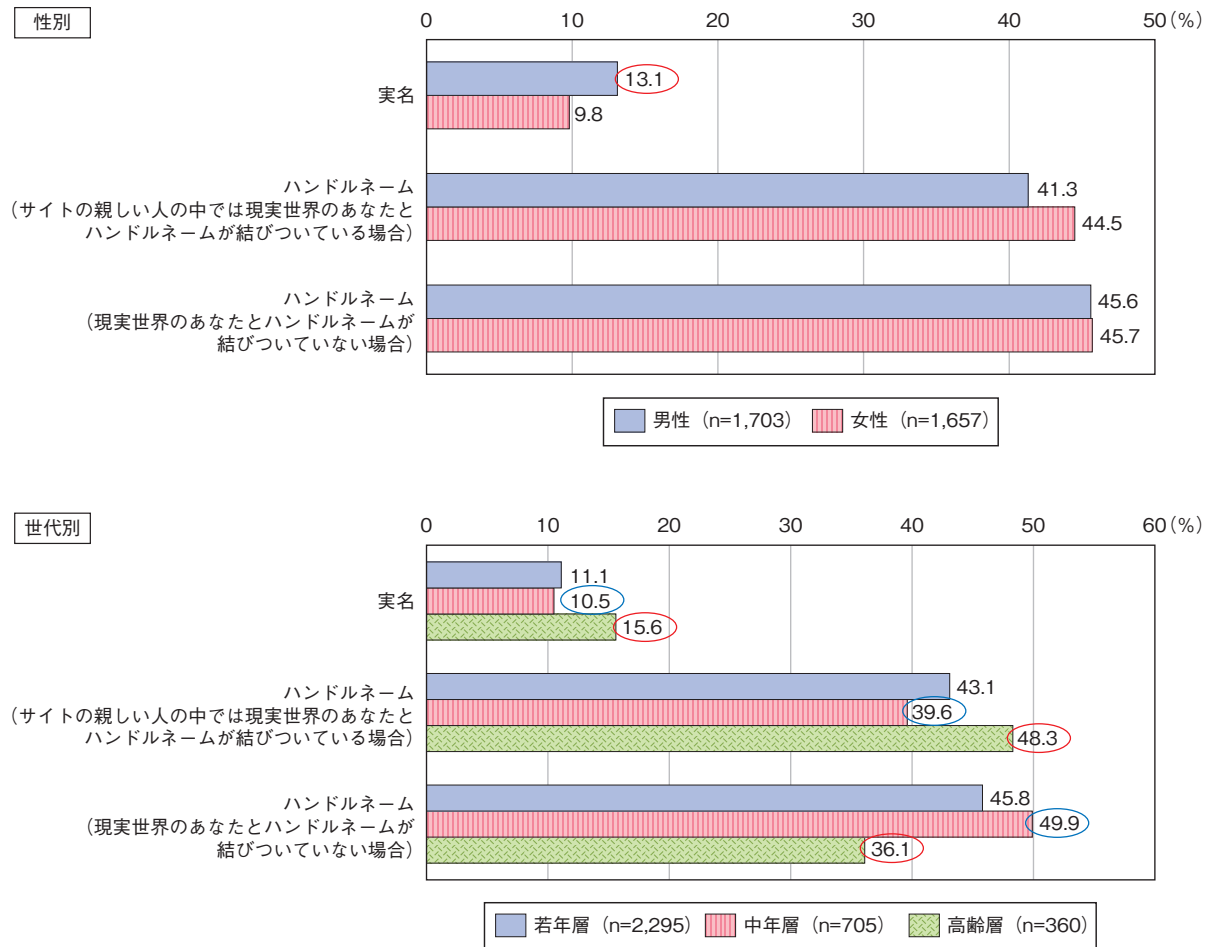
性別でみると、実名利用は男性の方が多かった(13.1%)。

世代別では、高齢層が実名、現実世界の自分と結び

ついているハンドルネームともに利用率が世代別で最も高く、現実世界の自分と結びつかないハンドルネームの利用率は低い結果であった。逆に、中年層は、実名、現実世界の自分と結びついているハンドルネームともに利用率が世代別で最も低く、また、約半数が現実世界の自分と結びつかないハンドルネームを利用するという結果であった(図表 3-2-3-25)。

図表 3-2-3-25 ソーシャルメディアでの実名・ハンドルネーム利用率（性別、世代別）

性別では男性が、世代別では高齢層が高い実名利用率。中年層はハンドルネーム利用が多い



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

エ ネットと現実における意識・行動

●ネット上のほうが現実世界よりいいたいことが言えるとの回答が 6 割の反面、4 分の 3 はネット上の匿名での行動、発言でも現実の自分と関係があると認識

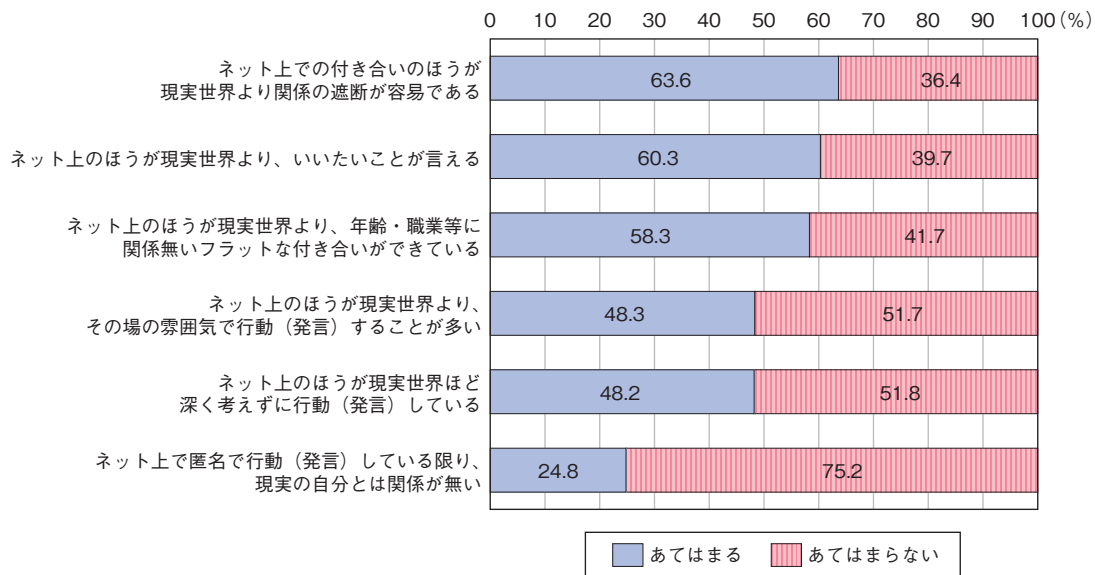
ネットと現実における意識や行動の違いについて見てみると、「ネット上での付き合いのほうが現実世界より関係の遮断が容易である」(63.6%)、「ネット上のほうが現実世界より、いいたいことが言える」(60.3%)、「ネット上のほうが現実世界より、年齢・職業等に関係ないフラットな付き合いができてい」(58.3%)と、ネットと現実について異なる意識や行動がうかがえる結果があった反面、「ネット上のほう

が現実世界より、その場の雰囲気で行動(発言)することが多い」(48.3%)、「ネット上のほうが現実世界ほど深く考えずに行動(発言)している」(48.2%)、「ネット上で匿名で行動(発言)している限り、現実の自分とは関係が無い」(24.8%)のように、実社会での自分への影響等を意識した上でネット上の行動(発言)をしていることをうかがわせる結果が得られた。特に、「ネット上で匿名で行動(発言)している限り、現実の自分とは関係が無い」と回答している人は 4 分の 1 に過ぎず、4 分の 3 の回答者は、ネット上で匿名で行動(発言)していても、ネット上での自らの行動(発言)が現実の自分と関係があると認識している結果となった(図表 3-2-3-26)。

図表 3-2-3-26 ネット上での意識・行動

4分の3の回答者はネット上の匿名での行動、発言でも現実の自分と関係があると認識

n=3,171



(出典) 総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

みんなでつくる情報通信白書コンテスト2011

一般の部 優秀賞受賞コラム

わたしとブログ～家族のつながり～

執筆 ^{ふじい} 藤井 ^{ひとし} 仁司さん (溶接工 京都府八幡市)

コメント：離れた場所で暮らしていても家族を思う気持ちをつながてくれる情報通信。便利になった情報通信機器に感謝する思いを書きました。

最後に母に言った言葉は「おれの自由にさせる！」だった。些細な口論から口喧嘩に発展し家を出ることになった。以来、実家にも戻らず母と会わない生活を送っていた。

母がブログをしていると姉からメールが届いたのは家を出て一年ほど経った頃。

『本当は母さんを心配してるんでしょ？ブログで近況だけでも調べたら？』

私の心中を読み取った姉のメールに家を出た当初の罪悪感が蘇った。母は高血圧の持病を抱えている。怒らせたり心配をかけて血圧を上げないよう家族は気をつけていた。

機械音痴な母がブログをしているのか半信半疑だった。しかし、予想に反し母のブログはすぐ見つけられ、その出来に驚いた。

ブログのテーマは「花」。花好きな母らしい花満載のブログだった。ガーデニングで育てた花。花好きの友達からもらった花。散歩途中で見つけた野花。

デジタルカメラで撮った様々な花を二日に一度の頻度で更新しブログに載せていた。自分の顔が写らないよう写真を撮ってあるが、綺麗な花を見つけたときの母の笑顔が私には見えていた。

ブログに寄せられるコメント数も多く、花友達と野花を見つけにも行っており、私の心配をよそに母は元気に暮らしていた。

それから母のブログを覗くのが日課になった。インターネットで母親の様子をうかがう。数年前までは考えられなかった。遠く離れた場所からでも家族の姿を見られて通信機器の発達に本当に感謝した。

多様な花を育てていた母でもなかなか入手できない花があった。それがレッドファンネルという新種の花。近所の花屋を巡っても売ってないらしく、その花を手に入れるのが目標と何度もなくブログに書いていた。

その文章を見るたび「母もまだまだだな」と笑みが出た。ブログを作れてもインターネットをまだ使いこなせていない。近所の花屋にはなくてもネットで探せば買えるのだ。

新種なだけあり、探すのに少々時間がかかったが、無事発見し購入した。そしてそれを母に送った。ただ送るだけでは芸がないと思い、プレゼントカードも添えてもらい、『大切に育ててください。ウォンビンより』と母が好きな韓国人俳優の名前を書いた。

花が届いた当日、母はブログを更新した。念願の花が手に入った喜び一杯の文章が溢れていたが、私が遊び心で添えた名前には一切触れていない。ただ最後に『ドラ息子、早く帰っておいで』という文でブログは締められていた。思えば、母の好きな韓国人俳優を知っているのは家族だけ。下手な小細工をしても送り主が私だと母にはばれていた。

レッドファンネルの開花は四月から五月。ゴールデンウィークに今度は両手一杯の花を持って実家に帰ろうかと思う。それまでは通信機器によって母の元気な姿を見させてもらおう。