

Title	SNSにおける発言のしやすさと態度形成：ソーシャルメディアにおける炎上から
Sub Title	
Author	加藤, 晋輔(Kato, Shinsuke) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2011
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	<p>現代のインターネット社会において、ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)を抜きに語ることはできない。我が国においてもSNSの利用者は堅調に増加している。スマートフォンの普及に伴い、携帯端末から気軽にインターネットにアクセスできるようになり、ますますSNSは身近なものになっている。</p> <p>そんな中目立つのは、SNSを利用するユーザの発言がもととなり、その発言にネットユーザからの批判が集中する、いわゆる炎上状態になる事例である。飲酒運転や盗撮行為、人格批判など、公序良俗に反するような発言をSNS上で行ってしまい、結果として炎上してしまうケースが後を絶たない。中には個人情報流出してインターネット上で公開されてしまうケースや、職場を懲戒解雇される、逮捕されてしまうケースなども存在する。なぜこのようなことが起きるのだろうか。SNSを企業戦略として利用する企業も存在し、今後こういった戦略を展開する企業に対し、何らかの提言を行うことはできないだろうか。</p> <p>本論文ではまず、主要なSNSの現状に触れたのち、ユーザの発言が発端となって炎上した事例をレビューする。そして、ユーザのSNSにおける発言がどのような時に不適切と捉えられるかという点を先行研究から、情報発信者、受容者、第三者がそれぞれもつ規範の違いから生じるという切り口で述べる。そのうえで、ユーザが不適切な発言と捉えられやすい発言は、どれだけ普段通りの発言をしやすい状態であるかと同義であることを論じ、発言をしやすい状態を作り出す要素を明らかにする。本稿ではその要素を、「SNS上でのつながりを広いと知覚する度合い」と「SNS上での発言が聞かれる相手を自分でコントロールできていると知覚する度合い」の二つをとりあげ、仮説の設定を行った。具体的には「SNSを利用するうえで、ユーザはSNS上でのつながりが少ないと知覚し、かつ発言をコントロールできていると知覚するほど、発言がしやすい」という仮説を設定した。質問票調査によるデータの収集と分析の結果、それぞれの変数に相互効果が認められ、つながりが広いと感じているユーザとそうでないユーザの間には、コントロールの知覚する度合いが発言のしやすさに与える影響が違ってくるということが分かった。この検証結果をもとに提言を行った。</p>
Notes	修士学位論文. 2011年度経営学 第2633号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002011-2633

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文 2011年度

論文題名

SNSにおける発言のしやすさと態度形成
～ソーシャルメディアにおける炎上から～

主 査	坂下 玄哲
副 査	池尾 恭一
副 査	井上 哲浩
副 査	

2012/01/06 提出

学籍番号	81030326	氏 名	加藤晋輔
------	----------	-----	------

論文要旨

所属ゼミ	坂下玄哲研究会	学籍番号	81030326	氏名	加藤晋輔
(論文題名)					
SNSにおける発言のしやすさと態度形成 -ソーシャルメディアにおける炎上から-					
(内容の要旨)					
<p>現代のインターネット社会において、ソーシャルネットワーキングサービス (SNS) を抜きに語ることはできない。我が国においてもSNSの利用者は堅調に増加している。スマートフォンの普及に伴い、携帯端末から気軽にインターネットにアクセスできるようになり、ますますSNSは身近なものになっている。</p> <p>そんな中目立つのは、SNSを利用するユーザの発言がもととなり、その発言にネットユーザからの批判が集中する、いわゆる炎上状態になる事例である。飲酒運転や盗撮行為、人格批判など、公序良俗に反するような発言をSNS上で行ってしまい、結果として炎上してしまうケースが後を絶たない。中には個人情報流出してインターネット上で公開されてしまうケースや、職場を懲戒解雇される、逮捕されてしまうケースなども存在する。なぜこのようなことが起きるのだろうか。SNSを企業戦略として利用する企業も存在し、今後こういった戦略を展開する企業に対し、何らかの提言を行うことはできないだろうか。</p> <p>本論文ではまず、主要なSNSの現状に触れたのち、ユーザの発言が発端となって炎上した事例をレビューする。そして、ユーザのSNSにおける発言がどのような時に不適切と捉えられるかという点を先行研究から、情報発信者、受容者、第三者がそれぞれもつ規範の違いから生じるという切り口で述べる。そのうえで、ユーザが不適切な発言と捉えられやすい発言は、どれだけ普段通りの発言をしやすい状態であるかと同義であることを論じ、発言をしやすい状態を作り出す要素を明らかにする。本稿ではその要素を、「SNS上でのつながりを広いと知覚する度合い」と「SNS上での発言が聞かれる相手を自分でコントロールできていると知覚する度合」の二つをとりあげ、仮説の設定を行った。具体的には「SNSを利用するうえで、ユーザはSNS上でのつながりが少ないと知覚し、かつ発言をコントロールできていると知覚するほど、発言がしやすい」という仮説を設定した。質問票調査によるデータの収集と分析の結果、それぞれの変数に相互効果が認められ、つながりが広いと感じているユーザとそうでないユーザの間には、コントロールの知覚する度合いが発言のしやすさに与える影響が違ってくるということが分かった。この検証結果をもとに提言を行った。</p>					

目次

I.	序論.....	5
I.1.	問題意識.....	5
I.2.	研究目的と本稿の構成.....	7
2.	研究対象.....	9
2.1.	SNSの現状整理.....	9
2.1.1.	SNSの概要.....	9
2.1.2.	本稿におけるキー概念.....	11
2.1.3.	研究対象SNSの概況.....	12
2.2.	SNSにおける不適切な発言・炎上の事例.....	17
3.	先行研究.....	20
3.1.	コミュニケーション展開における規範と炎上.....	20
4.	仮説の導出.....	27
4.1.	SNS利用における仮説.....	27
4.1.1.	なぜ不適切と捉えられる発言をしてしまうか.....	27
4.1.2.	仮説：ユーザの知覚する発言のしやすさの形成要因.....	28
5.	仮説検証.....	31
5.1.	調査概要.....	31
5.2.	調査票の設計と分析方法.....	31
5.3.	調査結果と仮説の検証.....	34
5.3.1.	調査結果.....	34

5.3.2.分析.....	36
6. 結論.....	43
6.1. 分析結果の考察.....	43
6.2. 結論と提言、本論文における限界.....	44
参考文献と付属資料.....	46
謝辞.....	53

1 序論

1.1 問題意識

インターネットが日常的に利用されるようになって久しい。単身世帯におけるパソコンの普及率は、2009年末に87%を突破した後は横ばいであり、限界値に近づいている。公的利用を含めたインターネット利用率は実に93%を超えている（「図録 パソコンとインターネットの普及率の推移」<<http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/6200.html>> 2011年12月アクセス）。近年はADSLやFTTHなど、ブロードバンドと呼ばれる高速インターネット接続サービスが台頭し、誰でも簡単に、高速インターネットを利用できる。

ブロードバンドの普及と共にインターネットへの接続がダイヤルアップから常時接続へと切り替わり、それとともにデータの転送量も飛躍的に増大してきた。Youtubeやニコニコ動画などに代表される動画コンテンツ共有サイト、NTTが提供する光TVなどは代表的な例である。近年はクラウドコンピューティングを事業として行う企業も増え、インターネットでは様々なコンテンツが膨大なデータ量で日常的にやり取りされている。今や、インターネット利用は、社会生活において必要不可欠なレベルで普及していると言えるだろう。

また、携帯電話端末の普及も著しい。日本における単身世帯を含む携帯電話の普及率は93%に達し、国民のほとんどが携帯電話を利用している状況である。加えて、データ通信機能や、PCと変わらないWebブラウジング性能などをもった携帯電話端末のスマートフォンも急速に普及している。日本におけるスマートフォンの普及率は12.8%であるが、一般的な携帯電話端末と比較すると、やりとりされるデータ量は10倍から20倍と推定されている（「スマホ急増でモバイルネットワーク飽和の危機、3キャリアの対応策は」<<http://www.itmedia.co.jp/promobile/articles/1105/31/news020.html>> 2011年12月アクセス）。もはやインターネットはパソコンのみならず、どこからでもアクセスされるものになっていると言えるだろう。

インターネットの常時接続化、携帯電話端末の普及とともに、ネットを介したコミュニケーションのあり方も多様化している。ネット上でのコミュニケーションは様々な形でおこなわれている。Eメールや掲示板などに始まり、ICQやMSN

メッセージング等のインスタントメッセージクライアント、Skypeに代表されるIP電話クライアントなど、電話の代替となるようなコミュニケーションサービス。さらにはblogやゲームなど、驚くほど多岐に渡る。インターネットの利用障壁が低くなった結果、多くのコミュニケーションがWebを介して行われるようになった。

その中で近年多く話題にのぼるのは、ソーシャルネットワークサービス（以下SNS）だ。SNSは、様々な社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスであり、多くの企業が多種多様の形でSNSを提供している。多くのSNSは、その主目的を人と人とのつながりとコミュニケーションに置いており、色々な手段でこれらを促進しようとする。

SNSは、出身地域や学校、興味の分野や職歴などを通じて、ユーザ同士がつながりを持ち、SNS上でのコミュニティを形成する場を提供する。ユーザはこのつながりの中で、様々な情報を発信、取得しあうことで共有する。結果、実社会におけるネットワークが、インターネット上で構築される。SNSは、そのサービス設計によって様々な形態が存在する。Facebookのように、全世界にわたってつながりを指向するものもあれば、GREE、Mobageのように、ソーシャルゲームプラットフォームとしてSNSを志向するものもある。利用者は年々増加しており、一人で複数のSNSを使い分けるユーザも珍しくない。最近では、大学生の新卒就職活動において、企業が独自にSNSを作ったり、Facebook、Twitterに企業アカウントを取得することもある。SNSは企業活動においても重要なツールとして位置づけられつつある。

ところで「炎上」という言葉をご存じだろうか。ブログやSNSでのメッセージ内容に対して批判が極端に集中する状態である。SNSの利用において、近年問題となっているのが、SNS利用者の不用意な情報発信がもととなり、社会的に大きな影響が及んでしまう事例である。ここ数年で、FacebookやTwitter上での発言に対し、炎上状態になることは珍しくなくなった。以下に挙げるのは、Twitterでの発言がもとで炎上に陥った事例のごく一部である。

和幸フーズ株式会社の従業員が、公序良俗違反行為をTwitterで告白し、それがもととなって炎上。和光フーズから公式見解が発表され、当該の従業員は解雇

の上、逮捕に至った例。アイドルグループ嵐の櫻井翔さんが宿泊したとされるホテルの従業員が、その様子を写真付きでTwitterにつぶやき続けたことがもとで炎上し、のちにジャニーズ事務所からの公式見解が掲載されることになった例。立教大生4年生「レイプされるような女が悪い」と発言し炎上。名前や所属、さらには内定先の企業名まで暴かれ、内定先企業への電話問い合わせが相次ぐ事態となった例。

これら炎上の例はほんの一部だが、Twitterにおける、こういった炎上は枚挙にいとまがない。ここで特筆すべきは、ユーザ自身が個人情報に近い情報を自らアップロードし、それが原因となって炎上していることである。自らの信条に基づく発言に対する批判や意見であればともかくのこと、違法行為を自ら発言してしまうことで炎上が起きている。

インターネット上で何らかの情報発信をするということは、全世界に向けてアクセス可能な情報を発信しているということである。それにもかかわらず、SNS上において、自ら反社会的な発言を行ってしまうのはいったいなぜなのだろうか。

ユーザは発信した時点でそれが不適切であると自覚している場合は少なく、多くは気軽に発言を行った結果として不適切になる。本研究においては、SNSを利用するユーザが、どのような時に、発信する情報の内容を、より不適切と捉えられる内容にする傾向があるかを明らかにする。

1.2 研究目的と本稿の構成

本研究の目的は、不適切な発言も含め、さまざまな情報発信を気軽に行ってしまう消費者の心理を解明することである。本研究においては成果として、ユーザのSNSにおける発言が不適切とされるのはどんな時であるかを考察すること、ユーザがSNSにおいて発言を行う際の、SNSに対する態度形成要因を明らかにすること、SNSを利用した企業のマーケティング戦略に何らかの提言を行うことを期待する。

本研究は、研究対象と先行研究に対する仔細な考察から仮説設計を行ったの

ち、アンケートによる調査結果を統計的手法により分析し、分析結果から結論を導く手法によって進められる。

本研究においては、先行研究および事例を考察し、SNS利用に対する態度形成に関して、新たなモデルを提言する。従って、先行研究の理論的背景はもとより、それらの考察によって考えられた要因、尺度を使用して調査票の設計および分析、提言をする。調査は19歳～26歳の大学生を対象に行う。調査結果は分散分析で処理する。

2 研究対象

2.1 SNSの現状整理

2.1.1 SNSの概要

今日において、コミュニケーションのありかたは多様化している。インターネット、情報通信技術が広く普及した現在、広く情報技術一般をIT (Information Technology) という言葉で表されていたものが、情報通信技術一般という意味でICT (Information and Communication Technology) という言葉に変わった。情報技術が発達することにより、これを介したコミュニケーションが増大し、携帯電話やメール、IP電話やビデオチャットなど、多くのインターネットを介したコミュニケーションが今日行われている。

そんな中、Webの世界において今日もっとも大きなトラフィック数を有するのは、アメリカのソーシャルネットワークサービス (SNS) である、Facebook である。ここで言うトラフィックとはWebサイトの訪問者数であり、2010年3月時点においてFacebookのトラフィックは、世界最大の利用者数を誇るGoogleのトラフィックを抜き、アメリカにおけるWebトラフィックの約7%を占めることとなった。このように、SNSはネットワーク上のコミュニケーションにおいて、大きな影響を及ぼしている存在であることがわかる。

我が国においてもSNSは大きな存在感がある。ICT総研の調査において、2011年12月現在、インターネット利用者の45%がSNSを利用しているとされており、そのユーザ数は4289万人にのぼっている。普及はいまも進んでおり、2014年末には58.6%の5643万人に達すると予測されている (ICT総研<http://www.ictr.co.jp/topics_20111227.html> 2012年1月アクセス)。

SNSは、インターネット上において、社会的ネットワークを構築するサービス全般をさす。上述したFacebookの他に、音楽コミュニティを中心としたマイスペース (Myspace)、その瞬間に自分が考えたことを簡単につぶやくことができるツイッター (Twitter)、日本においては様々なコミュニティが複合的に存在するミクシィ (mixi)、携帯電話ゲームとソーシャル・ネットワークを組み

合わせたソーシャルゲームを主軸とするグリー（GREE）やモバゲー（mobage）など、非常に多くのSNSが存在する。

近年はインターネットの普及に加え、AppleのiPhoneに代表されるスマートフォンの利用が増加していることも、SNSの利用増につながっていると言える。スマートフォン用に設計されたFacebookへのアクセス用アプリケーションは莫大なダウンロード数を実現しており、アプリケーションのダウンロード数ランキングでは常に上位に位置している。また、Twitterの利用は約2割がスマートフォンを通して行われており、SNSの利用にはスマートフォンの普及が大きく関わっていると言える。

SNSをとりまく現状を鑑みてか、FacebookやTwitterなど、SNSを企業活動に利用したり、インフラとして利用することで別のサービスを提供したりする事業者も現れてきた。Facebook上には、数々の上場企業が設けているページがあり、顧客がFacebook上でコミュニケーションを行うことのできる手段として提供されている。Twitterのメッセージ機能を利用してクーポンを送ることができるサービスや、ユーザのつぶやきをそのままアンケートとして集計するサービスなども存在しており、これらはTwitterとは別の事業会社が提供しているものである。このように、SNSはただのコミュニケーションツールではなく、今後はさらに、事業者にとってはマーケティングツールや事業用のインフラなど、戦略的に利用出来る新たなツールとして認識されていくと考えられる。そのため、重要なのは、SNS利用するユーザ数と、利用者の特性を理解することである。主なSNSに関しては表1を参照のこと。

名称	特徴
Facebook	もともとはアメリカの大学学生のSNSとしてサービスインしたものが、一般利用にまで拡大。実名利用を推奨している。
Twitter	「つぶやき（tweet）」とよばれる、140文字以内のメッセージを発信する。SNSとしての機能は限定的で、つぶやくことと、つぶやきを読むことに特化している。
mixi	日本発祥のSNS。「コミュニティ」によるユーザ同士のコミュニケーションに大きな特長をもつ。

GREE	携帯電話端末におけるゲームにSNSの機能を組み合わせたソーシャルゲームを展開している。
mobage	GREEと同じく、ソーシャルゲームを展開している。
Google+	Googleが提供するSNS。サービスインは2011年6月と新しい。
Linked in	ビジネスに特化したSNS。SNS上で求人や商談などが行われる。

表 1 主なSNSの一覧と特徴（著者作成）

2.1.2 本稿におけるキー概念

SNSにおける「発言」

SNSにおいては、各ユーザが何らかの発言をすると、つながりをもっているユーザは、その発言内容を取得することができる。発言内容は非常に多岐にわたる。とりとめのない日常の出来事であったり、ニュースサイトのリンクやそれに対する反応であったり、あるいは写真や動画コンテンツ、イベント告知やインビテーションであったりと様々だ。それに対して反応したり議論をしあったりすることで、情報のやり取りがなされる。

以下、特に注釈がない限り、SNS上で情報を発信することを「発言」と呼ぶ。

SNSにおける「つながり」

SNSの基本的な仕組みとして、ユーザ同士がつながりを持ち、つながっている者同士の中で情報がやり取りされていく。具体的には、Facebookであればフレンド登録、Twitterであればフォロワー、mixiであればマイミク、という形で表現されるが、いずれもユーザ同士がお互いをSNS上で、お互いに情報を共有することを許可した形である。基本的にはお互いが登録しあっている状態で、後述するがTwitterにおいては一方的に登録することも可能である。

以後、「つながり」という言葉は、特に注釈がない限り、ユーザがSNS上で情報共有することを許可している数のことを指す。

ユーザによってつながりは様々である。実社会においてお互いに面識があるもの同士のみでつながりを持っているユーザもいれば、実社会では面識が無いものつながりを多くもつユーザも存在する。これらは、各SNSのもつ特性や、ユーザの志向によって様々な考え方が存在する。

SNSにおける「コントロール」

発言は、つながりを持っているユーザに伝わる。しかし、各SNSの志向、または利用時の設定によっては、よりパブリックに発言内容が流れていくことがある。例えばTwitterにおいては、つながりを持たないユーザでも発言内容を閲覧できる状態が初期設定値とされており、特に何も設定しなければ、ユーザ単位で検索することで、誰でも発言内容を閲覧することができる。発言内容をどこまで公開するかは、ユーザ自身がコントロールする。コントロールの例として、Facebookにおいては「友達まで公開」「友達の友達まで公開」「公開範囲をカスタムで設定」など、コントロールの設定を細かく設定できる。

以下、ユーザが、自身の発言内容を共有する範囲を管理することを、特に注釈がない限り「コントロール」と呼ぶ。

2.1.3 研究対象SNSの概況

本研究においては、研究対象として、特にFacebook、Twitter、mixiのユーザを選択する。理由としては、日本における利用者の多いSNSの上位3つであること、ユーザの発言時における態度形成を考える際には、ソーシャルゲームの側面が強いGREE、mobageは望ましくないことがあげられる。

以下、Facebook、Twitter、mixiの概況を述べる。基本的な性質のほか、特に、つながり、発言、コントロールの観点を比較する。

■Facebook

Facebookは、アメリカを中心に世界各国でサービスインを行う、世界最大のSNSである。Facebookの発表によると、全世界でのユーザ数は2011年9月時点で8億人を超えており、一日あたりの利用者数は5億人に達することがあるという。これは8億人の登録ユーザのうち、実際に5億人が利用しているということを示す。

ニールセンネットレイティングスの調査では、日本においては、2011年10月現在において約1100万人の利用者数があるとされる。2011年5月時点では400万人程度だった利用者数が、半年足らずで倍近くにまで膨らんだ。

Facebookの特徴として、実名利用を推奨している点が挙げられる。加えて、出身地や出身校、居住地や勤務先、最寄り駅や交際状況など、あらゆる仔細なプロフィールを入力し、全世界のユーザ、あるいは特定のユーザに向けて公開することができる。つながりと発言という基本的なSNSの機能に加え、写真アルバムの作成および共有、イベントの作成とインビテーション、テキスト／ビデオチャット機能など、広範に渡ってコミュニケーションに関する機能が付与されている。

つながりを持っているユーザの発言内容は、ニュースフィードと呼ばれる、時間帯ごとにまとめた記事を取得することで閲覧できる。ニュースフィードは自動的に更新される。発言内容には、コメントを残す／いいね！ボタンと呼ばれるボタンをクリックする／リンクをシェアする、と言った形で反応することができる。

Facebookでつながりを持つためには、対象ユーザにフレンド申請を行う。これは、対象ユーザのページにおいて、「友だちに追加」をクリックすることで申請が行われる。追加申請を行われたユーザには通知がなされ、それを承認することでお互いにつながりを持つことができる。

発言内容は、文字だけのものから、動画やWebサイトのリンクなどを埋め込んだもの、写真アルバムなど多岐に渡る。

発言の公開は、かなり仔細にコントロールすることができる。初期設定値としてはつながりのあるユーザに限定されているが、特定のつながりに限定して公開したり、つながりのあるユーザがつながっているユーザまで公開したりと、細

かく設定できる。

■Twitter

Twitterはアメリカを発祥として全世界でサービスを展開するSNSである。Twitterの発表によると、全世界でのユーザ数は2011年9月時点で1億人を超えており、一日あたりの利用者数はその約半数に達することという。

ニールセンネットレイティングスの調査では、日本においては、2011年10月現在において約1450万人の利用者数があるとされる。同じ全世界でのサービス展開を行うFacebookと比較すると、日本のユーザ割合が比較的高い。

Twitterは、つぶやき (tweet) と呼ばれるとりとめのない発言を、つながり同士で共有することに重きを置かれており、その性質からマイクロブログとも呼ばれる。発言は基本的に140文字以内で収めたメッセージである。画像や動画などのコンテンツは、アップロード先のURLをメッセージとしてつぶやくことで共有する。長いURLを共有するために短縮URLという技術を利用したりする場合があるが、基本的にはつながりを持つユーザの短いつぶやきを、時系列順にまとめて閲覧することがTwitterの主な機能である。

Twitterにおいてつながりを持つことを、そのユーザをフォローするという表現をする。あるユーザの発言内容を自分のページに表示したい場合は、そのユーザをフォローすることで、フォロワーとなる。お互いにフォローしあうことで、お互いの発言内容を共有できる。一方的にフォローすることも可能である。

ユーザをフォローするには、該当ユーザのページにある「フォローする」というボタンをクリックする。フォローをやめる場合も同じボタンを押すことでフォローをやめられる。

Twitterにおける発言のコントロールは、公開か非公開の二択である。初期設定値は公開になっており、この場合は特にフォローする際の申請などは必要ない。非公開設定にすると、フォローには申請が必要となる。公開時はTwitterユーザでない人間も含めて誰でも閲覧ができる状態であり、まったくコントロールが無い状態となる。反対に非公開時は、たとえTwitterユーザであっても、許

可無しには発言を閲覧できない。

しかし、Twitterには、リツイート（Retweet）という、他のユーザがつぶやいた内容を、自分のフォロワーに共有する機能が実装されている。非公開アカウントの発言内容をリツイートすることはできないが、非公式リツイートとして、発言内容をコピー・アンド・ペーストして、自分の発言としてつぶやいてしまうこともできる。そうなった場合は、自分の意志で発言をコントロールすることはできない。

■mixi

mixiは日本においてサービスを展開しているSNSである。mixiの発表によると、2011年9月時点での登録ユーザ数は2535万人、そのうち一ヶ月に一回以上ログインをしているアクティブユーザは1516万人である。日本におけるSNS利用者数としては最も多い。

mixiは、サービスインした当初は完全招待制を採用しており、閉じられたコミュニティにおける密度の濃いコミュニケーションを特徴としてきた。2011年11月現在でも、mixi訪問者の1人当たり総訪問時間は月ベースで3時間を超えており、Facebookの3倍以上と、利用密度の濃さは他のSNSと比べて高い。

mixiはFacebookと同様、発言内容には多くのコンテンツを含めることができる。ユーザは日記という形で発言し、動画や画像コンテンツなどを含めた文章を共有できる。これに対し、日記にコメントをつけるという形で、ユーザは反応することができる。

また、mixiにはコミュニティと呼ばれる、同じ趣味や趣向、居住地など様々な側面で同じ環境にいるユーザ同士で集まることができる仕組みが存在する。Facebookと同様、動画や画像コンテンツの共有、イベントの作成など、機能は多岐に渡る。

mixiにおいて、つながりをもっているユーザはマイミクシイ（往々にマイミクと略される）と呼ばれる。マイミクになるためには、ユーザのページでマイミクシイに追加ボタンをクリックした上で、マイミク申請の文章を書いて相手に送信

する。申請を受けたユーザは、マイミク申請を承認した上で、承認のお礼メッセージを送る。

発言内容は、基本的にマイミク同士で共有されるが、ユーザ情報や日記の公開範囲など、かなり細かくコントロールが可能である。具体的には、日記の公開範囲をユーザ個別に指定する、居住地情報を特定のユーザに見せない、など、仔細にコントロールすることができる。

SNS名	つながり	コントロール
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「フレンド」という単位 ・ ワンクリックによる追加申請と承認が必要 	・ 仔細にコントロール可能
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「フォローする／される」という単位 ・ 自由にフォローをはじめめる／やめることができる 	・ 公開か非公開の二択
Mixi	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「マイミクシィ」という単位 ・ マイミクシィ追加申請文を送信し、許可とともにその旨を伝える文を送ることが推奨される 	・ 仔細にコントロール可能

表2 SNSにおけるつながりとコントロールの関係 (著者作成)

2.2 SNSにおける不適切な発言・炎上の事例

SNSにおいて不適切な発言が行われる事例を考察する。それに先立ち、インターネットにおける「炎上」を、ブログでの事例を用いて定義する。「インターネットにおける「ブログ炎上」に関する一考察 -コミュニケーション状況を取り巻く規範の概念を手がかりとして-」(平井2007)によると、ブログ炎上に関して次のように定義している。

「ブログ炎上とは、ブログのメッセージ内容かインターネット利用者の目に留まり、その内容に対する痛烈な批判や反論を含意するコメントか該当のブログに集中する現象を指す。ただし、ブログにコメントを投稿できない場合や、「mixi」(ミクシィ)に代表されるソーシャル・ネットワーキング・サービス(以下、SNS)のメッセージ内容か炎上の対象となる場合もある。そこで本論では、ブログやSNSのメッセージ内容に対する批判的な見解が、インターネット上(電子掲示板やウェブサイトなど)で高まる状態を総称する形で「ブログ炎上」という言葉を用いる」

平井の定義する炎上には、SNSにおける現象も含まれている。本論文においても、炎上の定義をこれに則り、SNS上での発言内容に対し、批判的な見解がイ

ンターネット上で高まる状態と定義する。ここで、1章で触れた、Twitterでの発言がもととなって炎上した例を再度挙げる。

事例① 和幸フーズ株式会社のケース

和幸フーズ株式会社が運営するレストラン「和幸」の店長（男性）が、女性に対するわいせつ行為を示唆する内容を含む発言を、Twitterでおこなった。その際、行為の証拠となる写真と動画もあわせて発言し、それがインターネット上で話題になって炎上に至る。男性の過去につぶやきを元に身元が特定され、勤務先の店舗も明らかにされ、和幸フーズには批判の電話が殺到。さらに警察にも通報が行われ、最終的に男性は和幸フーズを解雇、さらに警察に逮捕されるに至った。当該のつぶやきが発見されると、即座に発言はWeb魚拓サービスにログとして保存され、2ちゃんねるや他のTwitterユーザなど、広範囲にわたって情報が拡散されていった。その過程で勤務先の住所や本人の顔写真、実名などの情報が追加され、和幸フーズへの問い合わせ電話番号も合わせて拡散された。逮捕時の報道では、「こんな騒ぎになるとは思わなかった」という男性の供述がピックアップされた。

ケース② 某ホテル従業員のケース

北海道のあるホテルに、アイドルグループ嵐の櫻井翔さんが宿泊をした際、ホテルの従業員である女性はその様子を細かくTwitterでつぶやいた上、宿泊部屋の様子がわかる写真を発言に含めた。これがインターネット上で話題となり、炎上。ケース①と同じく、女性の過去につぶやきから勤務先、実名、顔写真などが特定された。後にジャニーズ事務所が見解を述べるに至った。

ケース③ 立教大4年生男子生徒のケース

立教大学に通う4年生の男子生徒が、「レイプされるほうが悪い」という発言をTwitterで行い、これがインターネット上で話題となる。「公序良俗に反し、

レイプを容認するような発言」と捉えられ、瞬く間に炎上した。炎上の過程で、これまでのケースと同様に様々な情報とともに各所に拡散され、内定先企業まで特定される。この企業には批判の電話が殺到することとなった。

これらのケースにおいて、共通することは次の点である。まず、いずれの発言も、SNSにおけるつながりをもたない第三者のインターネットユーザによって発見されている点である。そしてどのケースにおいても、もともと発言者は炎上させる意図を持っていない。SNSにおける炎上のもととなった発言は、発言者本人がまったく意図しない部分で不適切な発言として再定義され、急速に拡散されていくことが分かる。このことから、ユーザの不適切発言問題は、ユーザが意図して不適切な発言を行うという側面よりも、どのような発言が不適切な発言として受け取られやすく、またどのような場合にそういった発言をしてしまうか、という側面で捉える必要性があるのではないだろうか。

そこで、次章において、炎上の起きるメカニズムに関する先行研究を紐解くことにする。

3 先行研究

3.1 コミュニケーション展開における規範と炎上

前章最終節では、SNSにおける不適切な発言が炎上に至った事例を扱った。本章では、炎上のきっかけとなる発言そのものが、どのような場合に不適切発言として定義されるのかを考察する。先行研究における、インターネット上でのコミュニケーションにおける不適切発言の考察に関して採り上げる。

一藤（2010）において、発言者本人が意図していないにもかかわらず、不適切な書き込みをしてしまう場合に対してどう対処するかを述べている。これが起きる原因に関して、かれの論文においては、次のように述べられている。

“ここで、不適切行為が発生する原因に着目する。このような不適切行為には、意図的に行ったものと過失によって発生したものの2つが考えられる。意図的に行うユーザに対しては、不適切行為発生後に対処すればよい。しかし、過失によって発生したものは、ユーザの情報モラルか未熟であることや書き込んだ発言が与える印象を正しく理解していないなど、ユーザの経験不足に起因するものと考えられる。”（一藤 2010、2ページ）

一藤は、故意でない場合の不適切発言は、ユーザの経験不足により、発言がどの程度の影響力を持つか計り得ないために起きるものと述べている。その上で一藤は、電子掲示板システムにおける議論においておきる不適切行為を次のように定義している。

- (ア) “他の閲覧者を挑発し不快にする書き込み”
- (イ) “誹謗中傷する書き込み”
- (ウ) “他人の個人情報をも不特定多数に公開する書き込み”

これらは炎上を考えるにあたり、不適切と捉えられがちな発言を分類する意味

では一定の示唆を含む。しかし、分類は可能でも、発言が「誰に」「どうやって」不適切発言として再定義されるかに関しては触れられていない。

前章で例に挙げた事例における特徴を振り返る。いずれの発言も、SNSにおけるつながりをもたない第三者のインターネットユーザによって発見されており、どのケースにおいても、もともと発言者は炎上させる意図を持っていない。これらの特徴を踏まえると、不適切発言が定義されるためには、発言の内容そのものよりも、その発言がどのような文脈で行われたかを考慮する必要がある。

平井（2007）の中に、次のような主張がある。

“Sullivan and Flanagin(2003)は、フレイミングの判断基準は表面的なメッセージ内容に依拠することが多かったと指摘している。しかし、あるメッセージに扇動的な表現や冒瀆的な表現などが「表面上」確認されても、それを敵対的で攻撃的なやりとりと定義する根拠にはならない。すなわち、オンラインにおけるフレイミングの問題について考える際には、メッセージ内容そのものに注目するだけでは不十分なのである。”（平井2007、51ページ）

さらに、フレイミング（炎上）を考えるにあたり、平井は「規範」という観点から読み解くことを主張する。

“（中略）ひとえに「文脈」といっても多様な次元が想定される。そこで以下では、コミュニケーションが展開される「状況」に焦点を当てて議論を進めていく。その際、状況を取り巻く「規範」という概念を軸にすえて考察を展開する。

規範という概念に関しては、社会学及び社会心理学の中で様々な議論がされてきたが、本論ではコミュニケーション過程（相上[作用]を通じて構成された社会的規則の一つと定義する。個人及び集団が共有する規範は行動の指針となり、行動の解釈を補助するものとして機能する（Thurlow et al,ibid.: 72）。規範はコミュニケーションが展開される状況を維持するうえで重要な機能を果たすが、常に脆弱であることを忘れてはならな

い。集団の成員は規範が順守されることを自明視しており、規範の順守は円滑なコミュニケーションをもたらしている。それゆえに規範の侵害はネガティブな行動のきっかけとなる (DeRidder et al, 1992)。規範が侵害されたり無視されたりすることは、緩やかな非難や償慨・嘲笑を招く。また、一連の公式／非公式的な処罰をも招く (O'Sullivan et al, 1994: 207)。(中略) コミュニケーション状況を取り巻く「規範」に関する以上のような議論は、オンラインの問題について考察する際にも有効である。なぜならば、オンラインにおけるコミュニケーション過程にも、状況を取り巻く様々な規範かが影響を及ぼしているからである。

(中略) 例えば、親しい友人間で電子メールのやりとりがされる際にくだけた表現を使用するのは決してフレミングには当たらない。それどころか、好意や信頼の表明として機能する場合も多々ある (辻, 2005)。(中略) すなわち、内集団のやりとりにおいて低次元で俗悪な表現が数多く見受けられたとしても、それが敵意や反社会性を意味するとは言い切れない。むしろ、信頼や帰属意識を意味するかもしれないのである。反対に、敬語のように丁寧な表現を使用する方がネガティブな意味合いを持つ場合もある。ここには内輪の関係性に基づく規範が認められるのである。

外部の観察者が悪意のこもった言葉と認識するような場合でも、相互行為を行っている者の一方あるいは両方にとっては、習慣的合図、ユーモアの一種、道理にかなう叱責、故意だとわかる低俗な言葉、特定の作業合意に基づく非規範的な言葉の意図的利用として認識されるかもしれない (O'Sullivan and Flanagan, 2003:73)。

(中略) ブログ炎上で問題とされる「規範」は、日常生活の対面的な状況で適用される「道徳」や「マナー」など、社会的に広く共有されている規範とは区別される。また、インターネット空間で普遍的に適用されるものではなく、インターネット上の特定集団において準拠されるものである。インターネット上には様々な集団が存在し、それぞれに一定の規範が見受けられる。一方の集団では敬意を伴った互酬的な関係性が規範として共有されている。他方の集団では他者への揶揄や反社会的行動の吹聴が規

範として共有されている。両者の「規範」は相反するようではあるが、いずれの規範もコミュニケーションの円滑な遂行に寄与していることに変わりはない。他者への揶揄を意味するメッセージであっても、特定集団の規範に即していると判断されれば、そのやりとりを通じて内輪の関係性は維持されることになる。”（平井2007、51-53ページ）

ここで分かることは、情報を発信する側と情報を受ける側では、それぞれ異なった規範を概念としてもっており、受け手のそれが侵害されたと感じる場合に、情報を受ける側にとって発言が不適切なものとなるということである。

炎上の事例に立ち戻ってみる。いずれのケースも、発言を行った人間にとっての規範と、それを閲覧した第三者の規範に著しく齟齬が見られた場合と捉えることができる。つまり、意図して規範を侵害する発言で無い限りは、炎上はミスアンダースタANDINGと言い変えることができる。

その上で、平井はネット上のコミュニケーションにおいて、発言が不適切と捉えられ、炎上に繋がる場合について、発信者と受け手、第三者の3つのグループそれぞれの反応の観点において適切／不適切かどうか、それぞれの組み合わせを考えることで理解が深まると述べている。

	送信者の視点	受容者の視点	第三者の視点	説明と事例
A	適切 appropriate	適切	適切	構成されたメッセージはあまねく受容されている。そして、すべての関係者がコミュニケーション規範の適切な理解を保持している。
B	適切	適切	侵害 transgression	メッセージは、相互行為者たちを取り巻く特定の局所的・関係的規範に基づいて構成されたものであり、その内部において適切なものと理解されている。ただし、第三者にとっては規範の侵害と映る。皮肉・ジョーク・言葉遊びなどが例としてあげられる。
C	適切	侵害	適切	送信者のメッセージは受容者によって不適切とみなされる。その理由は、おそらく文化的・局所的・関係的に共有された規範との不一致によるものである。しかしメッセージは第三者の規範とは一致している。規範設定に関わる受容者の誤解、あるいは不一致が存在する。
D	適切	侵害	侵害	送信者のメッセージは不適切なものとみなされる。それは、受容者や外部者が保持する規範に基づいて判断される。もしかすると、関係性や社会システムと連関した既定の規範に対して送信者は鈍感なのかもしれない。
E	侵害	適切	適切	送信者は規範を侵害する（フレイム）意図を持つ。しかし、送信者のメッセージを侵害であると見なすものは誰もいない。（送信者は）関係的規範や社会システムの規範への理解が欠如しているのかもしれない。ひょっとするとコミュニケーション能力が欠如しているのかもしれない。 「失敗したフレイム」(failed flame)
F	侵害	適切	侵害	送信者は規範を侵害する意図を持つ。第三者にもそれが侵害であると映る。しかし、受容者はメッセージの侵害を認識していない。その原因としては、受容者の規範設定と他者の規範設定に不一致があるのかもしれない。または、メッセージを誤解しているかもしれない。「認識されないフレイム」(missed flame)
G	侵害	侵害	適切	送信者は規範の侵害を意図し、受容者も規範の侵害を認めている。しかし「外部者」はその侵害を認識していない。それは、相互行為者たちが共有する局所的・関係的規範を外部者が共有していないためである。送信者は相手を「フレイム」するために、関係性をふまえつつメッセージを練り上げる。しかしメッセージは外部者にとって無害なものと映る。それは社会システムにとって頂要ではないためである。「内部フレイム」
H	侵害	侵害	侵害	送信者は規範の侵害を意図しており、受容者・第三者も規範の侵害を認めている。真の「フレイム」

表 3：平井（2007）における、規範とフレイミングの関係性

SNSの炎上ケースを改めて振り返ると、表2におけるBのパターンから最終的に炎上につながるケースであると考えられる。発言者本人においては、たとえ社会通念上は望ましくない行為、言葉、言い回しであったとしても、当人が所属している集団の中で共有されている規範を侵害する意図が無い。しかし、第三者はそれらの規範を持ちあわせておらず、結果として不適切な発言として認識されてしまう。例えばケース①においても、和光フーズの元従業員がつぶやいた内容は、社会通念上の規範に合わせれば言うまでもなく不適切である。

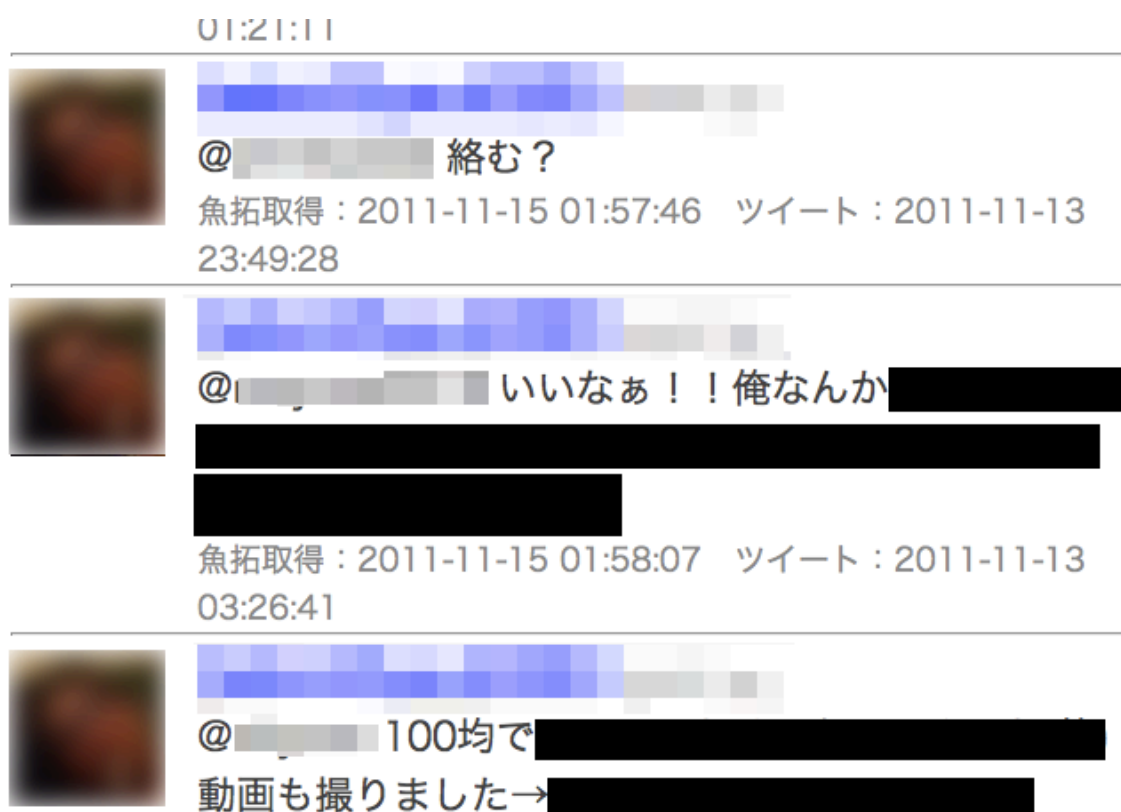


図1 ケース①における元従業員の発言がまとめられたもの。@以下の部分は、特定のフォロワーに向けた発言であることを表している。モザイク、黒塗り処理は筆者による。（<<http://twittaku.info/usertweet.php?usr=taka43yuu0303>>（2011年11月アクセス））

図1は、ケース①における元従業員の発言がまとめられたものである。炎上が始まる前では、同様の発言を日常的に繰り返しており、かつ自身のフォロワーとは問題なく発言のやり取りを行なっていることが分かる。ここから、発言者と受

容者との間には少なくとも同様の規範を共有しており、第三者から閲覧された時点で、第三者にとっての規範が著しく侵害されたと感じられた結果、不適切な発言として捉えられたと言える。

以上から、平井（2007）における、規範の侵害知覚による炎上の発生は、SNSにおける炎上においても非常に重要な議論といえる。

4 仮説の導出

4.1 SNS利用における仮説

4.1.1 なぜ不適切と捉えられる発言をしてしまうか

不適切な発言について考えるにあたり特筆すべきは、発言を行った時点では、発言者はそれが失言であると考えない点であることを3章において述べた。SNSにおける炎上も、発言当初は発言者も意図して炎上がおきるような発言をしているわけではない。本人にとっては、普段通りのくだけた言葉を発しただけにすぎない。それがログとして残り、それまでの会話や背景が取り去られた状態で、第三者が事実だけを抽出する形になることで、問題発言として認識される。ここで言う普段通りという言葉は、3章の平井（2007）で述べられている規範という言葉に置き換えて説明ができる。すなわち、不適切と認識するのは第三者であること、事実だけが抽出され、それまでの文脈が無視されることである。

例えば飲食店で仲の良い物同士が行う会話においては、自分がやった小さな悪いことを白状したり、有名人の目撃情報などで盛り上がったりすることは珍しいことではないだろう。これらが問題にならないのは、あくまでも会話として完結し、ログが残るわけではないからである。当人たちも、反社会的なエピソードだと認識していながらも、それまでの会話の背景や文脈を理解しているからこそ、特に問題とは捉えない。発言者と受容者の間に、共通の規範が存在しているためである。

ところがSNSを介し、この会話が文章としてログに残った場合、その会話が行われた空気感まではログには残らない。会話の背景が取り払われ、事実だけが抽出されるのだ。例えば「飲酒運転をした」というエピソードは、この文のみを第三者が閲覧した場合には、ただの不貞行為の告白になってしまう。第三者が持っている規範は、発言者／受容者との規範とは異なるものであり、それは発言者の発言内容によって著しく侵害されるものであった場合、第三者にとってそれは不適切な発言となるのだ。ここに、発言者／受容者と、情報を受け取る第三者との解釈にギャップが生じる。つまり、発言者本人がSNS上での発言を、

仲間内でしゃべる会話と同義と捉えている場合には、不適切な発言が行われやすいと言えるのではないか。言い換えると、発言者／受容者と第三者との間で規範の共有が行われない場合に、不適切発言が為される。

ここで発言者／受容者の関係に注目すると、発言者がいかにSNSにおける発言においても、普段通りの会話が成立していると知覚して、発言がしやすいと感じるかを考えることで、この問題に対して取り組むことができる。ユーザがSNSを使う際に、どのような要素があれば、SNSにおいて発言がしやすいと知覚するか明らかにすることで、この問題に対して取り組むことができる。

4.1.2 仮説：ユーザの知覚する発言のしやすさの形成要因

どういった場合に、利用者がSNSでの発言をしやすいと知覚する傾向にあるのか。ここに、ユーザにとっての発言コントロールのしやすさと、つながりの少なさという、2つの要素を提案する。

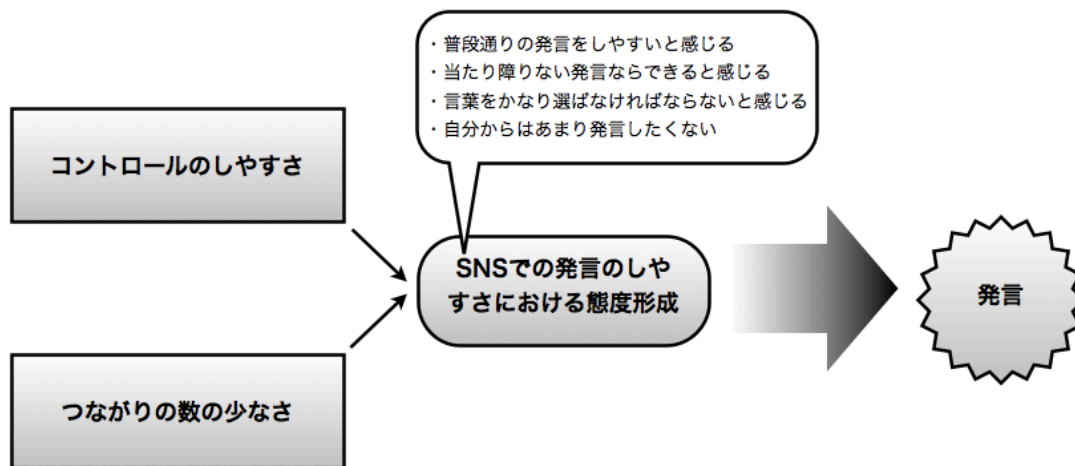


図2 SNSでの発言のしやすさにおける態度形成の概念図

図2は、「SNSを利用する上で、ユーザはSNS上でのつながりが少なく、か

「つコミュニティ形成がしやすいほど発言がしやすい」ということを表している。つながりの数が少ないほど、SNSを現実世界でのコミュニケーションの延長で使用すると捉える。つながりの数が少なく、かつそれぞれのつながりが自分のリアルでの知り合いであれば、仲の良い人間同士、すなわち規範を共有できている人間同士でのやり取りに使われている、と解釈する。また、発言を聞く人間をコントロールできていると知覚するほど、発言がしやすいと捉える。規範を共有しない人間には発言を聞かせていない、と知覚していれば、より発言が行いやすい、と解釈する。

形成される態度により、発言内容が変化する。不適切な発言は、文字だけを第三者が見て文脈を無視された結果として発生するものと定義した。すなわち、どのような状況であれば周囲の目を気にせずに、普段通りの会話における発言をしやすいか、と言い換えることができる。

普段通りの発言をしやすいと感じれば、規範を共有する仲の良い者同士の会話と同様の発言をするため、結果として規範を共有しない第三者が文脈を無視すると不適切と捉えられやすい発言になりやすい。逆に、下手な発言ができなと感じれば、発言に対して慎重になる。本研究において、以下の仮説を提案する。

H1:

SNSを利用する上で、ユーザはSNS上でのつながりが少ないと知覚するほど発言がしやすい。

H2:

SNSを利用する上で、ユーザはSNS上での閲覧者をコントロールできていると知覚するほど、発言がしやすい。

H3:

SNSにおけるユーザの発言のしやすさに対して、ユーザのSNS上でのつながりの知覚と、閲覧者へのコントロール知覚には交互効果がある。具体的には、ユーザがつながりを広いと知覚し、かつ閲覧者をコントロールできていないと知覚して

いれば発言がしにくくなり、逆につながりが狭く、閲覧者をコントロールできていると知覚していれば、発言がしやすくなる。

5 仮説検証

5.1 調査概要

調査対象は、東京都内の私立大学において同一の講義を受講している大学生である。SNS利用者の主要年齢層である10代から20代であり、同一講義に参加している学生である。

調査においては、質問票を配布し、記入の上回収する質問票調査を行った。調査は12月6日に行われ、サンプル数は90、有効回答数に関しても90を得ることができた。

調査票は、1) インターネットおよびケータイの利用動向、2) SNSの利用動向、3) スマートフォンの利用動向、4) 年齢および性別で構成されている。質問には6ポイントのリッカート尺度、またはオープンアンサー形式を採用した。質問票は全文を巻末付録として記載している。

5.2 調査票の設計と分析方法

SNSに対するつながりの広さ・コントロールそれぞれの知覚の度合いと、発言のしやすさに関する知覚を調査するための変数は、表3の通り設定した。尺度はすべて、この調査において独自に作成したものである。6点のリッカート尺度の質問項目は、分析時に足しあわせて処理を行う。仮説で主要因として設定した、つながりの広さとコントロールの度合いに関する測定尺度以外に、要因として関連すると考えられる尺度も設定した。

質問	測定尺度
Q7 SNSをどのくらい頻繁に利用していると感じていますか？	コントロール
Q10 SNS上で人とコミュニケーションを行うことは、あなたにとってどの位重要ですか？	発言のしやすさ
Q15 自分のSNS上におけるつながりは広いと感じていますか？	つながり
Q16 SNSで発言する際、自分の発言を閲覧できる人を制限できていると感じていますか？	コントロール
Q17 自分にとって、SNSはどの程度重要ですか？	コントロール
Q20 SNSで自分から情報を発信する頻度はどのくらいだと感じていますか？	発言のしやすさ
Q21 SNSにおける自分の発言がどの程度、周囲に影響すると感じていますか？	発言のしやすさ
Q22 自分が使っているSNSは、情報を発信しやすいと感じますか？	発言のしやすさ
Q23 SNSで発言する際、他の閲覧者が自分の発言を見てどう感じるか気になりますか？	発言のしやすさ
Q24 SNSにおいて、特定個人や組織などを批判する内容を発言する人についてどう感じますか？	コントロール
Q26 あなたにとってSNSでのコミュニケーションは、実世界におけるコミュニケーションと同じくらい重要ですか？	コントロール

表4 つながり、コントロール、発言のしやすさについての質問項目

これらの項目から発言のしやすさ、コントロールにおける尺度を作成するにあたり、信頼性分析を行った結果は次のとおりである。

コントロールにおける尺度の信頼性分析：

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.709	5

項目合計統計量

	項目が削除された場合の 尺度の平均値	項目が削除された場合の 尺度の分散	修正済み項目合計相関	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
Q7	14.06	15.309	.622	.587
Q16	14.95	20.923	.200	.765
Q17	14.88	16.135	.658	.579
Q24	13.88	19.110	.379	.695
Q26	15.47	18.352	.526	.640

発言のしやすさにおける尺度の信頼性分析

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.706	5

項目合計統計量

	項目が削除された場合の 尺度の平均値	項目が削除された場合の 尺度の分散	修正済み項目合計相関	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
Q10	14.12	13.060	.546	.620
Q20	14.59	12.869	.567	.610
Q21	15.00	13.675	.579	.611
Q22	13.26	14.844	.411	.677
Q23	13.54	16.276	.235	.745

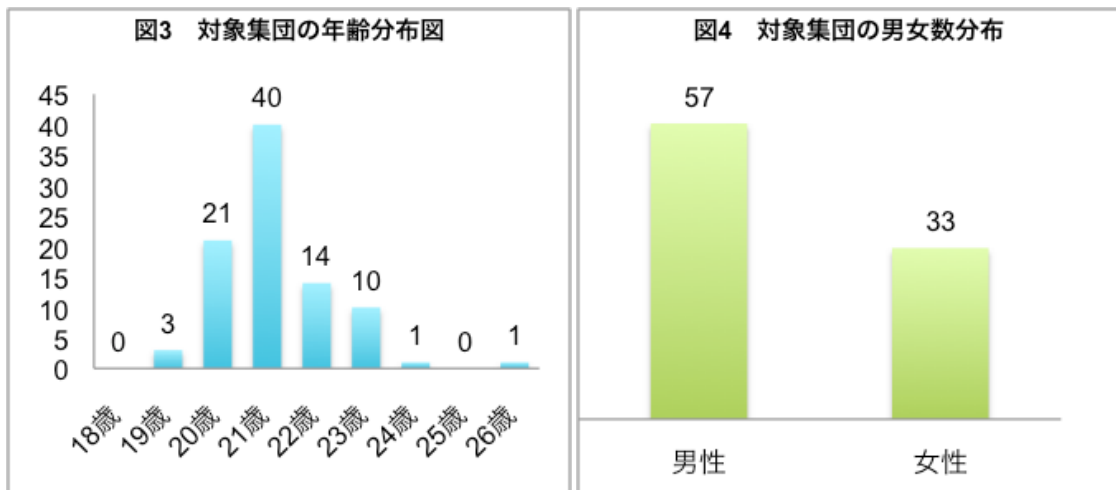
調査結果は、SPSSによる分散分析により分析を行う。従属変数を発言のしやすさ、独立変数をつなぎ、コントロールそれぞれの変数として設定し、一変量

の分散分析で分析する。

5.3 調査結果と仮説の検証

5.3.1 調査結果

まず、分析対象サンプルの特性に関して、次のような結果となった。サンプルの年齢の分布は、21歳が45%（40人）でもっとも多く、次いで20歳が23%（21人）、22歳が16%（14人）と続く。



回答者のうち、91%にあたる82人が、何らかのSNSを使用しているという結果となった。本論文における調査対象者はこの82名となる。利用SNSの内訳は、Twitterが37%（66人）と最も多く、次いでmixiが33%（60人）、Facebookが27%（49人）と続いた。この回答は重複回答を含んでいる。

図5 SNS利用動向の分布

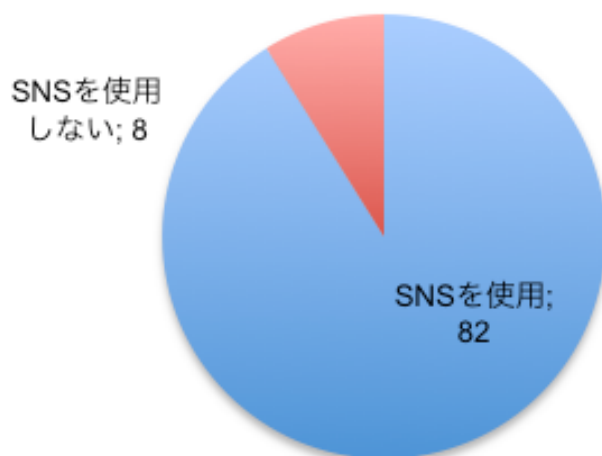
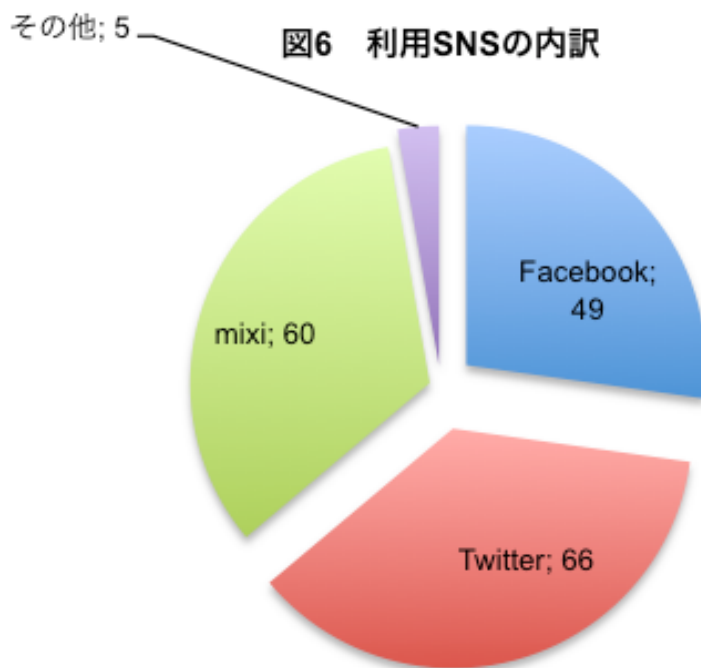


図6 利用SNSの内訳



次に、つながりの広さの知覚度合いと、発言のコントロールの知覚度合いに関わる変数に関しては、次のような結果となった。

質問	測定尺度	1	2	3	4	5	6
Q7 SNSをどのくらい頻繁に利用していると感じていますか？	コントロール	6	9	14	8	18	27
Q10 SNS上で人とコミュニケーションを行うことは、あなたにとってどの位重要ですか？	発言のしやすさ	9	10	18	26	11	7
Q15 自分のSNS上におけるつながりは広いと感じていますか？	つながり	23	21	17	14	2	5
Q16 SNSで発言する際、自分の発言を閲覧できる人を制限できていると感じていますか？	コントロール	12	11	24	15	10	10
Q17 自分にとって、SNSはどの程度重要ですか？	コントロール	9	16	14	24	11	8
Q20 SNSで自分から情報を発信する頻度はどのくらいだと感じていますか？	発言のしやすさ	14	16	21	16	12	3
Q21 SNSにおける自分の発言がどの程度、周囲に影響すると感じていますか？	発言のしやすさ	16	25	22	10	8	1
Q22 自分が使っているSNSは、情報を発信しやすいと感じますか？	発言のしやすさ	2	5	12	23	22	18
Q23 SNSで発言する際、他の閲覧者が自分の発言を見てどう感じるか気になりますか？	発言のしやすさ	4	5	17	24	19	13
Q24 SNSにおいて、特定個人や組織などを批判する内容を発言する人についてどう感じますか？	コントロール	4	5	13	15	20	25
Q26 あなたにとってSNSでのコミュニケーションは、実世界におけるコミュニケーションと同じくらい重要ですか？	コントロール	14	22	20	16	6	3

表5 つながり、コントロール、発言のしやすさに関する質問結果

5.3.2 分析

前段の表4における、つながり、コントロール、発言のしやすさそれぞれの変数において、つながりとコントロールを独立変数、発言のしやすさを従属変数として設定し、分散分析を行う。

それぞれの変数に対する回答の数値を、同一カテゴリごとに足し合わせると、次のような分布が求められる。

図7 つながりの広さにおける度数分布

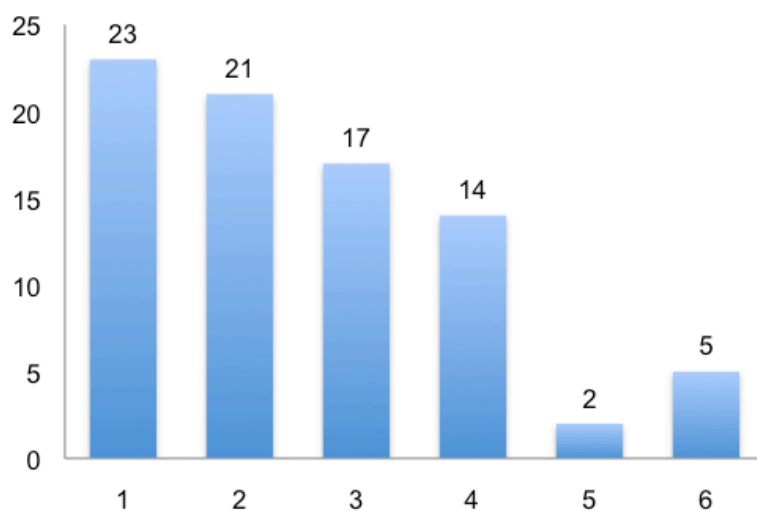
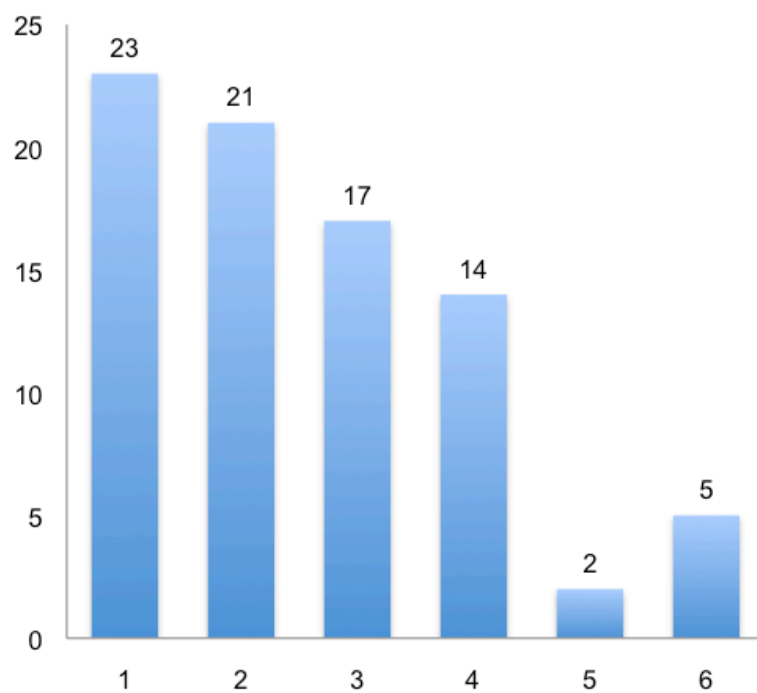
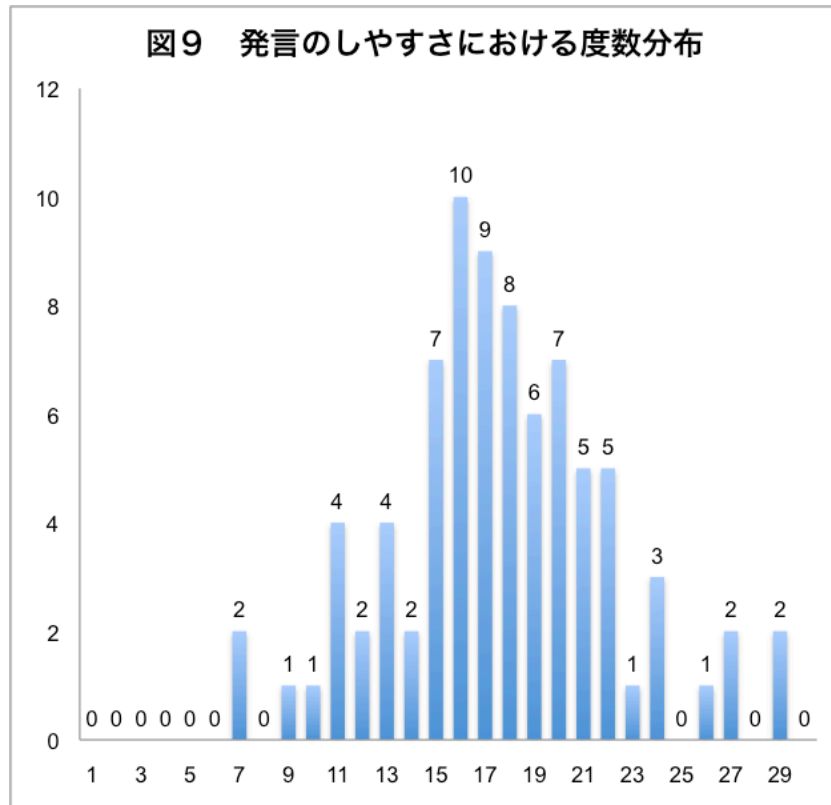


図8 つながりの広さにおける度数分布





このうち、独立変数であるつながりの広さの知覚度合と、発言のコントロールの知覚度合については、結果をわかりやすくするための処理を行った。最低合計点と最高合計点の平均で3分割し、それぞれの値をlow、mid、highと再定義した。

コントロールの知覚する度合とつながりの広さの知覚する度合を独立変数、発言のしやすさを従属変数とする一変量の分散分析により、以下のような結果が得られた。

被験者間因子

		N
コントロールの知覚する度合	high	52
い	low	30
つながりの広さの知覚する度	high	21
合い	low	61

記述統計量

従属変数:発言のしやすさ

コントロールの知覚する度合	つながりの広さの知覚する度	平均値	標準偏差	N
い	合い			
high	high	20.39	3.183	18
	low	19.09	3.761	34
	総和	19.54	3.594	52
low	high	20.00	6.245	3
	low	13.67	3.282	27
	総和	14.30	4.010	30
総和	high	20.33	3.540	21
	low	16.69	4.452	61
	総和	17.62	4.510	82

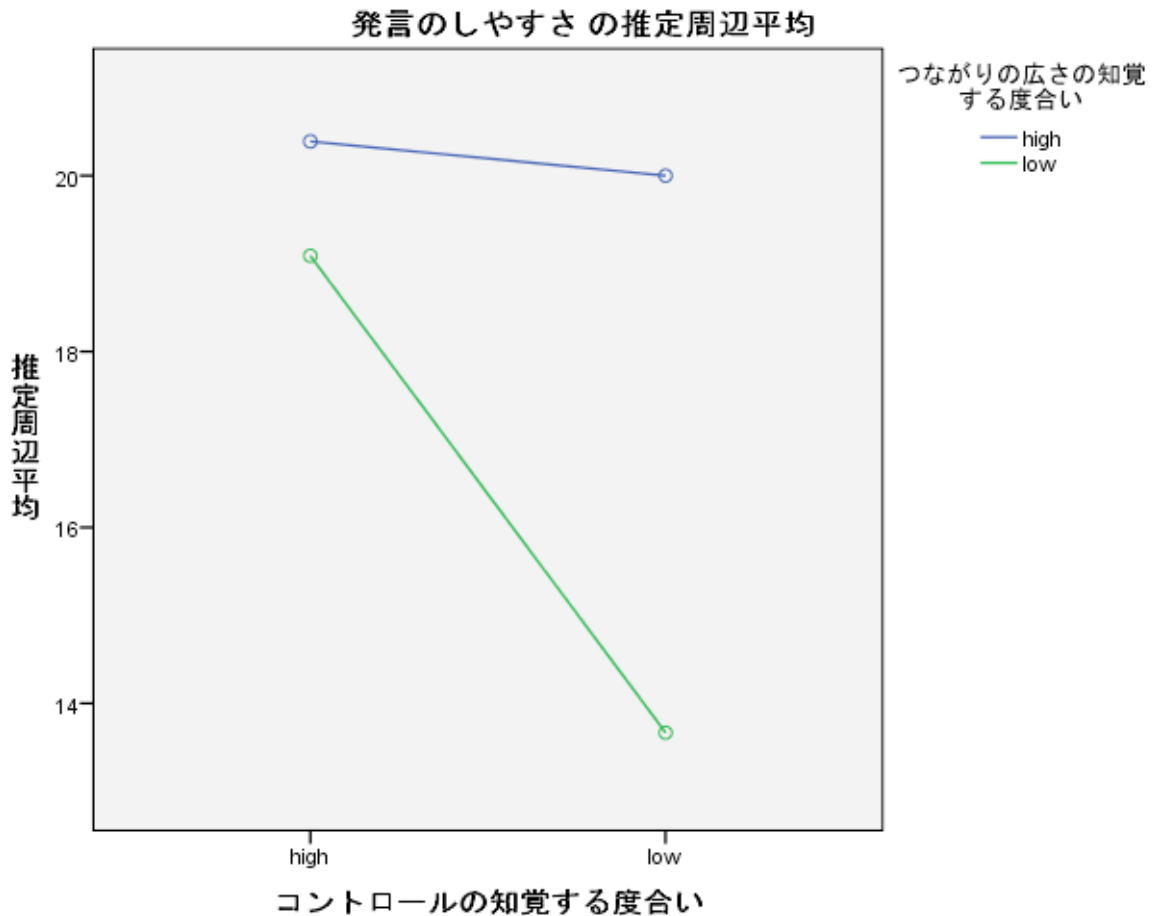
被験者間効果の検定

従属変数:発言のしやすさ

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	650.267 ^a	3	216.756	16.958	.000
切片	11749.553	1	11749.553	919.211	.000
コントロールの知覚する度合い	74.146	1	74.146	5.801	.018
つながりの広さの知覚する度合い	127.988	1	127.988	10.013	.002
コントロールの知覚する度合い *	55.624	1	55.624	4.352	.040
つながりの広さの知覚する度合い					
誤差	997.013	78	12.782		
総和	27111.000	82			
修正総和	1647.280	81			

a. R2 乗 = .395 (調整済み R2 乗 = .371)

出力されたグラフ



分散分析の出力結果から、次のことが分かった。

- 1: 修正モデルにおいて、有意確率 $0.000 \leq$ 有意水準 0.05 となり、この分散分析においては、主効果または相互作用のどこかに有意差があるとみなせる。
- 2: コントロールの知覚する度合いにおいては、有意確率を見ると、有意確率 $0.018 \leq$ 有意水準 0.05 となり、コントロールの知覚する度合いの2つの水準間に有意な差がある、と考えられる。
- 3: つながりの広さの知覚する度合いにおいて有意確率を見ると、有意確率

0.002 \leq 有意水準0.05となり、つながりの広さの知覚する度合いの3つの水準間には有意に差がある、と考えられる。この変数の主効果に有意差があることが分かる。

4: コントロールの知覚する度合い*つながりの広さの知覚する度合いにおいて、これらの相互効果を検証する。有意確率を見ると、有意確率0.040 \leq 有意水準0.05となり、コントロールの知覚する度合と、つながりの広さの知覚する度合の間に相互作用が存在すると考えられる。これにより、コントロールの知覚度合とつながりの広さ、それぞれの主効果には意味がなくなる。

これまでの結果から、発言のしやすさにおいては、コントロールの知覚する度合い*つながりの広さの知覚する度合いに、相互作用があることがわかっている。出力されたグラフをみると、つながりの広さの知覚度合が狭いと感じているときにのみ、発言のしやすさに対しネガティブに影響を与えていることが分かった。

以上の分析結果から、仮説に対して次のような検証がなされることとなる。

H1:

SNSを利用する上で、ユーザはSNS上でのつながりが少ないと知覚するほど発言がしやすい。

H2:

SNSを利用する上で、ユーザはSNS上での発言をコントロールできていると知覚するほど、発言がしやすい。

⇒棄却される。二つの変数間には相互作用が存在しているため、これらの主効果を検証することに意味がない。

H3:

SNSを利用するうえで、ユーザはSNS上でのつながりが少ないと知覚し、かつ発言をコントロールできていると知覚するほど、発言がしやすい。

⇒部分的に仮説に従う。二つの変数間には相互作用が存在し、それぞれの要因が相互に影響を及ぼしている。つながりが広いと知覚している場合は、発言のしやすさに大きな影響があらわれず、つながりが狭いと知覚するどの場合と比べても、発言がしやすいと考えている。つながりが狭いと知覚している場合は、発言のしやすさに大きな影響があらわれる。つながりが狭いと知覚している場合は、自分の発言を聞かれる範囲をコントロールできていると知覚するほど発言がしやすく、コントロールできていないと知覚するほど発言がしにくくなる傾向がある。

6 結論

6.1 分析結果の考察

前章の調査および分析の結果、導出した仮説に部分的に従う結果となった。これについて考察を行う。

平井（2007）による、規範の侵害の結果として発言が第三者に不適切として捉えられ、炎上に至るということを前提に考えると、発言者がより発言しやすい環境であるためには、発言者と受容者がより規範を共有しやすい状態であることが望ましいと考え、この仮説に至った。つながりが小さければ、より共通の規範を共有しやすくなり、さらに特定の人物に発言を聞かせている、という自覚があれば、より自らの規範に基づいて発言するようになる、と考えたためである。

調査の結果、自身の持つつながりが広いと感じている場合とそうでない場合で傾向が異なることが示された。SNSのユーザにおいては、自分自身でつながりが広いと感じている場合は、コントロールの度合いがどうであれ発言が行いやすいと感じている。しかし、つながりが狭いと感じているユーザは、コントロールの度合いによって発言のしやすさが大きく変わると感じている。なぜこのような違いがもたらされたのだろうか。

つながりが広くなるということは、より多くのユーザ、そしてコミュニティと自分との接点がSNS上で増え、発言を聞く人間も増えていくことになる。ここにコントロールが影響しないのは、次の理由が考えられる。

発言を多くの人間に発信できるというメリットが、多くの人間に聞かれてしまうというリスクを上回っている。また、つながりが広すぎるため、コントロールを効かせることが面倒、あるいはコントロールが仔細にわたって効かないと自覚している。さらに、SNSを使用することに慣れてきて、使い始めた当初とくらべて慎重さが欠けたのではないだろうか。

逆に、つながりがもともと狭いと感じているユーザにとっては、発言が聞かれる範囲をコントロールできているかはとても重要のようである。つながりが狭い

ゆえに、発言を発信する前に、閲覧できる人間を簡単に思い浮かべることができると、より発言には慎重になっていると考えられる。

6.2 結論と提言、本論文における限界

本論文においては、SNSを利用するユーザが発言を行う際には、どのような要素が発言しやすさを生むかについて議論した。結果、つながりが広いと感じているユーザに関しては、コントロールの如何にかかわらず発言しやすいと感じている傾向にあることが分かった。

これを踏まえ、本論文の発端であるSNSの炎上について考える。分析の結果から、不適切な発言ととらえられやすい発言を行いやすいのは、つながりが多くなってきたと知覚したユーザに多いと考えられる。多くのユーザに対して自分の発言を届けられる面白さや利便性などを重要視し、自分の発言に対して慎重さが欠けるようになるため、炎上のもととなるような発言が行われてしまう。炎上を防ぐためには、ユーザ側とSNSの運営側、それぞれに注意が必要である。ユーザは使用にあたり、今一度発言の影響力を鑑みることが肝要であろう。しかし使用者が人間である限り、どんな場合でも発言に注意することができるわけではない。そのため、SNS運営側の対応も重要となる。たとえばつながりの数に応じて、発言が影響するであろう範囲を数値化、あるいは視覚化するなどして、常にユーザに提示できるようなサービスを取り入れるべきである。

本論文の限界として、研究手法としての尺度の妥当性があげられる。本論文の調査において使用した主要な変数項目は、本研究において独自に考案されたものであり、信頼性分析による信頼性の検証や妥当性の確保などに関しては課題点である。SNSにおける態度形成というフィールドは新しく、まだまだ未開拓な部分が多い。しかしながら、本論文において設定した変数が、ユーザの態度形成に寄与する可能性が示すことができたという意味では、研究する価値を示すことができたと考える。

後継研究への提言を述べるのであれば、発言のしやすさのみならず、SNSの利用における様々な態度形成をテーマとして選定し、多くのユーザ行動調査を蓄積

していくことが必要である。それにより、理論モデルの構築に寄与することができる。

参考文献と付属資料

参考文献：

「図録パソコンとインターネットの普及率の推移」
<<http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/6200.html>> (2011年12月アクセス)

「普及率12.8%・男性6割...comSCORE、日本のスマートフォン普及状況を発表」<<http://www.garbagenews.net/archives/1866833.html>> (2011年12月アクセス)

「ワイヤレスジャパン2011：スマホ急増でモバイルネットワーク飽和の危機、3キャリアの対応策は」
<<http://www.itmedia.co.jp/promobile/articles/1105/31/news020.html>> (2011年7月アクセス)

「「こんな騒ぎに」わいせつ和幸元店長逮捕」<
<http://www.nikkansports.com/general/news/f-gn-tpo-20111117-864888.html>> (2011年12月アクセス)

「櫻井も被害 悪質ツイッター宿泊部屋公開」
<<http://www.nikkansports.com/entertainment/news/p-et-tpo-20110810-818072.html>> (10月アクセス)

「「レイプ容認」発言で炎上立教大生 内定先大手百貨店に「電突」騒ぎ」<<http://news.livedoor.com/article/detail/5359699/>> (2011年9月アクセス)

「Facebook、ユーザー数が8億人を突破したと発表」<
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1109/26/news030.html>> (2011年10月アクセス)

「Facebookの利用者数が1,000万人を突破、ネットユーザーの17%が利用」
<http://www.netratings.co.jp/news_release/2011/09/facebook100017.html> (2011年10月アクセス)

「mixi, Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn 2011年10月最新ニールセン調査」<<http://blogos.com/article/25699/>> (2011年11月アクセス)

「mixiの利用者数について」
<<http://pr.mixi.co.jp/2011/11/25/mixi-6.html>> (2011年11月アクセス)

「mixi“ユーザー数”問題、ネットレイティングスが説明
「訪問者数は堅調に推移」」

<
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1111/28/news083.html>> (2011年11月アクセス)

平井智尚(2007)「インターネットにおける「ブログ炎上」に関する一考察-コミュニケーション状況を取り巻く規範の概念を手がかりとして-

」『慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要』64 (2007),p.49-60. 慶応義塾大学大学院社会学研究科

一藤裕(2010)「ネットワーク上の不適切発言の評価と利用者教育への応用」『TOUR: Tohoku University Repository, 310 情報科学研究科 (Graduate School of Information Sciences), 02 博士学位論文 (Thesis(doc-tor))』、東北大学機関リポジトリ

<<http://ir.library.tohoku.ac.jp/re/handle/10097/48169>> (2011年10月アクセス)

ツイッター魚拓「ツイッ拓」@taka43yuu0303のツイッ拓
<<http://twittaku.info/usertweet.php?usr=taka43yuu0303>> (2011年11月アクセス)

質問票の全質問項目

☆インターネット利用動向に関するアンケート調査☆

このアンケートはインターネット利用動向についての調査を目的に行われます。回答は統計的に処理され、それにより個人情報が特定されることはありません。また、調査の終了とともにアンケートは破棄されます。

※該当する番号に○をつけてください。

■インターネット、ケータイの利用動向についてお聞きします。

1. 仕事等の業務を除き、インターネット、ケータイを日常的にどの程度利用しますか？

全く使わない					よく使う
1	2	3	4	5	6

2. 主にどのような用途で利用していますか？（複数選択可）

1. ニュースなどの情報を得る
2. メールのチェック、返信など
3. ネットゲーム
4. Facebook、mixi、TwitterなどのSNSを利用する時間
5. Skype、IP電話などのコミュニケーション手段
6. その他 ()

3. インターネットを利用する上で、匿名性はあなたにとって重要ですか？

全く重要でない					とても重要
1	2	3	4	5	6

■SNSの利用動向についてお聞きします。

4. あなたはSNSを利用していますか。

1. している
2. していない

～以下の質問はすべて、質問4において1と答えた方のみお答え下さい～

5. どのSNSを利用していますか？（複数回答可、ブログは除く）

1. Facebook 2, Twitter 3, mixi 4. その他（ ）

6. あなたはSNSで人とコミュニケーションを行いますか？

全くおこなわない			よくおこなう		
1	2	3	4	5	6

7. SNSをどのくらい頻繁に利用していると感じていますか？

全く頻繁でない			とても頻繁		
1	2	3	4	5	6

8. SNSにおいて、自分から情報を発信することはあなたにとって抵抗がありますか？

全く抵抗がない			とても抵抗がある		
1	2	3	4	5	6

9. SNSで発言する際、特定個人の名前を出すことについて抵抗がありますか？

全く抵抗がない			とても抵抗がある		
1	2	3	4	5	6

10. SNS上で人とコミュニケーションを行うことは、あなたにとってどの位重要ですか？

全く重要でない			とても重要		
---------	--	--	-------	--	--

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

～以下の質問は、あなたが最も利用するSNSについてお聞きします～

11.自分が最も利用するSNSは何ですか？（一つだけ回答）

1. Facebook 2, Twitter 3, mixi 4. その他（ ）

12.利用する理由はなんですか？（複数回答可）

1. 友達とのコミュニケーション手段として
2. 自分にとって有益な情報が得られるから
3. 暇つぶし 4. 日記やつぶやき等、自分で情報を発信するため
5. 実社会における情報の連絡手段として
6. ゲームを利用するため 7. 流行しているから
8. その他（ ）

13.最も利用するSNSにおいて、つながり（フレンド数、フォローしている数など）はおよそ何人くらいですか？

（ ）人くらい

14. そのうち現実世界でも知り合いである割合はどの程度ですか？

」

ほとんど知り合いでない			ほとんど知り合い		
1	2	3	4	5	6

15. 自分のSNS上におけるつながりは広いと感じていますか？

狭い			広い		
1	2	3	4	5	6

16. SNSで発言する際、自分の発言を閲覧できる人を制限できていると感じていますか？

全く制限できていない				とても制限できている	
1	2	3	4	5	6

17. 自分にとって、SNSはどの程度重要ですか？

全く重要でない				とても重要	
1	2	3	4	5	6

18. あなたの利用しているSNSにおいて、匿名性はどのくらい担保されていると感じますか？

全く担保されていない				とても担保されている	
1	2	3	4	5	6

19. SNSを利用する媒体は何であることが多いですか？（一つだけ回答）

1. ケータイ 2. パソコン 3. スマートフォン 4. その他（ ）

20. SNSで自分から情報を発信する頻度はどのくらいだと感じていますか？

全く頻繁でない				とても頻繁	
1	2	3	4	5	6

21. SNSにおける自分の発言がどの程度、周囲に影響すると感じていますか？

全く影響しない				とても影響する	
1	2	3	4	5	6

22. 自分が使っているSNSは、情報を発信しやすいと感じますか？

全く発信しにくい				とても発信しやすい	
1	2	3	4	5	6

23. SNSで発言する際、他の閲覧者が自分の発言を見てどう感じるか気になりますか？

全く気にならない				とても気になる	
1	2	3	4	5	6

24. SNSにおいて、特定個人や組織などを批判する内容を発言する人についてどう感じますか？

全く抵抗がない				とても抵抗がある	
1	2	3	4	5	6

25. 質問24に対し、どうしてそう思うのかお聞かせください。

()

26. あなたにとってSNSでのコミュニケーションは、実世界におけるコミュニケーションと同じくらい重要ですか？

全く重要でない				とても重要	
1	2	3	4	5	6

27. SNS上での自分の発言は、実世界における自分の発言とどのくらい類似していますか？

全くちがう				全くおなじ	
1	2	3	4	5	6

■スマートフォンの利用に関してお聞きします。

28. スマートフォンを利用していますか？

1. 利用している 2. 利用していない

29. 利用している方にお聞きします。スマートフォンを使って何をしますか？（複数回答可）

1. インターネット、ウェブブラウジング
2. 仕事上のやりとりや書類の作成、調整など 3. ゲーム
4. メール、メッセージのやり取り 5. SNSの更新、チェック
6. その他（ ）

30. 質問29で、5とお答えした方にお聞きします。スマートフォンからSNSを利用する頻度は高いと感じますか？

全く頻繁でない				とても頻繁	
1	2	3	4	5	6

31. あなたの年齢をお書きください。

（ ）歳

32. あなたの性別をお選びください。

1. 男性 2. 女性

33. あなたのご職業をお書きください。

（ ）

以上でアンケートは終了となります。ありがとうございました。

謝 辞

本研究の計画から論文作成に至るまで、様々な面においてご指導くださいました、慶應義塾大学大学院経営管理研究科の坂下玄哲准教授に、心より御礼申し上げます。

また、本研究を行うにあたり、多くのご指導、ご助言をくださいました慶應義塾大学経営管理研究科の池尾恭一教授、井上哲浩教授に、深く感謝いたします。

加えて、ご多忙の中、アンケート調査の実施を快諾してくださった法政大学の木村純子教授、ならびにアンケート調査にご協力いただいた法政大学の学生の皆様に深く御礼申し上げます。

そして、研究をすすめるにあたって多くの議論を交わし、とても有意義な示唆を頂いたゼミ生の小川さん、片岡さん、森さん、菅尾さん、尹さん、大変感謝しております。

最後に、慶應義塾大学経営管理研究科において2年間勉強することを決めてから、多方面にわたってご支援いただいた家族に、心から感謝します。

2012年1月6日 加藤晋輔