

# ソーシャルネットワークでの情報開示と対人感覚

— ネット・コミュニケーションにおける相手への意識と自己表出 —

研究開発室 宮木 由貴子

## — 要旨 —

- ①近年普及したソーシャルネットワークサービス(SNS)は、もともとの知り合いとのつながりを目的とするケースと、新しいつながりの創出を目的とするケースがあるなど、用途やつながり方が多様である。
- ②個人情報、感情、テーマの別に、情報の開示状況について主要な SNS ごとにみたところ、SNS の性質ごとに開示する内容が異なる点が明らかとなった。
- ③実名や顔を知らないネット上の相手に対してある程度の親近感を持ち、自分についても実名を開示しない状況下でオープンに振舞うなど、ネット上では対面コミュニケーションとは異なる対人感覚がもたれている。それらについても、利用する SNS ごとに感覚が異なっている。
- ④現代のメディアコミュニケーションは、性差、年代差とは異なる局面で多様化・複雑化しており、それらが対面コミュニケーションでの対人感覚にも影響しうる点が示唆される。

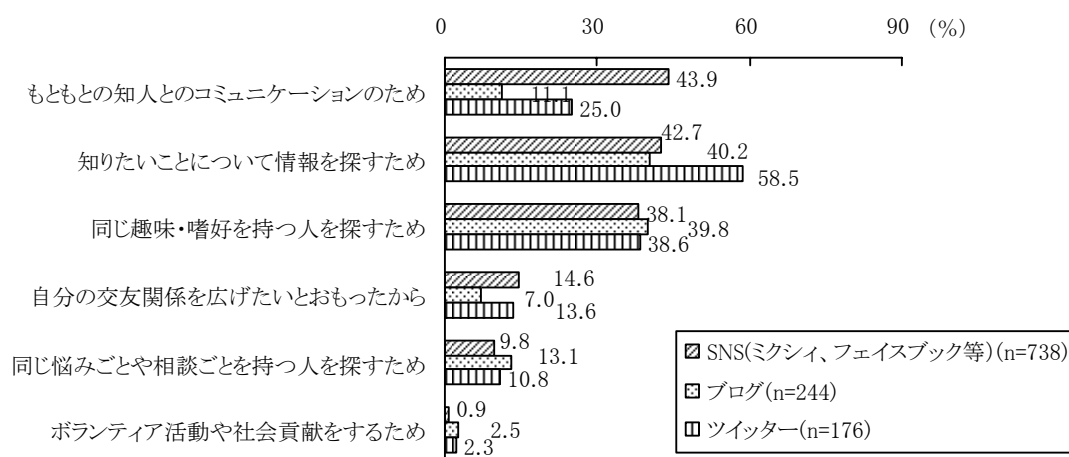
## 1. 研究の背景と目的

### (1) ソーシャルメディアの利用状況

パソコンや携帯電話などの端末の普及と、インターネットを活用した各種サービスの普及は、「ソーシャルネットワークサービス(以下、SNS)」といわれる新しいつながり方を創出した。SNS とは、人とのつながりやコミュニケーションの機会を創出する、ネット上の会員制コミュニティであり、具体的なサービスとしてはミクシィやフェイスブックがあげられる。また、ブログや、ミニブログとも称されるツイッターなどの日記的なサイトも、読者からのコメントやフィードバックがあることから、コミュニケーションツールとして捉えられ、その性質上 SNS として扱われることが多い。

SNS は近年急速に普及し、総務省の調査によれば、2011年3月現在、10代で7割以上、20代で6割以上、30代で半数近くの利用があるなど、若い世代で特に利用者が多い(図表省略)。同調査によれば、SNS の利用動機は SNS の種類によってかなりの差異が認められる(図表1)。もともとの知人と SNS を介してつながるケースもあれば、同じ趣味・嗜好の人を探したり、共通の悩みや相談ごとができる相手を探すなど、ネット上で見知らぬ相手と知り合えるのが SNS の大きな特徴である。このように、一言で SNS といっても、その性質はサービスによってかなり異なる。

図表1 ソーシャルメディアの利用目的&lt;複数回答&gt;



注：SNS の分類については諸説あり、当該調査ではブログ、ツイッターを SNS から除外しているため、「SNS をはじめとするソーシャルメディア」として取り扱っている

資料：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」2011年3月

## (2) 研究の目的

SNS は若い世代を中心に、新しいコミュニケーションスタイルとして定着しつつある。こうした中、SNS 上ではコミュニケーションの相手に対する意識、すなわち対人感覚はどのようなものなのだろうか。特に、相手の顔や実名の認識を前提としないコミュニケーションでは、従来型の対面コミュニケーションでは存在しなかった感覚があるものと推察される。若年者ほど利用が多い SNS において、そのコミュニケーションの状況を探ることは、今後のコミュニケーションの全体像や方向性を理解するうえで重要であると考えられる。本調査研究ではこの点に着目し、SNS 上でのコミュニケーションにおける対人意識を探ることを目的とし、SNS 利用者に対して調査を実施した。

## 2. 調査結果

### (1) 調査概要

調査は、モバイルリサーチを展開するネットエイジア社の協力を得て、同社との共同調査として実施した。調査概要は図表2、各 SNS の利用状況は図表3のとおりである。

図表2 調査概要

調査対象	ネットエイジア社のモニターのうち、全国の15-44歳の男女で「ブログ・ツイッター・ミクシイ・フェイスブックのいずれかを使っている」と回答した携帯電話ユーザー
調査期間	2011年9月20日から27日
回答数	1,020名
属性別内訳	性別:男性 34.6% 女性 65.4% 年代:15-19歳/20-24歳/25-29歳/30-34歳/35-39歳/40-44歳 いずれも16.7%ずつ

図表3 SNSの利用内訳

	ブログのみ	ツイッターのみ	ミクシィのみ	フェイスブックのみ	ブログ・ツイッター	ブログ・ミクシィ	ブログ・フェイスブック	ツイッター・ミクシィ	ツイッター・フェイスブック	ミクシィ・フェイスブック	3つ以上利用
人	220	91	250	22	65	139	5	58	12	6	152
%	22.0	8.9	25.0	2.2	6.4	14.0	0.5	5.7	1.2	0.6	15.0

## (2) ソーシャルネットワークにおける情報開示の状況

### 1) 個人情報関連の情報開示の状況

まず、各 SNS の利用者が、どのような情報を開示しているかについてみた(図表4)。

個人情報関連の情報開示についてみると、「実名(本名)」開示が最も多いのはフェイスブックであり、ミクシィがこれに続く。ミクシィとフェイスブックでは、「年齢もしくは生年月日」「自分の写真」「現在の職業・会社名や学校名」「出身学校、以前の職業・会社など、過去の履歴」などの開示がブログやツイッターに比べて多い。これは、ミクシィやフェイスブックが、もともとの知人とのコミュニケーションに使われるケースが多いことに起因する。特に実名開示がベースとされているフェイスブックでは、明確に個人を特定できるような情報が開示される傾向が強い。これに対して、ミクシィはもともとの知り合いのみならず、未知の人とつながるために使われることも多いことから、「ハンドルネーム」を使用する人が多い。既知の人・未知の人双方とのつながりが想定されるため、これまでの知り合いともあえて実名ではなく、わかる人にはそれとわかるようなハンドルネームを使ったコミュニケーションが行われるケースも多い。

図表4 個人情報関連の情報開示の状況&lt;複数回答&gt;

	(単位:%)			
	ブログで開示 (n=571)	ツイッターで 開示 (n=366)	ミクシィで開示 (n=592)	フェイスブックで 開示 (n=126)
実名(本名)	15.1	10.9	31.4	64.3
実名ではないが、友人や家族にはわかる名前	42.0	45.1	63.2	19.0
ハンドルネーム	68.5	68.9	76.7	23.0
年齢もしくは生年月日	49.9	33.6	79.2	68.3
性別	75.8	64.2	92.6	76.2
自分の写真(本人が特定できるもの)	15.6	7.1	21.3	46.0
自分の写真(友人や家族でないとわからないもの)	22.1	11.7	29.4	27.0
連絡先(メールアドレス、電話番号、住所等)	7.4	3.8	6.4	31.7
現在の職業・会社名や学校名	20.5	13.4	35.8	46.8
出身学校、以前の職業・会社など、過去の履歴	13.7	7.1	49.2	54.0
家族構成	21.1	9.3	18.2	25.4

注：nはそれぞれのサービス利用者(「非常によく使う(書き込む・書く)」と「時々使う(書き込む・書く)」の合計)

### 2) 自分の感情に関する情報開示の状況

続いて、自分のどういった感情を SNS で開示するかについてみた(図表5)。この設

問は、選択肢に SNS のほか、対面・電話・メールでの「家族」「友人」とのコミュニケーションを含んでいる。最も開示が多かったものは「自分がうれしかったことについて」であり、すべての SNS で多かった。「自分がうれしかったことについて」の回答を開示先別にみると、「友人」への開示が最も多く、これにミクシィが続いている。フェイスブックでの感情の開示は総じて他より低いとの結果を得た。

特徴的だったのは、「自分が感じたさびしさや孤独感について」は、家族よりもツイッター、ブログ、ミクシィでの開示が多かった点である。SNS でのさびしさや孤独感の開示と、配偶者・父親・母親・きょうだいとのコミュニケーションの状況との関連をみたところ、家族とのコミュニケーションの少なさと SNS での情報開示には関連性が見られなかった（図表省略）。つまり、さびしさや孤独感の開示について、SNS 利用者は家族とのコミュニケーション不足の代替として SNS を利用しているわけではないといえる。怒りや悲しみ、孤独感については、情報の即時性が高く、会話に近いコミュニケーションができるとされるツイッターでの開示が多い点も興味深い結果である。

図表5 自分の感情に関する情報開示の状況＜複数回答＞

(単位:%)

	家族 (対面・電話・メールで) (n=1,020)	友人 (対面・電話・メールで) (n=1,020)	ブログ で開示 (n=571)	ツイッター で開示 (n=366)	ミクシィ で開示 (n=592)	フェイスブック で開示 (n=126)
自分がうれしかったことについて	69.6	76.0	65.7	69.7	72.3	48.4
自分がじまんしたいことについて	53.9	51.1	50.3	50.3	51.4	32.5
自分が怒ったことについて	56.3	56.7	49.0	56.6	54.4	28.6
自分が悲しかったことについて	51.0	57.0	51.3	53.3	52.9	28.6
自分が感じたさびしさや孤独感について	34.5	44.7	44.7	48.4	41.6	22.2
自分の弱みやなやみについて	41.2	52.9	40.5	37.7	37.5	17.5

注：n は、「家族」「友人」については全員、それ以外についてはそれぞれのサービス利用者（「非常によく使う（書き込む・書く）」と「時々使う（書き込む・書く）」の合計）

### 3) テーマごとにみた情報開示の状況

さらに、話の内容別に情報の開示状況をみたところ、ブログやツイッター、ミクシィでは「日常生活」「趣味や得意なこと、関心事や習慣について」「自分の感情や思ったことについて」について、情報開示が多かった（図表6）。フェイスブックは総じて情報の開示度合いが他に比べて低い。一方、「収入や資産状況、家計」「宗教」「政治」「生い立ち」などのいわゆるセンシティブ情報の開示は、SNS 全般では多くなく、「家族」「友人」（いずれも対面・電話・メールで）で相対的に多い。ただし、「異性関係や性」「健康状態や病気」については、センシティブ情報であるにもかかわらず、SNS でもある程度開示されている。これは、自分が情報開示することで、ネット上で有用な情報がフィードバックされることを期待したもの、もしくは家族や友人には開示しにくいことを発信しているといったケースが考えられる。

図表6 テーマごとにみた情報開示の状況&lt;複数回答&gt;

(単位:%)

	家族 (対面・電話・メールで) (n=1,020)	友人 (対面・電話・メールで) (n=1,020)	ブログ で開示 (n=571)	ツイッター で開示 (n=366)	ミクシィ で開示 (n=592)	フェイスブック で開示 (n=126)
日常生活(したことや食べたもの、行った所など)について	64.0	63.5	65.8	65.8	69.1	45.2
趣味や得意なこと、関心事や習慣について	54.5	62.8	64.8	64.2	65.9	50.0
自分の感情や思ったことについて	58.0	63.1	57.4	60.1	60.6	33.3
生活や家庭について	55.3	57.5	38.4	36.9	41.2	25.4
価値観や世の中に対する考え方について	48.6	48.3	40.6	39.6	38.5	26.2
対人関係について	50.9	59.3	36.3	35.0	36.0	20.6
健康状態や病気について	57.1	48.5	38.7	37.2	35.8	19.8
異性関係や性について	20.7	49.8	23.8	19.1	21.1	11.9
生い立ちについて	42.7	41.1	17.7	10.4	18.8	11.1
政治について	28.3	20.0	15.1	15.8	14.0	7.9
収入や資産状況、家計について	39.7	16.6	7.7	5.5	4.7	2.4
宗教について	21.8	13.1	6.3	5.7	4.1	5.6

注：図表5に同じ

### (3) ソーシャルネットワークにおける対人関係

#### 1) 相手との距離感

それでは SNS 利用者は、ネット上で遭遇する他者に対し、どのような意識を持っているのだろうか。ネット上での実名や顔を知らない相手との距離感、どのような状況下で相手を「知人」と認識するか、自分が実名を出さない状況下での自己表出の3つについてたずねた。相手に対する距離感についてみると、7割以上が「実名や顔を知らないネット上の相手と、『気が合う』と感じることはあると思う」と回答した(図表7)。また、「実名や顔を知らないネット上の相手には、対面では話しにくいことも気軽にいえると思う」と回答した人が67.0%、「実名や顔を知らないネット上の相手を、身近に感じることはあると思う」と回答した人が57.0%を占めるなど、ネット上での実名や顔を知らない相手に対する親和性が認められた。

さらに、各 SNS の単体利用者と、複数の SNS の組み合わせ利用者のうち図表3を参考にサンプルが確保されたものについて利用状況別に比較したところ、全体的にブログ・ツイッターの併用者で、ネット上での実名や顔を知らない相手に対する距離感が近い傾向が認められた。図表1で指摘したように、ミクシィやフェイスブックの利用者ではもともとの知人とコミュニケーションするケースが多いことから、ネット上で遭遇する他者に対する距離感が遠いと感じている人が多いと推察される。

図表7 ネット上での実名や顔を知らない相手との距離感(全体、SNS 利用状況別)

(単位:%)

	全体	ブログのみ (n=220)	ツイッターのみ (n=91)	ミクシィのみ (n=250)	フェイスブックのみ (n=22)	ブログ・ツイッター (n=65)	ブログ・ミクシィ (n=139)	3つ以上 (n=152)
実名や顔を知らないネット上の相手と、「気が合う」と感じることはあると思う	72.1	71.8	70.3	63.6	50.0	86.2	79.9	75.0
実名や顔を知らないネット上の相手には、対面では話しにくいことも気軽にいえると思う	67.0	64.1	60.4	60.4	45.5	81.5	74.8	74.3
実名や顔を知らないネット上の相手を、身近に感じることはあると思う	57.0	53.2	56.0	49.2	40.9	63.1	61.9	66.4

注:「そう思う」と「まあそう思う」の合計、フェイスブックについてはnが小さいので参考値とする

## 2) 知人としての意識

続いて、ネット上での実名や顔を知らない相手に対し、どのような状況であれば「知人」ととらえるかについてたずねた(図表8)。その結果、「ネット上で何度かやりとりをした人は『知人』とみなすと思う」(45.3%)と「ハンドルネームやアバターなどの、決まった呼び名で交流したら『知人』とみなすと思う」(43.4%)が上位を占めた。

「ネット上での自分の発言に返信してくれた人は『知人』とみなすと思う」については28.7%と高くないことから、ある程度のやりとりを行うことが知人としての要件となっていると考えられる。ただし、61.4%の人が「ネット上だけで交流している相手とは、いつでも関係を切れると思う」と回答しており、「関係を切りやすい知人」として認識していることも確認された。

SNSの利用状況別にみると、全体的に知人としての認識の障壁が最も低いのは、3つ以上のSNS利用者で、これにブログ・ツイッターの併用者が続いている様子が見えがえた。一方で、3つ以上のSNS利用者は「ネット上だけで交流している相手とは、いつでも関係を切れると思う」についての回答も最も多く、複数のサービスに手を広げながらも、嫌だったら関係を切るといった形でSNSを利用している姿が垣間見えた。

図表8 ネット上での実名や顔を知らない相手に対する「知人」としての意識(全体、SNS 利用状況別)

(単位:%)

	全体	ブログのみ (n=220)	ツイッターのみ (n=91)	ミクシィのみ (n=250)	フェイスブックのみ (n=22)	ブログ・ツイッター (n=65)	ブログ・ミクシィ (n=139)	3つ以上 (n=152)
ネット上で何度かやりとりをした人は「知人」とみなすと思う	45.3	40.0	47.3	40.0	22.7	44.6	47.5	59.2
ハンドルネームやアバターなどの、決まった呼び名で交流したら「知人」とみなすと思う	43.4	35.9	40.7	40.8	31.8	53.8	42.4	54.6
ネット上での自分の発言に返信してくれた人は「知人」とみなすと思う	28.7	23.6	23.1	23.6	13.6	29.2	28.1	44.7
ネット上だけで交流している相手とは、いつでも関係を切れると思う	61.4	63.6	51.6	64.4	54.5	56.9	61.2	67.8

注:図表7に同じ

### 3) 実名非開示と自己表出

最後に、ネット上で自分の実名を公表しないことによって、感情や情報を出す際にどのような影響があるかについてたずねた(図表9)。ネット上で自分の名前を公表していないことによる自己表出についてみると、「言いたいことをいいやすいと思う」が72.5%で最多となった。これに『こうなりたい自分』になることができると思う」が51.7%で続いている。男女別にみると、男性では「相手に厳しくなりやすいと思う」「相手に対して攻撃的になりやすいと思う」が、女性では「相手にやさしくしやすいと思う」「相手の気持ちになりやすい・共感しやすいと思う」がそれぞれ相対的に多く、ネット上で自分の名前を公表していないことによる自己表出に性差が認められた(図表省略)。また、「お互いに実名を公表せずにネット上だけで交流している相手と、実際に会って交流したいと思うことがある」とする人は58.6%だった。さらに、「実名の自分と、自分の名前を公表していない自分とでは、実名の自分のほうが『本当の自分』だと思う」とした割合は55.1%と半数強だった。

SNSの利用状況別にみると、『こうなりたい自分』になることができると思う」と回答した人は、SNS併用者で多かった。また、「相手にきびしくなりやすいと思う」「相手に対して攻撃的になりやすいと思う」については、交流より情報収集が目的とされることが多いツイッター利用者で多かったのも特徴的である。一方で、「相手の気持ちになりやすい・共感しやすいと思う」と回答したのは、SNS併用者で多かった。変身願望や共感といった要素が、SNS併用者で支持されているといえる。これに対し、知人と交流するケースが多いミクシィやフェイスブックでは、相手にきびしくなったり攻撃的になる割合も、やさしくなる割合も、ブログやツイッターの利用者より低く、ネット上での感情の増幅が抑えられている様子が見えられた。

図表9 ネット上で自分の実名を公表しないことによる自己表出(全体、SNS利用状況別)

(単位:%)

		全体	ブログのみ (n=220)	ツイッターのみ (n=91)	ミクシィのみ (n=250)	フェイスブックのみ (n=22)	ブログ・ツイッター (n=65)	ブログ・ミクシィ (n=139)	3つ以上 (n=152)
ネット上で自分の名前を公表していないと	言いたいことをいいやすいと思う	72.5	70.9	72.5	70.4	50.0	72.3	74.1	78.3
	「こうなりたい自分」になることができると思う	51.7	50.0	50.5	47.2	45.5	55.4	57.6	59.2
	相手にきびしくなりやすいと思う	41.5	41.4	49.5	38.0	36.4	41.5	36.7	46.1
	相手にやさしくしやすいと思う	40.2	44.1	37.4	31.2	31.8	41.5	42.4	50.0
	相手に対して攻撃的になりやすいと思う	40.2	43.2	46.2	36.4	31.8	35.4	37.4	42.8
	相手の気持ちになりやすい・共感しやすいと思う	30.0	29.5	24.2	26.4	18.2	36.9	33.1	39.5
お互いに実名を公表せずにネット上だけで交流している相手と、実際に会って交流したいと思うことがあると思う		58.6	48.6	62.6	57.2	59.1	69.2	60.4	61.8
実名の自分と、自分の名前を公表していない自分とでは、実名の自分のほうが「本当の自分」だと思う		55.1	53.6	53.8	55.6	68.2	50.8	49.6	59.9

注：図表7と同じ

### 3. ソーシャルネットワーク利用者の対人感覚

今回の調査結果から、使用している SNS により、自己表出や対人感覚に違いがあることが明らかになった。これまで、情報通信メディアの利用については、性別や年代の差異が大きい点が指摘されてきた。コミュニケーションそのものの娯楽性が高い女性に対し、男性はコミュニケーションを簡便に済ませようとする傾向が強かったため、従来、文字コミュニケーションは主に女性の支持が高かった(宮木 2002)。しかし、1対1のメールに比べ、短文で不特定多数とコミュニケーションができる SNS の普及により、男性も積極的に文字コミュニケーションを活用するようになった。また、少なくともここ10数年は携帯端末やパソコンなどの端末の普及やサービスの変化は激しいものの、その動きが今よりは多様でなかったため、若年期のメディア体験によってメディアコミュニケーションの感覚に差異が生じ、それが年代差としてあらわれていた。しかし今日、端末とサービスが多様化したことにより、誰もが同じようなメディア体験を経るわけではなくなった。このため、従来は顕著にみられていた、メディアの利用や意識における年代差が徐々にあらわれにくくなってきたといえる。また、リアルとネットを区分する概念も消失しつつある点も指摘されている(橋元 2011)。

この結果、コミュニケーションにおいて相手に対する感覚、すなわち対人感覚も多様化し、それらがネット上でのものにとどまらずに対面上で適用されている可能性がある。既にそうした兆候は見られている。例えば、SNS を活用したボランティア活動や、初対面の人同士がランチをする「ソーシャルランチ」などがそれである。このように、対面のつきあいにおいても共通項のみでつながり、知人かどうかのボーダーラインの上で、それぞれが開示したい情報のみを開示しながらいつでも切れる関係として付き合う、「SNS 的」である側面が評価されてきている。

これまで、ネット上のコミュニケーションは、対面のそれとは異質なものと認識され、ネット上での見ず知らずの人との交流は「オタク的」とであるとすらされてきた。しかし今日の SNS の普及は対人距離感を多様化させ、その結果としてコミュニケーション相手に対する暗黙の共通認識を持ちにくくさせた。今や、「今どきの若者のコミュニケーション」という言葉は通用せず、相手がどのようなコミュニケーション感覚や対人距離感を持っているかは、コミュニケーションをしながら模索するという状況となっている。

(研究開発室 副主任研究員)

#### 【参考文献】

- ・総務省, 2011, 『情報通信に関する現状報告』.
- ・橋元良明編, 2011, 『日本人の情報行動2010』東京大学出版会.
- ・宮木由貴子, 2002, 「青年層の通信メディアの選択と友人関係～音声コミュニケーションと文字コミュニケーション～」『LDI Report』(2002. 4) : 27-49.