

Department of Social Systems and Management

Discussion Paper Series

No.1313

「SNS 利用の比較文化論的研究」調査結果の概要

**(A Comparative Cultural Study on SNS Use: Survey Summary
Report)**

by

石井 健一
(Kenichi ISHII)

October 2013

UNIVERSITY OF TSUKUBA

Tsukuba, Ibaraki 305-8573

JAPAN

「SNS 利用の比較文化論的研究」調査結果の概要¹

A Comparative Cultural Study on SNS Use: Survey Summary Report

石井健一²

要約 米国、中国、台湾の三カ国で SNS (Social Network Service) の利用動機と自己開示に関するアンケート調査を実施した。日本の調査結果(石井、2011b)と比較したところ、日本人は SNS 上の自己開示度が著しく低いこと、特に識別情報について開示度が低いこと、SNS 上の友達の数比其他の三カ国と比べると約 4 分の一しかないことなどが確認された。これらの結果は、石井ほか(2000)、Ishii & Wu (2006)、Ishii & Ogasahara (2007)、石井(2011a)などによって指摘されてきた、匿名的で親しい人に限定した利用という日本人のインターネット利用行動の特異性を改めて示すものといえる。

本研究の目的と背景

SNS (Social Networking Service) はインターネット上で最も人気のあるサービスの一つである。日本では、mixi、モバゲータウン、グリーは会員数が 2000 万人を超えている。Nielsen の調査によると、Twitter の訪問者数は 1455 万人、Facebook は 1132 万人、mixi は 839 万人とされている (Nielsen 2013)。筆者は SNS の利用実態を把握するため、国内の SNS の利用状況についての調査を行ってきた (石井 2011b)。しかし、国内の利用者の調査のみでは、明確に答えることのできない問題が残っている。それは、グローバル化しつつある SNS において、日本独特の SNS が生き残れるのかどうかということである。実際、日本と海外では普及しているサービスに違いがある。世界全体でみると Facebook の利用者が多いのに対して、日本では Facebook の人気は諸外国に比べて低く、モバゲータウンやグリー、mixi といった独自のサービスも人気を集めている。实名制を原則とする Facebook の利用率が海外の主要国よりも低く、日本では匿名的なサービスが好まれているといわれる (石井 2011b; Ishii 2004)。しかし、こうした利用行動の違いを説明する理論はいまだ確立していない。国内の SNS を対象として行われてきた従来の研究の多くは、海外との比較という視点を欠如していた。

¹ 本研究は 2012 年度 KDDI 財団からの助成・援助により実施したものである。助成していただいた KDDI 財団にはここに厚く感謝の意を表したい。

² 筑波大学システム情報系

海外の SNS との比較においては、利用人数やプラットフォームの違いと同時に、利用者の動機や心理的効用を視野に入れて分析する必要がある。完全に同じサービスでも日本と海外の利用者の間には、動機や効用に違いがある可能性がある。たとえば、API(Application Program Interface)を使って自動収集した発言データの分析から、日本人(日本語利用者)の Twitter の利用パターンは、英語利用者の Twitter 利用パターンとは異なっていることが明らかになっている(石井, 2011a)。具体的にいうと、(1) 日本語利用者は、フォロワー、フレンドの数は英語利用者よりも少ない。(2) 日本語利用者は発言頻度が多く、「お気に入り(like)」を使う頻度も多い。(3) 日本語利用者は、フォロー関係の相互性が高く、さらにフォロー数の多い人ほど相互性が高い傾向がある、などである。

日本人のインターネット利用の特異性は、ホームページを内容分析した石井ほか(2000)、海外と日本人のインターネット利用行動を比較した Ishii & Wu (2006)、Ishii & Ogasahara (2007) などによっても指摘されている。SNS の一世代前のプラットフォームである「オンライン・コミュニティ」や携帯電話利用の日本人の利用特性についての国際比較研究 (Ishii & Ogasahara, 2007; Ishii & Wu, 2006) によると、日本人のオンラインコミュニティ利用が、現実の人間関係とあまり結びつかないバーチャルコミュニティとしての利用が主であること、携帯電話利用については自己開示度が低く匿名的な利用が多いことが、独特のモバイル文化と関連していることを明らかにしている。

これらの結果から、SNS においても、利用者の自己開示度が海外と日本の利用者では異なることが予想される。日本人の文化的な特徴が SNS の利用方法にも影響を与えている可能性がある。ただし、こうした特徴は日本人利用者の文化的特性を反映しているとは考えられるが、どうしてこのような利用実態の違いが生じるのかを説明する理論はまだないようである。本研究は、こうした問題意識に基づいて行われたものである。

方法

アメリカ、台湾、中国のいずれの調査も現地のオンライン調査会社に委託してインターネット調査で行われた。インターネット調査を用いた理由は、SNS 利用者限定して調査を行うという目的を達成するためには、インターネット調査が最も効率がよいということによる。以下、アメリカ、台湾、中国に分けて各々の調査方法の概要を記す。

(1) アメリカでの調査

Survey Monkey 社に依頼して 2012 年 11 月にウェブ上で行われた。有効回答数は 849 であった。調査は英語で行われ、翻訳は専門業者に依頼し、英語に訳したものを再び別の者に日本語に訳させ、翻訳の妥当性をチェックした。まず、「よく使う SNS」「最もよく使う SNS」をたずね、最もよく使う SNS について、利用頻度、友達の数、SNS 上の自己開示度、利用と満足などの項目について質問した。SNS での自己開示については、表 3 の 14 項目について「公開して

いるかどうか」をたずねた。SNSの利用と満足については、「旧友が何をしているのかを知る」などの項目について「全く重要でない」(1)から「非常に重要である」(5)までの五段階で測定した(表5)。表1には各国の最もよく使うSNSの集計結果を示した。アメリカではFacebookが78.9%と回答者の大半を占めている(ただし、Survey Monkeyではスクリーニングが不可能であったので、回答者にはSNSの非利用者も含まれている)。

(2)台湾での調査

創市際市場研究顧問股份有限公司に依頼して2013年5月に調査が行われた。18歳以上のSNSを使う人という条件で調査を行った。有効回収数は750である。調査票の言語は繁体字の中国語である。なお、質問文は、英語の質問票から中国語へ翻訳して作成した。英語から中国語へ翻訳した後、さらに中国語から日本語に翻訳して翻訳の妥当性をチェックした。最もよく使うSNSについては、Facebookが96.4%と回答者の大部分を占めた。

(3)中国での調査

日本のクロスマーケティング社に依頼して2013年6月に調査が行われた。調査ではSNS利用者ということでスクリーニングが行われた。調査票の言語は、簡体字の中国語である。字体以外は台湾調査の質問票とほぼ同一であるが、一部中国本土の中国語(普通話)に適応して文章表現を変えた質問もある。最もよく使うSNSについては、新浪微博(Sina Weibo)とQQ空間が40%を超えていたが、他の二カ国と比べるとSNSの人気は分散しているといえる(表2)。なお、「微博」とは中国でマイクロブログの意味であり、新浪微博、QQ微博、探狐微博はいずれもTwitterに類似したサービスである(中国国内では、規制によりFacebookとTwitterは利用できない)。人人網と開心網はFacebookに類似したSNSである。QQ空間は、メッセージャーやWeChat(維信)と連携しているSNSサービスである。

各国の回答者の性別・年齢別の特徴は表1のとおりである。米国の回答者の年齢が高く、台湾の回答者の年齢が低く、平均値で10歳以上の差があることに注意する必要がある。

表1 各国の調査対象者

	米国 (N=849)	台湾 (N=750)	中国 (N=750)
年齢 (平均)	44.3	32.2	35.6
(標準偏差)	15.4	8.4	9.6
男性の比率	49.2%	50.0%	53.4%

表2 各国で最もよく使う SNS(%)

	米国(N=849)		台湾(N=750)		中国(N=750)	
1	Facebook	78.9%	Facebook	96.4%	新浪微博	42.4%
2	LinkedIn	6.9%	Plurk	2%	QQ 空間	40.4%
3	Twitter	4.8%	Goolge+	1.3%	QQ 微博	7.5%
4	Other	2.7%	MySpace	0.1%	人人網	4.8%
5	なし	6.6%	LikedIn	0.1%	開心網	3.2%
6					探狐微博	1.3%
7					QQ 校友録	0.4%

結果

表3は、SNSにおける自己開示度を米国、台湾、中国、日本の間で比較したものである。予想通り日本人の自己開示度が低い、特に氏名と顔写真、所属の会社・学校名について他の国よりも低いことがわかる。つまり、個人が特定化されるような情報については、特に日本人は開示度が低い。これは、石井（2011b）で論議した「識別情報」に関する自己開示度の低さを示すものといえる。

表3 自己開示度の米国、台湾、中国の比較(%)

	米国(N=819)	台湾(N=750)	中国(N=769)	日本
名前(氏名)	68.5	59.2	32.1	20.8
住んでいる地域(州、市、省、都道府県)	55.2	74.5	74.5	61.2
年齢(または生年)	27.4	50.3	62.0	41.7
性別	59.0	85.9	85.2	69.2
顔写真	56.0	58.9	33.4	12.8
生年月日	29.5	60.0	50.3	31.6
婚姻状況(既婚または未婚)	34.8	47.1	48.1	21.6
所属の学校名または会社名	30.8	46.9	25.0	8.3
趣味・関心	22.8	33.2	60.6	42.7
Email アドレス	16.5	30.5	44.2	
電話番号	6.6	7.5	12.2	
考え方や価値観	14.7	15.3	37.7	
体型(体重や身長など)	3.2	6.7	18.2	
友だちとの関係	9.8	29.9	20.0	
一つもない	12.5	0.0	2.3	

注: 日本のデータは石井(2011b)による。

また、SNS 上の友達の数において、日本は他の国よりもかなり少ないことが明らかになった。表 4 は SNS 上の友達数を三カ国と日本の間で比較したものである。友達数は一部に極端に多い人がいるので、中央値もあわせて示してある。日本の調査結果は、石井(2011b)およびモバイルコミュニケーション研究会³の全国調査のデータを再分析した結果によるものである。日本の調査が Facebook の普及初期(2011 年)に行われたこと、モバゲーやグリーを含むものであることを考慮しても日本人は SNS 上の友達が少ない。モバイルコミュニケーション研究会の調査の方が友達の数が多くなっているが、それでも平均 47.9 人と、すべて 200 人を超えている他の三カ国に比べると 4 分の 1 以下でしかない。

次に、どのような動機で SNS を使っているのかを 27 項目で測定した結果を表 5 にまとめた。表 5 の値は、「全く重要でない」に 1 点から「非常に重要である」に 5 点を 5 段階の回答の平均値を求めたものである。全般的にアメリカの得点が低いが、これがアメリカと台湾・中国の文化的差異を反映しているのか、利用者の平均年齢に差があるためかは明らかでない。

表 4 SNS 上の友達の数 (平均値)

	米国 (N=759)	台湾 (N=750)	中国 (N=769)	日本 調査 1 (N=750)	日本 調査 2 (N=245)
SNS の友達数 (平均)	248.4	222.7	219.6	23.4	47.9
(中央値)	175.5	150.0	90.0	4.0	20.0
そのうち現実の友達数	165.4	129.1	68.2	8.3	—
SNS で知り合い実際に会った友達数	15.2	9.4	75.7	2.9	—

調査 1 は石井(2011b)、調査 2 はモバイルコミュニケーション研究会。

³モバイルコミュニケーション研究会の研究は、元々独立して行われた 3 つの調査研究の結果を、総合的な視点から比較検討したものである。それぞれの調査研究の詳細は、以下のとおりである。1. 2010～2012 年度日本学術振興会・文部科学省科学研究費補助金 (基盤研究(B)) 「モバイル・メディア社会の将来構想へ向けた社会学的実証研究」 (研究代表者: 松田美佐) 2. 2011 年度証券奨学財団助成金研究 「モバイル・メディア社会における若者文化に関する社会学的実証研究」 (研究代表者: 松田美佐) 3. 2011 年度電気通信普及財団助成金研究 「モバイル・メディア社会の将来構想へ向けた若者の携帯電話利用に関する経年比較研究」 (研究代表者: 岩田考)

表5 SNSで重要と考える程度(平均値)

	アメリカ	台湾	中国	F 値
旧友が何をしているのかを知る	3.6	4.0	3.7	37.3 ***
連絡がなくなった友達と連絡する	3.6	3.7	3.8	10.3 ***
それ以外の方法では連絡できない人々と連絡する	3.6	3.6	3.6	0.1
しばらく会っていない人を見つける	3.5	3.5	3.6	2.2
あまり会わなくなった人との関係を保つ	3.9	3.7	3.7	15.2 ***
離れてしまった友達と連絡する	3.6	3.8	3.8	15.8 ***
イベントを企画したり参加したりする。	2.7	3.3	3.4	110.6 ***
グループに加わる	2.4	3.1	3.3	171.3 ***
自分と似たような人々とやりとりする	2.9	3.4	3.7	146.4 ***
写真を見る	3.6	3.5	3.2	29.3 ***
自分にタグがついている写真を見る	3.2	3.3	3.2	1.9
写真にタグをつける	2.6	3.1	3.2	69.5 ***
写真をシェアしたり投稿したりする	3.2	3.5	3.4	18.8 ***
SNS でのサービスを使う	2.2	2.9	3.3	240.6 ***
ゲームをする	1.8	2.8	2.9	216.4 ***
ただ時間をつぶす	2.9	3.1	3.1	8.1 ***
楽しむ	3.1	2.9	3.1	6.7 **
新しい人々と会う	2.2	2.7	3.3	259.6 ***
人々の様子をこっそり探る	1.6	3.3	3.6	951.3 ***
知らない人々のプロフィールを見る	1.9	2.5	3.1	276.9 ***
他人の友達あるいはフォロワーの情報を見る	2.1	2.6	3.1	175.4 ***
自分の友達の友達を色々と見る	2.3	2.7	3.1	140.8 ***
あなたの情報を更新する	3.0	3.3	3.5	65.0 ***
他人の情報を見る	3.0	3.5	3.4	64.8 ***
ニュースを見る	3.3	3.4	3.8	48.0 ***
有用な情報を得る	3.3	3.7	3.8	43.8 ***
ニュースを友達とシェアする	3.6	3.4	3.7	

*p<0.05, **p<0.01, *** p<0.001

表6は、米国調査において異なるSNSの利用者の比較をしたものである(各々のSNSは最もよく使うSNSで分類した)。TwitterとLinkedInは、既存の友だちの数が多い(「強いつながり」)のに対して、TwitterではSNS上の友だちが多い(「弱いつながり」)点は、日本の研究結果と同様の傾向である。

表 6 米国調査における SNS のサービス間の比較

	Facebook	Twitter	LinkedIn	F 値
N	667	41	58	
平均年齢	44.5	35.1	49.6	10.7 ***
週当たり利用頻度	59.0	74.9	36.4	19.6 ***
自己開示度	4.9	3.2	5.6	53.7 ***
SNS の友達数	84.8	107.6	99.8	0.5
そのうち既存の友達	176.4	42.2	121.4	10.9 ***
SNS での出会い数	15.1	23.4	19.2	0.4

表 7 は、アメリカ人の SNS の利用と満足的项目を因子分析した結果である（主因子法の結果をバリマックス回転）。固有値 1 以上の基準を用いたところ、全部で 6 因子が得られた。得られた因子を順にみると、(1)友人関係の維持、(2)写真を通したやりとり、(3)他人の個人情報への関心、(4)情報収集、(6)ネット上のグループ活動、(5)娯楽と解釈できる。

ここで得られた因子得点の平均値を、利用しているサービスごとに求めたところ、Facebook 利用者では「友人関係の維持」と「写真を通したやりとり」、Twitter では「情報収集」「娯楽」、LinkedIn では「他人の個人情報への関心」や「ネット上のグループ活動」への得点が高く、それぞれの SNS の特徴とも対応していることがわかった(表 8)。

結論

本稿は本研究で実施した調査の概要を報告するものである。ただし、今回の結果からも、SNS 上の自己開示度の低さや友達の数の少なさなど、日本人の SNS 上の利用行動がきわめて特異であることが確認できる。今後は、日本の SNS 上の自己開示度や友達の少なさを説明する要因を解明することが研究課題として残されている。

また、海外の利用者の利用動機を比較することも分析課題として残されている。米国の SNS の Facebook 利用者では「友人関係の維持」と「写真を通したやりとり」、Twitter では「情報収集」、LinkedIn では「他人の個人情報への関心」の得点が高いという特徴が見られた。今後は、SNS のプラットフォームと各国の文化的特性がどのように利用動機に反映しているのかを比較する必要がある。

表7 アメリカにおける SNS の利用動機の因子分析結果(因子負荷量)

	1	2	3	4	5	6
友人関係の維持						
旧友が何をしていたのかを知る	.796	.233	.064	.081	-.064	.012
連絡がなくなった友達と連絡する	.905	.096	.036	.035	.065	.048
それ以外の方法では連絡できない人々と連絡する	.885	.142	.018	.100	.057	.037
しばらく会っていない人を見つける	.898	.077	.051	.013	.079	.071
あまり会わなくなった人との関係を保つ	.700	.277	-.112	.203	.081	-.042
離れてしまった友達と連絡する	.590	.322	-.101	.169	.139	.019
写真を通じたやりとり						
写真を見る	.259	.754	.013	.111	-.071	.039
自分にタグがついている写真を見る	.256	.808	.092	.000	.053	.047
写真にタグをつける	.132	.728	.180	.094	.247	.158
写真をシェアしたり投稿したりする	.213	.764	-.028	.185	.088	.138
あなたの情報を更新する	.171	.370	.236	.476	.134	.043
他人の情報を見る	.151	.454	.313	.468	.078	.021
他人の個人情報への関心						
人々の様子をこっそり探る	-.069	.234	.676	-.064	.062	.117
知らない人々のプロフィールを見る	-.038	-.027	.859	.073	.146	.122
他人の友達あるいはフォロワーの情報を見る	.020	.044	.906	.133	.072	.061
自分の友達の友達を色々と見る	.061	.067	.854	.161	.092	.076
情報収集						
ニュースを見る	.082	.032	.073	.836	.103	.124
有用な情報を得る	.059	.038	.069	.845	.195	.094
ニュースを友達とシェアする	.220	.396	-.016	.650	.087	.019
ネット上のグループ活動						
イベントを企画したり参加したりする。	.176	.238	.114	.110	.776	.040
グループに加わる	.057	.042	.168	.133	.856	.123
自分と似たような人々とやりとりする	.064	.034	.126	.460	.592	.103
娯楽						
SNS でのサービスを使う	-.037	.065	.153	.121	.381	.664
ゲームをする	-.032	.028	.088	-.064	.176	.846
ただ時間をつぶす	.155	.327	.190	.251	-.245	.596
楽しむ	.234	.362	.119	.369	-.133	.579
新しい人々と会う	.030	-.208	.394	.329	.337	.344

表 8 利用しているサービスごとにみた因子得点の平均 (アメリカ調査)

	Facebook (N=648)	Twitter (N=54)	LinkedIn (N=40)	F 値	有意確率
友人関係の維持	0.08	-0.99	-0.24	24.7	***
写真を通したやりとり	0.14	-0.37	-1.38	71.5	***
他人の個人情報への関心	-0.07	0.26	0.70	17.2	***
情報収集	-0.08	0.89	0.28	20.9	***
ネット上のグループ活動	-0.06	0.01	0.71	15.1	***
娯楽	0.03	0.11	-0.49	7.3	***

*** p<.001

参考文献

- Ellison, N.B., Steinfield, C., and Lampe, C. (2007) The benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- 石井健一・辻大介・橋元良明・森康俊・三上俊治(2000) 内容分析によるホームページの国際比較：自己開示・自己表出を中心に、*東京大学社会情報研究所調査研究紀要* 14 pp.1-82.
- 石井健一(2003)『情報化の普及過程』、学文社.
- Ishii, Kenichi. (2004) Internet use via mobile phone in Japan, *Telecommunications Policy*, 28(1), 43-58.
- Ishii, Kenichi & Wu, Chyi-In. (2006) A comparative study of media cultures among Taiwanese and Japanese youth. *Telematics and Informatics*, 23(2), 95-116.
- Ishii, Kenichi. (2006) Implications of Mobility: The Uses of Personal Communication Media in Everyday Life. *Journal of Communication*, 56(2), 346-365.
- Ishii, Kenichi & Ogasahara, Morihiro. (2007) Links between Real and Virtual Networks: A Comparative Study of Online Communities in Japan and Korea. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 252-257.
- Ishii, Kenichi (2008) Uses and Gratifications of Online Communities in Japan. *Observatorio*, 2(3), 25-37.
- 石井健一(2011a) マイクロブログ Twitter における日本人利用者の特徴、Department of Social Systems and Management Discussion Paper Series, No.1277, 1-7.
- 石井健一(2011b) 「強いつながり」と「弱いつながり」の SNS：個人情報の開示と対人関係の比較、*情報通信学会誌*、29(3)、pp.25-36
- Madden, M. (2012) Privacy management on social media sites
<http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Privacy-management-on-social-media.aspx>
- Whitney P. Special, Kirsten T. Li-Barber (2012) Self-disclosure and student satisfaction with Facebook, *Computers and Human Behavior*, 28, 624-630.
- Namkee Park, Borae Jin, Seung-A Annie Jin (2011) Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook, *Computers and Human Behavior*, 27, 1974-1983.
- Nielsen (2013) 最新 SNS 利用動向レポート
http://www.netratings.co.jp/news_release/2011/11/28/2011%E5%B9%B410%E6%9C%88%E3%81%AE%E4%B8%BB%E8%A6%81SNS%E3%82%B5%E3%82%A4%E3%83%88%E3%81%AE%E5%8B%95%E5%90%91.pdf
- Francis T. McAndrew and Hye Sun Jeong (2012) Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers and Human Behavior*, 28, 2359-2365.