

# SNSにおける日記コミュニケーションの研究

## ——交流の契機としての日記——

江 下 雅 之

近年、インターネットにおける個人間のコミュニケーション・ツールとしてSNS (Social Networking Service) を利用する者が急速に増加している。不特定他者との交流を前提とした従来のインターネットの利用構造と異なり、SNSでは個人間の既存の社会的リンクがネットワーク内部での交流に反映される。

SNSでのコミュニケーションは、いわゆるWeb日記を土台として展開される。本研究では、SNS利用者のなかでも自ら積極的に日記を更新する者は少数であることを定量的なデータ分析によって明らかにした。また、日記を起点とするコミュニケーションの盛り上がりは、各個人が有する社会的なリンクの規模にある程度は依存するものの、最も大きな要因は日記を書く人の指向性であることも示した。

### 1 はじめに

元々研究者のための通信インフラとして開発が進められたインターネットは、パソコンが個人レベルに浸透を始めた1995年以降、一般個人の情報メディアとして普及するようになった。とりわけその応用分野の一つであるWorld Wide Webと電子メールの浸透の度合いは著しい。携帯電話によるインターネット利用が可能になった以降は、インターネットは個人の日常的なコミュニケーション活動に組み込まれ、個人の開設によるWebページ、メールマガジン、電子掲示板、メーリンググループ等、WWWあるいは電子メールの具体的な利用方法が個人の表現手段として広がった。

本研究は、近年インターネットの応用分野のなかで急速に利用者を増加させているSocial Networking Service (SNS) を取り上げ、SNSにおける個人の日記がもたらすコミュニケーションの指向性に注目した。

21世紀以降のインターネットのブロードバンド化および定額常時接続の普及により、一般個人のメディア接触機会に占めるインターネットの比重は高まるばかりである。そうした展開の中で、SNSがインターネットにおける個人どうしの交流の場として存在感を高めている。この交流は、日記が起点となる仕組みとなっているが、SNSにおける日記のあり方は、伝統的な日記の様式とは根本的に異なるはずである。

本研究では、SNSというインターネットの新たな利用手段において、個人の伝統的な表現様式である日記がいかに展開しているのかを分析するものである。

## 2 Web日記の萌芽に至るまでの経緯

### 2. 1 用途の推移

インターネットは無線放送や電話のような具体的な機能が規定されたメディアではなく、用途に応じて様々な機能を実現できるメタメディア的な存在である。実際、既存メディア産業が映像やテキストをWWWを通じて配信するという用途では、ストリーミング技術の開発によって、テレビ放送と同様の機能が実現されている。「インターネットを利用する」という言葉にはなんら実効性はなく、メディアとしての特性を考察するうえで重要なことは、いかなる機能が規定されているのかを把握することだ。

インターネットは元々が米国科学財団（NSF）の支援を受けた研究者のための公共的な通信基盤技術であり、最初期の用途はftpおよびtelnet等を用いて研究機関の情報処理資源を共有することであった。1991年にはNSFがインターネット・プロトコルによるパケット通信網の商業利用部分を切り離し、インターネットの商業利用が可能になった。そして同年に開発されたWorld Wide Web（WWW）が商業利用の中心となる。以来、WWWを通じて様々な情報サービスやトランザクション・サービスが実現しているが、そこで応用されている技術は、基本的にはWWWの当初の機能を拡張あるいは補強したものだ。本研究の対象であるSNSも同様で、その機能はWWWの範囲内のものである。

### 2. 2 HTMLの誕生経緯と個人のインターネット利用

WWWの機能の土台を成すものはHTML（Hyper Text Markup Language）と呼ばれるドキュメントのレイアウト記述言語である。これはSGML（Standard Generalized Markup Language）を参考にして1991年に開発された。HTMLに準拠して作成されたファイルを閲覧するソフトがWWWブラウザである。

1980年代当時、研究者間でドキュメントを共有する際に問題となったのがドキュメントのレイアウト記述方式であった。理工系の技術文書では数学的な式や記号が多用され、その表示には特殊なレイアウトが必要である。こうした状況で考案されたのが、文書の構造および表現形式を規定する文法をまとめたSGMLであり、1986年にはISO標準として成立している。

他方、ワープロソフトが普及しつつあったパソコンの一般利用者にはSGMLは普及しなかったのに対し、WWWブラウザの開発と普及に伴い、HTMLは一般の個人利用者の間に広がり始める。とりわけ1993年にマーク・アンドリーセンらによって開発されたNCSA Mosaicというブラウザは画像の表示が可能であり、それが当時のパソコン・メーカーの市場戦略に合致したこともあって、商業利用のなかで大いに注目された。アンドリーセンらは1994年にNetscape Navigatorというブラウザを開発した。Mosaic以上の機能を持ったこのソフトはパソコン利用者の間に急速に普及し、「NetscapeでWWWを閲覧する」という利用スタイルによって個人のインターネット利用を促したのである。

1995年にはマイクロソフト社がWWWブラウザInternet Explorerを開発し、その後、Netscape

Navigatorと激しいシェア争いを展開する。この競争の過程において、ブラウザ開発者は機能の拡張を競い、WWWのメディアとしての適用範囲が一気に拡大する結果となった。

SGMLは複雑なレイアウトを持った文書を作成できるが、個人の立場からみれば、ワープロでもおなじことはできる。それに対し、HTMLはカラー画像を取り扱える上に、インターネット上で情報をリンクする機能がある。一つのHTML文書にアクセスすることによって、そこから関連づけられた（いわゆる「リンクが張られた」状態）他のHTML文書をクリックひとつで移動できる。紙のドキュメントでは実現不可能なこの機能が、インターネット個人利用の黎明期には新鮮な行為として捉えられたことは、先駆的なWWWユーザがしばしば指摘していることである。

### 2. 3 個人のWeb日記の誕生

HTMLおよびWWWの技術が開発されたのは1991年であるが、その翌年にはNTT基礎研究所の奥乃が日本国憲法をHTMLファイルで記述するなど、日本語圏でも日本語ドキュメントをレイアウト付きで編集し、WWWで公開するという動きが早くも生じている。そして1993年にNCSA Mosaicが開発されたのを契機に、多くの研究者がHTML文書を作成し公開するようになる。

この当時、一般個人がインターネットを利用する環境は十分に整備されておらず、さらにHTMLファイルを作成するには専門知識が必要だったため、一般個人がWWWの閲覧スペース（以下、「Webサイト」と呼ぶ）を立ち上げることは困難であった。例外的に私的なサイトを運営できたのは、1993年当時すでにインターネットの利用環境を有していた大学に所属する学生の一部ぐらいのものであったといわれる。

他方、1994年から1995年にかけて、個人のWebサイトが続々と立ち上がっている。その契機のひとつは、1994年にベッコアメやリムネットなど、低価格を売り物にしたインターネット接続業者（ISP）がサービスを開始したことである。さらにHTML文法を知らなくてもHTMLファイルを作成できるPageMillというソフトが1995年にアドビ社から発売され、Webサイトの立ち上げに関する技術的な敷居が一気に低くなった。

個人のWebサイトの多くは日記を中心的なコンテンツに位置づけ、継続的にメッセージを発信することを志向していた。続々と誕生するWeb日記の閲覧を楽しむ人も増え、1995年の時点で津田優がWeb日記のリンク集「日記リンクス」というWebサイトを立ち上げている。この時期は日本におけるインターネットの個人利用の黎明期であり、立ち上げられたWeb日記はインターネットにおける個人の自己表現の嚆矢といえよう。

その後、メールマガジン、ブログ、Webキャスティング、SNS等、個人の自己表現の手段あるいは場は多様化した。これらの構造に関しては、章を改めて述べてみたい。

## 3 個人の自己表現手段としてのインターネット

### 3. 1 ホームページ

ISPはインターネット接続サービスだけでなく、Webサイトを構築するスペースを顧客に提供す

ることが多い。利用者は自分のパソコンでHTMLファイルを編集し、それをISPのサーバー内にある自分のディレクトリに転送する。こうした行動は「ホームページづくり」と呼ばれる。本来、home pageとはWWWの目次に相当するWebページを指すが、このときの流行以来、Webサイト自体をホームページと称するのが一般的になった。

川上他（1996）によれば、インターネット利用者の25パーセントがホームページを所有し、そのなかの9.9パーセントが日記を設置していた。インターネットの個人利用が始まった段階から、Web日記は個人の自己表現手段として普及が始まったのである。しかしながら、Web日記は紙の日記よりも多様な表現が可能だが、その分、文章作成以外の労力が必要であるため、紙の日記以上に継続のハードルは高い。実際、個人のWebサイト自体、設置当初は大量のファイルを作成しても、徐々に更新頻度が落ち、やがては完全に放置されてしまうことが珍しくない。

こうした面倒があることから、2000年ごろよりWeb日記専用のレンタルサーバーが登場し、利用者はファイルを管理することなく日記をWebで作成できるようになった。また、ファイル管理が容易なブログが登場すると、ホームページの一部またはすべてをブログに移行させる人も多かったと推察されている。このことは逆に、Web管理の煩雑さがインターネットにおける自己表現機会を阻害していたことを示している。

### 3. 2 メールマガジン

電子メールには同時に複数のアドレス宛に送信する同報通信機能がある。この機能を利用し、購読者にニュースやコラム等のコンテンツをメールで配信するのがメールマガジン（略称メルマガ）である。1997年にはメルマガの配信代行サービス「まぐまぐ」が誕生し、購読者はここに登録することで自分の読みたいメルマガを探ことができ、発行者は膨大な潜在的購読者を得られるようになった。その結果、個人発行のメルマガのなかには、作家・田口ランディのように数万人規模の購読者を獲得するものが登場した。

メルマガは発行者の生の声を低コストで直送するメディアとして注目された。NGOやNPOが情報発信に用いているほか、メーカーや小売店が顧客へのサポート情報の提供に活用している。

世界最大規模の発行部数を記録したメルマガは、「小泉内閣メールマガジン」であると考えられている。この週刊のメルマガは2001年6月14日に創刊され、2006年9月22日の最終刊まで合計250号が発行された。ピーク時の購読者数は200万を越えている。しかしながら、この購読者数そのまま読者数になっているわけではない。小泉内閣メールマガジンに限らず、メルマガの実際の購読率は決して高くないとの推測がある。

メルマガの場合、情報の流れは発行者から購読者への一方通行であり、購読者間の情報交換をはかるにはメルマガ以外の仕組みが必要である。この点が参加者相互の交流を目的とするメーリングリストとの違いだ。

### 3. 3 ポッドキャスト

2004年以降、個人による放送環境としてポッドキャストが急速に注目されている。ポッドキャストとはインターネットによる音声データ配信の仕組みのひとつである。これはアップル・コンピュータ社の携帯音楽プレイヤーiPodと放送を意味するbroadcastingとの合成語だが、けっして特定機器の応用を指しているわけではない。

アップル・コンピュータが運営するiTunes Store内にはPodcast専用のコーナーがあり、ここでは世界中のラジオ放送局、通信社、音楽会社等が放送番組を配信している。iTunes Store以外にも、大手のISPがポッドキャスト用のサイトを相次いで開設している。これらには一般個人であっても自分で編集した音声ファイルを登録でき、学生サークルが制作した地域紹介番組、浄土真宗の僧侶による説法などが評判になった。また、ポッドキャスト自体は個人のサイトでも配信は可能だ。生の情報を直接発信できるこの仕組みはジャーナリストにも注目され、先駆的な個人放送局を運営する例も登場している。

個人の自己表現手段として放送を試みるという行動は、1980年代にも微弱電波を利用したミニFM局でも見いだされた。しかし、こちらは専用の機材を必要とするうえ、配信可能な範囲が局から半径200メートル以内という制限があり、試行は一部のマニアにとどまっていた。それに比べれば、ポッドキャストの参入障壁ははるかに低い。

### 3. 4 ブログ

日本では2002年ごろからWebLog（通称ブログ）と呼ばれるスタイルの個人サイトが急速に広がってきた。従来のWebサイトには、更新の煩雑さという問題があることはすでに指摘した。それに対し、ブログではコンテンツを管理する機能が重視されており、運営者の投稿を時系列順あるいはジャンル別に管理する機能を有する。そのために簡易型日記サイトと呼ばれることがあったが、従来型のWebサイトと比較し、次の三機能を有する点で根本的に異なるものといえる。

- HTMLファイルの自動生成および更新機能
- 各投稿にコメントを付ける電子掲示板的な機能
- 他のブログの記事を引用するトラックバック機能

これらの機能を持ったブログを構築するために、Movable TypeやBlogger等の支援ツールが提供されている。また、はてなダイアリー、ココログ、livedoorブログ等のように、サービス業者が基本的な設定をすべておこない、利用者は日々の投稿を行うだけでブログを構築できるサービスも存在する。1990年代当時のWeb日記に比べ、ブログでは最も面倒な作業であるファイル管理が不要なのである。

総務省（2005）によれば、2005年3月時点で国内のブログ利用者は延べ335万人、そのうち月に一度以上更新しているアクティブブログ利用者は95万人いるものと推測されている。そして利用者の特徴として、従来のホームページ運営に手を出せなかった一般利用者が急増していること、身近雑記的な日記ではなく企画性の高いブログが増え、投稿が社会的イベントと連動する傾向があるこ

と、コミュニティの要素が強いブログほど更新頻度が高い傾向にあること、等の指摘がある。

ブログの内容で特徴的な点は、外部とのリンクが多いことだ。「WebのLog (記録)」という語源にあるとおり、興味を惹かれたWebページのURLを引用して感想を書くことがブログの原点であった。その投稿に対しても他者がURLを引用して論評を加え、結果的にリンクによる巨大な情報のリンクが形成されるわけである。こうしたリンクが時として膨大な情報の集積を生み出す。2001年の米国同時多発テロが発生した際に、ジェイソン・コトキーが運営するブログ「WorldNewYork」が関連情報を次々とリンクし、結果として報道機関でも収集できなかった情報、映像、証言等が集まるようになった。

2006年度ブログ大賞（日本ブログ大賞プロジェクト主催、KDDI、マイクロソフト、楽天他協賛）の読者賞を受賞した「きっこのブログ」の場合、2005年秋ごろより人気blogランキング（@With提供）の日記・雑談部門でトップを独走し続けている。人気投票数は毎日20万票を越えており、実際にはその数倍の閲覧者が存在すると推定されることから、このブログの影響力は全国紙に掲載された記事に匹敵する影響力を持つ可能性があるものと考えられる。

## 4 SNSの概要

### 4. 1 SNSの誕生と台頭

SNSの明確な定義はまだ存在しないが、これまでインターネットで実現してきた機能のほとんどが不特定他者との接触機会を想定していたのに対し、SNSは各メンバーがすでに形成している社会的なつながりを重視した機能を持った情報交換サービスである。2004年1月に誕生した米国の先駆的SNSのorkutの場合、既存orkut会員からの招待がないと入会できない。また、登録は実名でおこなうのが原則とされる。こうした規定は従来のインターネットにおけるコミュニティとは異なるが、orkutの利用者は2006年8月時点で約2,500万人に達している。

日本でも2004年にGREE、mixi等のSNSがサービスを開始した。総務省（2005）によれば、2005年5月時点で75社の事業者が一般利用者向けのSNSを提供している。SNSに対する社会的な注目が高まるにつれ、企業がユーザ組織をSNS化する例、大学がOB組織をSNSとして運営する例が増加している。

一般利用者を対象としたSNSのなかでは、mixi利用者の増加が突出している。発足から二年半で累積登録者数は650万人を越えており（2006年9月末時点）、日本ではSNSの代名詞的な存在となりつつある。mixiに次ぐ会員規模を擁するSNSはカフェスタであり、会員数は170万人以上に達している（2006年9月末時点）。

総務省（2005）によれば、2007年3月末にSNS参加者は延べ1,042万人、月に一度はSNSを利用するアクティブ利用者は751万人に到達するものと予測される。これらの数字はブログを大きくうわまわるものだ。サービスの本格的な開始からわずか三年にして、SNSはインターネットで最も活発な用途となろうとしているのである。

## 4. 2 mixiの基本機能

mixiの会員制度はorkutと同様であり、既存の会員からの招待がないと参加できない。mixiのユーザIDは入会順の連番だが、最初の数IDはmixi関係者が占めており、まずは設立メンバーが仲間を招待するところから始まったものと考えられる。

mixi会員になると、会員ごとに専用のWebページが設定される。そのトップページには利用者のプロフィールを掲載でき、他のページにはWebメールに相当するメッセージ機能、プライベートページ、日記、おすすめレビュー等を作成するページがある。ページのレイアウトは決まっているが、基本的な構成は一般的なブログとほぼおなじだ。内容の更新はブログよりもさらに容易である。そうした点を考えるなら、SNSは「簡易型ブログ」と呼んでもさしつかえないだろう。

会員間のコミュニケーションに関しmixiに特徴的な機能は、次の三点である。

### 1) マイミクシィ

mixiには利用者間を関連づける「マイミクシィ」という設定がある。これは他のmixi会員に「マイミクシィ登録」を依頼する形式でおこなうもので、相手に依頼が承認されると双方のトップページの「マイミクシィ一覧」領域に、それぞれの登録名および写真（オプション）が掲載される。これによって、各会員の相互リンク関係が可視化されるわけである。なお、招待者および招待された人は、自動的にマイミクシィ登録されるので、入会直後はマイミクシィ一覧に招待者だけが表示されることになる。

マイミクシィ登録をすると、相手が日記を更新した際に日付とタイトルが自分のプライベートページにリストアップされる。日記にはブログとおなじくコメントを付ける機能があるため、マイミクシィ登録をすることにより、日記を土台とするコミュニケーションを図ることが容易になる。むしろ、マイミクシィ登録者以外の日記も閲覧でき、キーワード検索によって読みたい日記を探すことも可能だ。しかし、総務省（2005）によれば、SNS利用者の8割はSNSを知人とのコミュニケーションツールと位置づけている。そのためにはマイミクシィ登録が重要な意味を持つ。

マイミクシィに登録した関係になると、相手の紹介文を書くことができる。紹介文はトップページに掲載される。一般に、紹介文を書く人はマイミクシィ登録者のなかでも関わりが深い人物であると推察される。

なお、プロフィールや日記の内容は公開レベルを設定できるようになっている。マイミクシィ登録者だけに閲覧を許すことが可能なため、仲間内だけで緊密な交換日記を交わすようなコミュニケーションも実現できる。

### 2) 足あと

誰かのページにアクセスすると、その履歴が「足あと」として記録される。アクセスされた方は、足あとの履歴を閲覧できる。現在のところ最大で30件分（同一ユーザが複数アクセスした場合は最新の履歴のみ）の記録しか残されないが、ある程度は誰がアクセスしたのかを特定できるようになっ

ている。逆に、誰かのページをこっそりのぞき見るということができない。アクセスした時点でこちらの「足あと」が記録されてしまう。

### 3) コミュニティ

mixiにおける交流は、マイミクシ登録者と日記を通じて展開するのが最も基本的なものであるが、コミュニティと呼ばれる二次的なネットワークが存在する。コミュニティは一般の電子掲示板とほぼおなじ機能を持つ。mixi会員であれば誰でもコミュニティを立ち上げることができる。その際、誰でも入会可能とすることもできれば、承認した相手だけに入会を認める方式も選択できる。後者の場合、そのコミュニティでの投稿内容、参加者をメンバー以外には知ることができない。

mixiのコミュニティは実に多彩であり、趣味や地域をテーマにしたものもあれば、大学から小学校までの同窓会もある。自分で日記を書かない人やマイミクシ登録が少なく日記コミュニケーションを活発に行えない人であっても、コミュニティを通じた活動を楽しむことが可能であり、ここで新たな人間関係が形成される余地が生じることになる。

## 4. 3 mixiの社会ネットワークとしての特性

mixiのマイミクシによるリンクの関係は、相手に対してリクエストすることによって形成されること、SNSが知人とのコミュニケーション・ツールと位置づけられていることから、社会ネットワークを形成するものと考えられる。実際、ATRネットワーク情報学研究所の湯田らが「社会情報学フェア2005」(京都大学)で発表した報告によれば、マイミクシの構造にはべき乗則が認められ、いわゆるスケールフリー・ネットワークが形成されていると推測される。

## 5 mixiにおける日記コミュニケーション

### 5. 1 日記の利用状況

mixiの利用者全員が日記を頻繁に更新しているわけではない。マイミクシ登録者の日記にコメントを付けるだけの人もいれば、コミュニティの参加だけに徹する人もいる。そこでmixi内の日記利用状況をまずは確認するべく、RDD方式によって300名分のmixi会員IDを抽出し、日記更新状況を確認した。ただし、更新状況を確実に把握するために2006年6-8月の三ヶ月間の状況を確認するものとした。そのためには2006年6月1日時点で入会している者を母集団とする必要があるが、IDを段階的に確認したところ、4,880,000近辺がこの時点に入会した会員であることがわかった。そこで、サンプリングはID1~4,880,000の範囲内でおこなった。

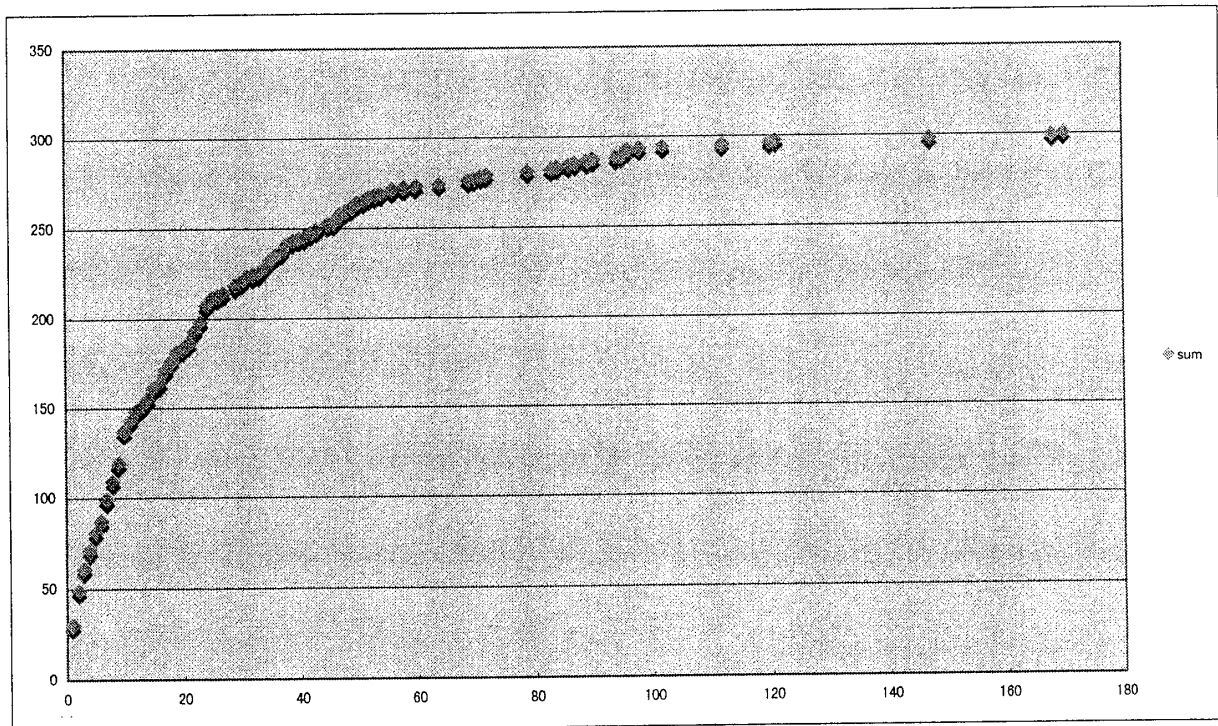
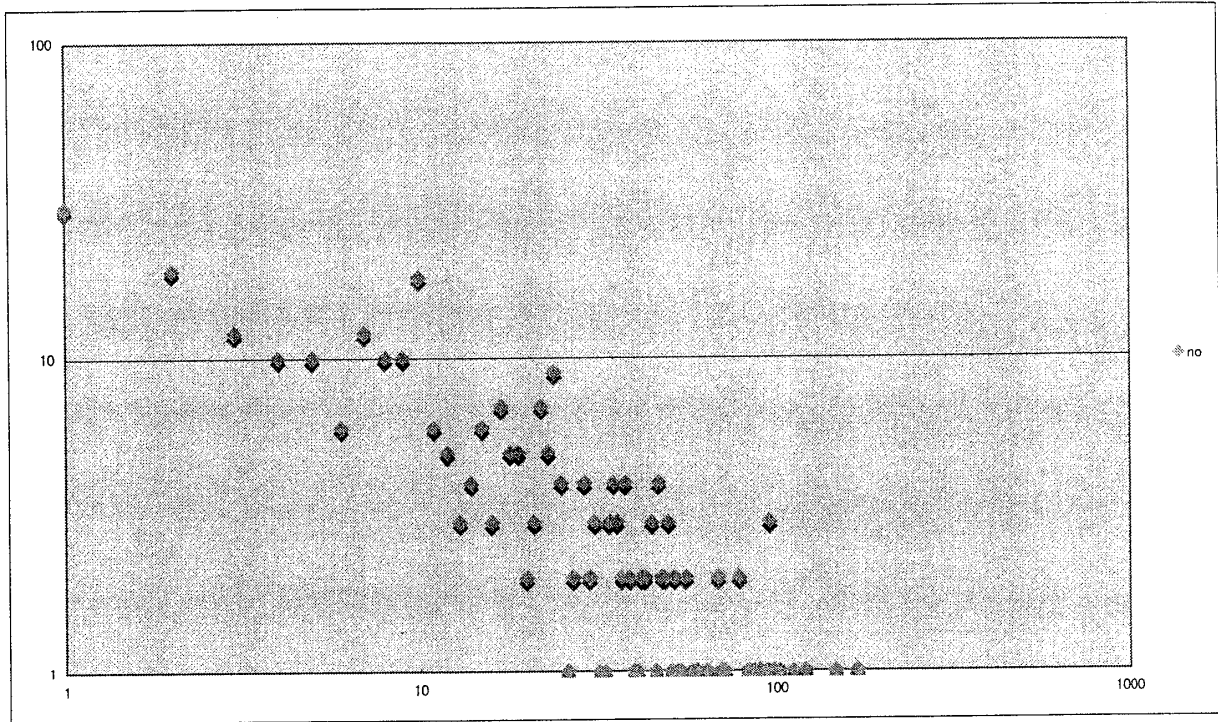
退会したmixi会員はIDが削除されるため、抽出にあたっては400個の数字から成る乱数列を作成し、順番にmixiの当該IDにアクセスした。削除されたIDに遭遇したときはその数字を抹消し、有効IDが300に達したところでアクセスを止めたところ、342件目で300サンプルを確保できた。すなわち、342人中の42人、比率にして12.3パーセントが退会していたということだ。

300サンプルのマイミクシ数の度数分布を見ると、べき乗法則に従っていることがわかる(図



1)。このことから、抽出された300サンプルはリンク状況の点でmixi会員の標準的な内容を構成していると判断できる。

図1 サンプルのマイミクシ登録者数の度数分布



上のグラフは度数分布を両対数目盛で示したもの。下のグラフは度数の累積を示したもの。サンプル数が300なので、累積グラフで見たほうがべき乗則を明確に把握できる。

300サンプル中、日記を公開していない者が86名、外部ブログを日記として引用している者が10名、調査時点で日記を掲載した経験がない者が52名いた。つまり、日記を公開した経験がある者は152名、標本集団の51パーセントである。そしてこれら152名において、2006年6月から8月にかけて日記を書いた日数が占める割合の月平均は0.14という結果が出た。mixi会員で日記を公開している人は全体のほぼ半分であり、公開している人であっても日記を書くのは平均して一週間に一度というペースである。

他方、マイミクシィ構造がスケールフリー・ネットワークを構成していると考えられる以上、RDDではmixiの利用状況が不活発であるサンプルが相当数含まれざるをえない。それに対し、スノーボウル・サンプリングにより日記を行っている者を重点的に抽出し、RDDによるサンプルの分析結果と比較することが効果的であると考え、筆者のマイミクシィに登録されている84名（2006年9月末時点）を対象に、日記更新状況を集計してみた。筆者は月間に20日前後は日記を更新しており、RDDの結果に照らせば最も頻繁に日記をつけている層に属する。そして84名のなかで日記を更新している者は62名（友人までの限定も含む）おり、日記執筆日数の占める割合は0.44であったことから、平均値よりもかなり高い頻度で日記を執筆している人をサンプリングできたことがわかる。

## 5. 2 日記コミュニケーションが活発なグループ

mixiにおける日記は電子掲示板のトップメッセージでもある。したがって、日記コミュニケーションの活発さは、日記の更新頻度と日記に寄せられるコメントの量という二つの指標で規定されるはずである。そこでまずは2006年6-8月の各月ごとに日記を掲載した日数の割合を算出した。そしてそれらを平均した値を掲載頻度の指数とした。ただし、日記を非公開にしている会員、外部ブログを引用している会員、日記を一度も掲載した経験のない会員は、集計対象から除外した。

次に、各日記に寄せられるコメント数の平均を月ごとに集計した。ただし、集計対象は日記を四日以上掲載した月に限定した。コミュニケーションの状況を把握するには、少なくとも週に一度の頻度で日記が掲載されている必要があると仮定したのである。また、特定の月に例外的に盛り上がった可能性も考慮し、三ヶ月のうち二ヶ月以上、集計可能な月があるサンプルに再度制限を加えた。こうして得られた月別の平均コメント数の平均値をコメント数の指標とした。

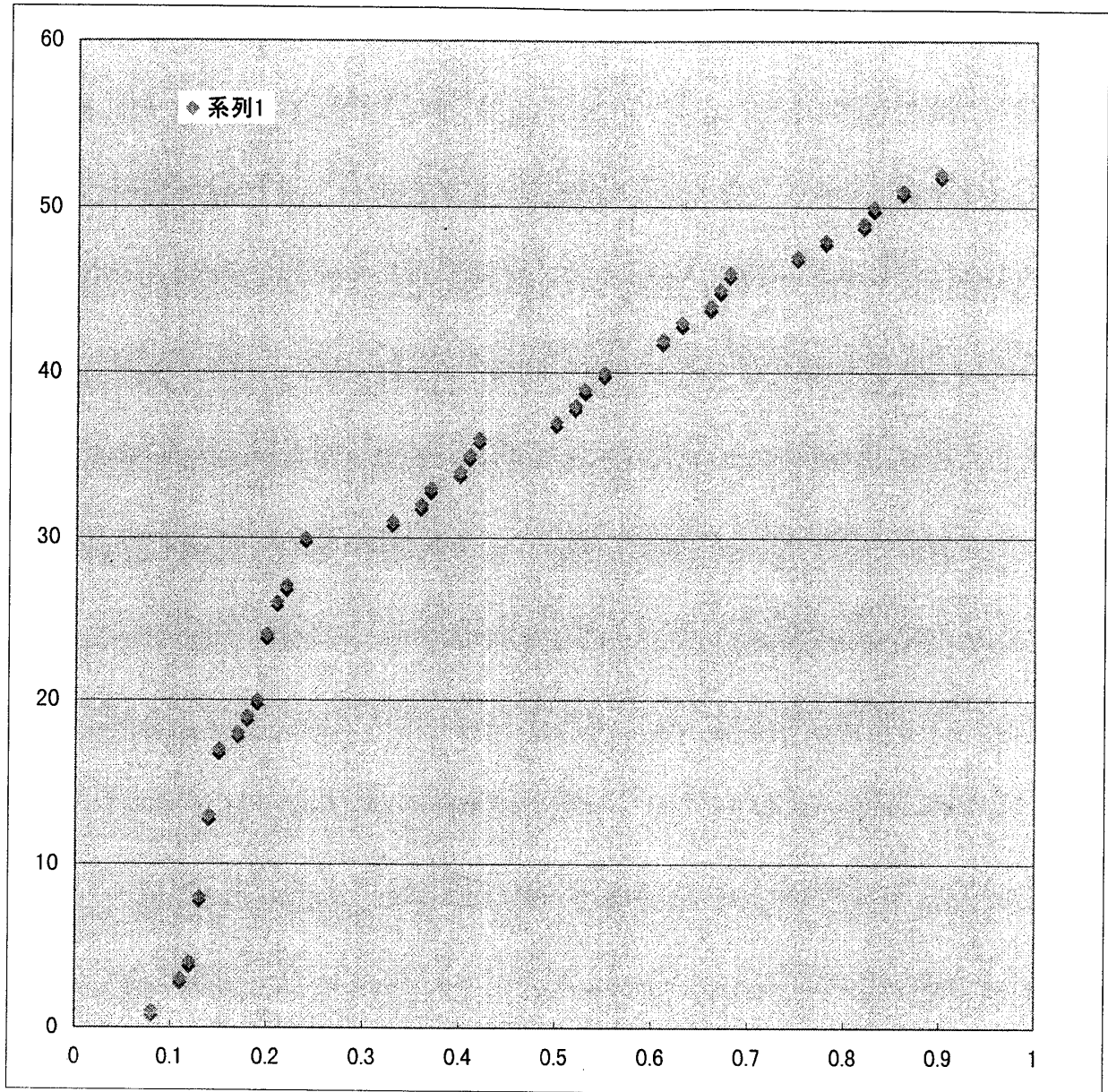
このような操作により、集計対象はかなり絞り込まれた。RDDサンプルからは52件（表1）、筆者のマイミクシィ登録者からは48件が抽出されている。これらのサンプルはどれも全体平均から見れば日記を頻繁に更新している部類に属する。しかし、日記の更新頻度もべき乗則に従った分布をしていると考えられることから（図2）、ある程度以上の更新頻度のサンプルに限定したほうが、日記コミュニケーションの実態が把握できると考えた。

RDDサンプルに対し、マイミクシィ登録者数と頻度指標、頻度指標とコメント数指標、コメント数指標とマイミクシィ登録者数との間で相関係数を算出したところ、それぞれ0.07、-0.18、0.38となった。筆者のマイミクシィから抽出したデータでおなじ組み合わせで相関係数を算出した結果

表1 RDDで抽出されたサンプルの掲載率とコメント数

マイミク 登録者数	紹介文 執筆者数	掲載率	コメント 数	グループ	マイミク 登録者数	紹介文 執筆者数	掲載率	コメント 数	グループ
120	26	0.61	10.1	1	52	22	0.21	26.6	3
35	11	0.52	9.5	1	96	22	0.21	20.0	3
50	25	0.55	8.8	1	112	9	0.14	15.8	3
36	15	0.37	7.5	1	24	6	0.22	15.0	3
27	12	0.53	6.5	1	52	14	0.13	14.3	3
18	9	0.50	6.4	1	19	4	0.19	8.8	3
83	34	0.75	6.2	1	20	26	0.18	8.3	3
					47	13	0.15	7.6	3
14	4	0.68	5.7	2	11	0	0.20	7.4	3
79	25	0.83	5.0	2	48	8	0.24	6.7	3
7	3	0.41	4.9	2	39	13	0.12	6.7	3
23	8	0.67	4.1	2	37	9	0.20	5.8	3
24	19	0.63	4.0	2					
35	9	0.42	3.9	2	56	11	0.15	5.5	4
38	12	0.82	3.7	2	14	4	0.08	5.5	4
17	9	0.66	3.4	2	18	5	0.15	5.4	4
170	14	0.36	2.7	2	36	12	0.13	5.3	4
8	1	0.78	2.6	2	69	12	0.17	4.2	4
64	17	0.61	2.2	2	17	6	0.24	4.1	4
6	1	0.86	1.9	2	21	6	0.20	3.8	4
31	0	0.90	0.1	2	10	4	0.11	3.7	4
2	1	0.40	0.1	2	50	6	0.24	3.6	4
					16	0	0.13	3.3	4
					35	8	0.14	3.3	4
					8	0	0.14	2.9	4
					8	3	0.33	2.7	4
					2	1	0.20	2.6	4
					38	4	0.15	2.3	4
					7	1	0.14	1.6	4
					6	1	0.14	1.3	4
					4	0	0.11	1.1	4
					17	3	0.13	0.4	4

図2 日記の更新頻度の度数分布（累積値）



横軸は一ヶ月当たりの日記掲載日数の比を表す。

は、それぞれ0.27、0.05、0.45であった。すなわち、コメント指標とマイミクシィ登録者数との間に弱い相関関係が認められる他は、無相関という結果である。

この結果から、日記コミュニケーションのパターンは頻度指標とコメント数指標との組み合わせによって類型化が可能であると考えられる。そこで、各指標の平均値を境にし、次の4グループに分類した。

- ・グループ1：更新頻度が高くコメント数も多い会員
- ・グループ2：更新頻度は高いがコメント数が少ない会員
- ・グループ3：更新頻度は低いがコメント数が多い会員
- ・グループ4：更新頻度が低くコメント数も少ない会員

マイミクシィ登録者数とコメント数指標との間には弱い相関が認められるため、グループ1・3と2・4との間の差異は、マイミクシィ登録者数の差である程度は説明可能である。実際、マイミクシィ登録者のなかでも親密さが相対的に高いと考えられる紹介文執筆者の人数の平均を算出すると、グループ1・3がそれぞれ18.9人、12.2人であるのに対し、グループ2・4では9.1、4.6であった。同様の傾向はスノーボール・サンプリングのデータにも見いだせる。

しかし、それだけでは十分な説明とはいえない。マクロ的なデータでは説明しきれないということは、日記の内容面に原因があると考えらるべきであろう。

### 5. 3 日記コミュニケーションに適した内容

グループ1・3でとくにコメント数の多かった日記の内容には、おおむね次のような特徴が見いだせる。

- ・マイミクシィ登録者との具体的な関わりを語った内容
- ・自分自身の失敗談や恐怖体験を取り上げて感想や笑いを呼びかけた内容
- ・簡単な挨拶をともなった日常的なごく軽い話題
- ・自分がおもしろいと感じたWebの紹介

他方、グループ2のなかでコメントが少なかった日記の内容には、次のような傾向がおおむね共通していた。

- ・自己完結した心情の吐露
- ・情報量が少ない、あるいは文章が極端に短い内容

以上の観察からいえることは、潜在読者であるマイミクシィ登録者との関わりが意識された内容ほど多くのコメントを招く、という傾向である。

山下(2005)はWeb日記を作者の指向性(自分自身-他者・関係)と日記の内容(事実-心情)の組み合わせによって次の四種類に分類している。

- 1) 自分自身×事実: 自己を意識した事実の記録(備忘録)
- 2) 自分自身×心情: 自己を意識しながら心情を書く狭義の日記
- 3) 他者・関係×事実: 読者である他者を意識した事実の記録(日誌)
- 4) 他者・関係×心情: 読者を意識して書かれた心情表現(公開日記)

mixiもWeb日記の一種である以上、そのメッセージはこの四種類に分類できるはずである。グループ1~3の内容の観察結果と照合すると、3) 4) を中心とした内容が記述された日記ほどコメント数が多い傾向にある。

## 6 まとめと課題

インターネットで最も利用者を拡大させているSNSは、日記を一次的なコミュニケーション手段と位置づけているが、実際には日記をコンスタントに書いている利用者は少数派である。しかしながら、SNS内で一定規模以上のリンクを持ち、なおかつ他者を意識した内容を書く者は、SNS内の

コミュニケーションを活発化させる役割を担っている。他方、リンクそのものの絶対数、日記の更新頻度は、コメント数の多寡を決定しているわけではない。日記作者の指向性自体が日記を起点とした盛り上がり大きく作用しているのである。

今回の分析を通じ、以上の事柄が判明したわけだが、他方で、主として中学生間で交わされる携帯メールに見られる小文字、2ちゃんねる掲示板に見られる集団語およびアスキーキャラクターアートなど、コミュニケーションを交わすにあたっての特徴的な表現様式を見いだすには至らなかった。SNSの歴史時代がまだ浅いため、そこで用いられる表現作法は、利用者が電子掲示板や携帯メール等を通じてすでに獲得していた内容を踏襲している段階なのだろう。この点については、今後数年間の動向を追跡する必要がある。

本研究は、定量的なデータの解析を土台にしたものである。今後は日記の構文的な特徴、文体等に基づく分析を通じ、数値データでは十分な説明を果たせなかった部分を補う必要がある。

#### [参考資料]

- 川浦康至／編『現代のエスプリ391 日記コミュニケーション』（至文堂、2000）  
ばるばら『教科書には載らないニッポンのインターネットの歴史教科書』（翔泳社、2005）  
池田謙一／編『インターネット・コミュニティと日常生活』（誠信書房、2005）  
桜井哲夫・大槻淳・北山聡『デジタルネットワーク社会』（平凡社、2005）  
総務省『ブログ・SNSの現状分析及び将来予測』（2005）  
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）