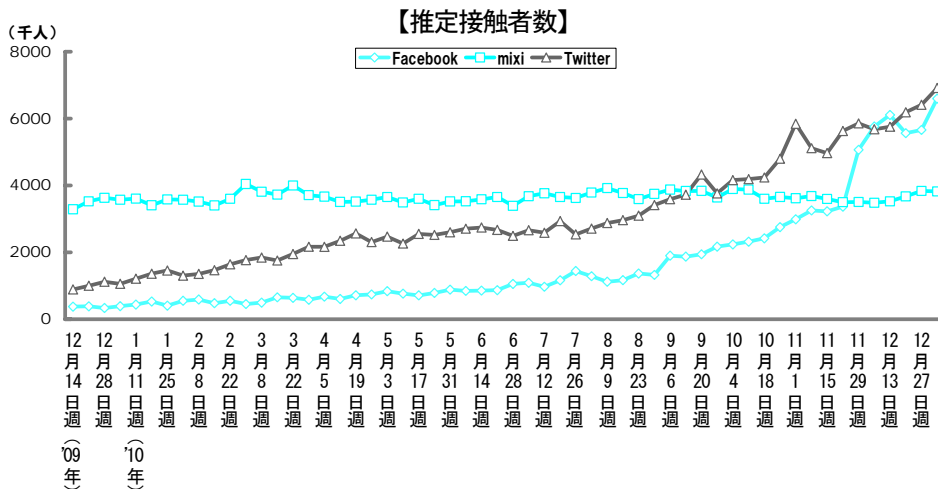


デジタルメディア教室 (115)

Facebook で気付く(築く)人間関係

アカデミー賞の季節が近づいてきました。第83回目となる今回も、現地時間2011年2月27日にハリウッドのコダックシアターで授賞式が行われる予定となっています。今回、作品賞の有力候補と言われているのは「ソーシャル・ネットワーク」という作品です。この作品は、SNSサイトのFacebookを創設したマーク・ザッカーバーグ氏らを描いた人間ドラマで、日本でも2011年1月15日から公開となり、観客動員ランキングでも上位に入りました。

今更言うまでもないことですが、Facebookはアクティブ会員数が6億人を越える世界最大のSNSサイトで、ほとんどの国で最も会員数の多いSNSサイトとなっています。しかし、日本でのアクティブ会員数は2011年現在、約200万人と言われており、約2,000万人の会員を持つmixiには遠く及びません。下記は、その両サイト、及びFacebookと同様、世界中で利用者が多く、且つ日本でも広く使われているTwitterの利用状況がどうなっているのか、1年間のWebサイトのアクセス状況（自宅内パソコンからのアクセス）^{*1}を見たものです。



一方、日本でのFacebookの認知状況は、まだmixiやTwitterには及ばないとみられます。

サービスを認知すれば使う可能性がある人が潜在していると考え、今回の映画公開を機に、更にアカデミー賞の受賞有無によっては、認知が拡大し、急激にユーザーを増やす可能性を秘めていると考えられます。

では、サービスそのものとしてはどうでしょうか。私はシステムについて詳しく論じられるほど知見があるわけではないので、一人のユーザーとしてFacebookを使っていて感じる特徴を述べたいと思います。

感じる点は大きく2点で、ひとつめは「リアル」で「クローズド」な人間関係に焦点を当てている点です。従来、日本で多くの人に使われてきたものは、2ちゃんねるやYouTubeといった匿名性のある（ヴァーチャル）、不特定多数の人との「オープン」なコミュニケーションを主としたサービスでした。当初は実名登録を促していたmixiも、現在は匿名や仮名での登録が多くなっており、ゲームなどを通じた「オープン」な場にシフトしているように感じます。それに対しFacebookは、「リアル」な友人・知人を見つけ（見つけられ）、限られた「クローズド」なコミュニケーションをとるために、実名での登録が多くなっています。Facebookの日本版がサービスインした頃、「匿名を重視する日本人の特性には合わない」という論調をよく見かけましたが、アメリカでもMy Spaceはあまり実名登録されていなかったことを考えると、「日本では受け入れられない」と判断するには早計だと思います。

Facebookの特徴2点目、と言いますか、自分自身の使い方を考えると、クラウド型に使えるということではないでしょうか。Facebookは他のSNSに比べて短い発言と写真中心の構成で、友人同士の発言をタイムラインで追え、且つメールで個別にコミュニケーションを取ることも可能です。これによって私は、例えば友人と食事をしている際、「話題に挙がった情報はいつ・どういうやり取りの話だったか」「話題に挙がった人はどの人か」などを思い出したり、紹介したりするツールとして、Facebookを使用しています。つまり、これまでメールや情報発信、公開用の写真管理など、別々に行っていたものが、Facebook上で一元的に管理するようになり、ネット環境さえあれば場所・時間を問わずいつでもコミュニケーションの道具として利用できます。

短い発言を中心に、友人の発言をタイムラインで追える点は、Twitterの特徴と類似していると言え、Facebookの競合はmixiではなく、Twitterではないかと感じています。日本ではTwitterが先に広がっている分、今後認知と共にFacebookが飛躍的に伸びるかどうか一概には言えませんが、コミュニケーションツールを一元的に管理出来ることを考えると、リアルな友人関係を補完するひとつの道具として十分に有用だと思います。

しかし、一方で注意しなければならないこともあります。

ユーザーとしてみれば「リアル」で「クローズド」なコミュニケーション手段という感覚もありますが、それはやはりネットの世界のものであり、「ヴァーチャル」で「オープン」な側面も潜んでいます。最近、Twitterなどで著名人のプライベート、仕事で知りえた情報を発信して、それが広がりニュースになるという問題がたびたび起きています。発信者は「クローズド」な中で発信したつもりだったのかもしれませんが、情報は「オープン」に広がり、「ヴァーチャル」な人たちによって、発信者の所属する企業にクレームが押し寄せたり、発信者自身の素性を調べられ個人情報がネット上にばら撒かれるという事態にまで至ること

も少なくありません。

やはり「オープン」な要素をはらんでいる以上、利用にあたっては、万が一、第三者に見られても問題がない内容かどうか頭の片隅で意識する必要があるかと思われます。

また、これまでテレビ・映画・音楽などのコンテンツや、スポーツや旅行といったエクスペリエンスを友人と共有するのは、電話やメールという1対1のコミュニケーションでした。しかし、ブログの登場で多数の人と共有出来るようになり、さらにTwitterによってリアルタイムでの共有という価値が広がり、さらにFacebookはコミュニケーションツールの一元管理という価値を広げてくれます。コンテンツやエクスペリエンスの共有がしやすくなることによって、友人との繋がり・コミュニケーションが豊かになるのではないのでしょうか。

先日のサッカーアジアカップの決勝戦の最中も、私のFacebookのタイムラインに多くのメッセージが上がってきました。過ごす空間は異なりますが、同じコンテンツを同じ時間に友人と共有しているように感じられました。これは、まずコンテンツの接触があって、それを友人と共有しているケースですが、一方で、友人の情報発信が動機付けになってコンテンツに接触することもあります。趣味・趣向を理解する友人だからこそ、その声は大きな動機付けとなります。これまでインターネット上の口コミは「ヴァーチャル」で「オープン」な場が中心で、一定時間後の情報でしたが、今後は「リアル」で「クローズド」な、そしてリアルタイム性を持った口コミも多くなっていくことでしょう。商品・サービス・コンテンツを選ぶとき、Facebookの「リアル」で「クローズド」な人間関係によるプッシュは、購買へのひとつの推進力となっていくであろうと思います。

FacebookもTwitterも友人・知人とのコミュニケーションを軸に、人に焦点が当たったものであり、故にリアルな人間関係を補完する有用なものだと思います。一方、「クローズド」なコミュニケーションではあるものの、誰でも覗けてしまう「オープン」なプラットフォームであることも利用者は常に認識しておく必要があります。しかし、「オープン」であることを意識してしまうと情報発信を控える人が多くなってしまうかもしれません。ソーシャルなものである以上、利用者の積極的な情報発信によって成り立っているものであり、流通する情報量の低下はサービスそのものの価値を落としかねる要因にもなります。当然のことながらソーシャルなものは、利用者それぞれが提供者であり受給者でもあります。使い方さえ意識すれば、リアルな人間関係を越えるものではないと思いつつ、リアルな人間関係をより豊潤にしてくれるものだと信じています。私もリアルな人間関係を大切にしつつ、今回のアカデミー賞について感想を発信していきたいと思います。