

日常生活で利用する SNS でみられる名乗りについて

折田明子^{†1}

日本におけるインターネットを利用したコミュニケーションは、匿名性が高いものとして考えられてきたが、ソーシャルメディア、特にソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)は、現実の生活の人間関係を元にしており、匿名性は高いとは限らない。本稿では、大学生を対象にアンケート調査を実施し、が日常的に利用する SNS について、用途や交流相手と名乗り(実名・仮名)の関係をみた。その結果、主に本人を特定しうる名前によってサービスが利用されており、回答者の約半数は、複数サービスにおいてリンク可能な同じ名前を使い続けていることがわかった。

How does university students choose their screen name usage of daily-used SNS services?

Akiko Orita^{†1}

It has been said that Japanese Internet users prefer anonymity when they communicate online. However, as social media including SNS(Social Networking Services) are used for the purpose of communicating with "off-line" friends instead of using phone or face-to-face meeting, anonymity of communication seems to be decreased. In this paper, the author reports the results of a survey on university students about social media usage in their daily life

1. はじめに

インターネット利用における利用者の名乗りは、どのように変化しているのだろうか。インターネットを介したコミュニケーションは、匿名性が高いものとしてとらえられているのだろうか。インターネット上で他者とコミュニケーションを図ったり、オンラインのコミュニティに参加したりする際、日本では利用者の多くが実名を秘匿し、仮名を用いて利用する傾向があった。2007年のインターネット白書では、回答者の60.9%がオンラインコミュニティ参加時に「匿名を利用」と答えていた[1]。しかし、「実名か匿名か」という問いでは、継続的に名乗る名前か否かという違いがわからず、現実の人間関係に関連した名前なのか切り離れた名前なのかという違いは読み取れない。また、用途に応じて名乗り分けているかどうかも分からなかった。著者が2008年に実施した調査では、実名ではないが継続的にあるハンドルを名乗っているという回答者が51.8%を占めており、実名を推測できる名前と合計すると、約75%が常に同じ名前を名乗る傾向があった[2]。

近年、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)をはじめとするソーシャルメディアが日常的に利用されるようになってきた。平成25年度情報通信白書によれば、20代の回答者の58.1%、30代の回答者の51.7%がソーシャルメディアを利用しており、これはメールの送受信(20代69.1%、30代72.3%)、ウェブの閲覧(20代67.3%、30代70.9%)、商品・サービスの購入(20代65.7%、30代66.9%)に次いで、インターネットの利用目的の中でも中心的なものになりつつある[3]。ソーシャルメディアは、人間関係を元

に情報を受発信あるいは共有するサービスであり、現実の生活における人間関係をもとにコミュニケーションを図ることは少なくない。そのため、会ったこともない相手とコミュニケーションを図ることを前提としたweb掲示板やクチコミサイトと、既存の人間関係をベースとしたSNSでは、実名や仮名(ハンドル)、匿名という名乗りにおいて、異なるふるまいをする可能性がある。

本稿では、四年制の私立大学1年生を対象に実施したアンケート調査の結果から、日常的に利用しているSNSサービスにおける名乗りについて、特に匿名性や名乗りわけという観点から探索的な分析を行った結果を紹介する。第二節では、SNSにおける名乗りについて背景を整理する。第三節では、本アンケート調査の実施および結果について述べ、第四節ではその結果を考察する。

2. SNSの名乗りとサービス形態

2.1 SNS利用における利用者の名乗り

SNSというサービスは、人と人を結びつけ、情報の受発信と共有を促すサービスであり、そこには現実世界の人間関係やオンラインで構築された人間関係など、何らかの関係性が存在する。主なSNSは次の5つの機能を持つ：(1)プロフィール、(2)ユーザ検索、(3)ブログ、(4)コミュニティ、(5)メッセージ送受信である[4]特にユーザ検索は、互いにプロフィールをリンクしあう上で重要な役割を果たしている。自分が相互にリンクしたいと思っている相手を見つけ、かつ自分の見つけてもらう必要がある。平成23年度情報通信白書では、ソーシャルメディアの利用における名乗りについ

て、「実名」「現実世界の自分と結びついているハンドルネーム」「現実世界の自分と結びついていないハンドルネーム」に分類して利用傾向を調べている[5]。SNS, Twitter およびネット上の掲示板についての名乗りの状況は、図 1 の通りである。

実名利用率は SNS が最も高く、それに対して現実世界と結びつかないハンドルの利用率はネットの掲示板においてもっとも高い。SNS の利用に際しては、実名を介するか、あるいは実名でなくとも現実世界（実生活）での人間関係を継続できる名前が使われている傾向があると見ることができる。これは「インターネット利用は匿名性が高い」という、これまで言われていた傾向とは異なっている。

ただし、一方でソーシャルメディアの利用者の不安として、SNS 利用者の 80.2%が「個人情報の漏洩」、71.4%が「自分の個人情報が他人に不正利用されること」、66.3%が「プライバシーの侵害」をあげており、自らの情報を明らかにしながらコミュニケーションを図っている反面、個人情報やプライバシーに対する不安があるという相反する傾向が見えてくる。

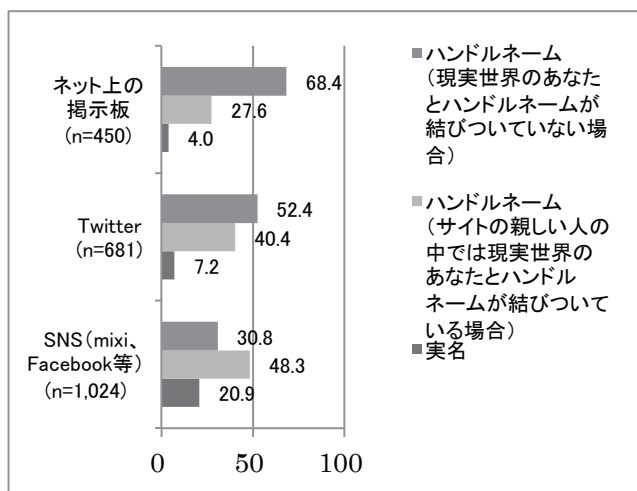


図 1 ソーシャルメディアでの実名・ハンドル利用率 (平成 23 年情報通信白書をもとに作成)

2.2 SNS サービスの形態

ソーシャルメディアサービスの多くは、プロフィールおよびタイムラインといった、友人あるいはグローバルに公開するコンテンツと、個人同士の連絡機能（ダイレクトメッセージ）を備えており、特に個人同士の連絡機能はメールの代替として使われている。ただし、それぞれのサービスが設計された目的に応じて、それらの機能には細かな違いが存在する。たとえば、メッセージに関しては、字数制限の有無、複数相手にメッセージを送受信できるか、メッセージが読まれたかどうか分かるのかといったことがあり、プロフィールに関しては、自らの情報のほか、友人とのつながりであるソーシャルグラフの公開有無といったものがある。

実名利用をうたっている米国発の SNS である

Facebook(<http://www.facebook.com/>)は、もとは学生同士で顔写真入りのプロフィールを閲覧し、知人同士でつながり合っていく目的で作られた。日本国内の利用者は、1960 万人 (2013 年 7 月 9 日時点, セレージャテクノロジー社調べ) とみられている。現在では、自らの投稿 (タイムライン) やグループ機能、メール機能、スケジュール調整機能など、多岐にわたるコミュニケーションを図ることができるプラットフォームになりつつある。実名による利用を規約に定めている一方で、投稿するコンテンツや情報の公開先を細かく設定することができる。

マイクロブログとも呼ばれ、SNS とは別に分類されることもある米国発のサービス Twitter(<http://twitter.com/>)は、基本的には 140 文字以内の「つぶやき」をただ書き続けていくだけのものであり、それを読む人 (フォロワー) が存在してはじめて、情報の受発信や共有といったコミュニケーションに発展する。投稿内容は基本的に誰でも読める状態に公開されるが、承認したフォロワーのみに公開する protect モードにすることも可能である。なお、利用者が互いに投稿を読み合っている (フォローしあっている) 状態であれば、他者には見られないダイレクトメッセージを送受信することができる。登録し表示する名前は実名であれハンドルであれ自由だが、政治家や芸能人等の有名人は、Twitter 社に身元を示した上で、本物であるとして Verified Account として認証してもらうことができる。

キャリアを問わない無料通話を宣伝文句として、スマートフォンアプリとして 2011 年 6 月に展開された LINE (<http://line.naver.jp/ja/>) は、パケット通信を利用した無料インターネット電話サービスであり、登録時に電話番号を確認して ID として用い、携帯電話の電話帳に登録されている人と無料の通話やトーク (テキストチャット) ができるというサービスである。日本国内の利用者は、公式発表によれば 4100 万人以上 (2013 年 1 月時点) であり、現在は、パソコンや携帯電話からも利用できる。自らのプロフィールをソーシャルグラフを公開する必要はなく、一対一のトークから複数同士でのグループトークといった閉じたコミュニケーションが主であり、メッセージの既読・未読の表示や、表情豊かなスタンプ (大型絵文字) の提供など、対人コミュニケーションのツールとしての設計が基本になっている。このように、たとえば個別のメッセージング機能のみに着目しても、もともとのサービスの特徴によってその機能でできることや公開される情報は異なっている。

†1 関東学院大学
 Kanto Gakuin University

3. 大学生の SNS 利用と名乗りに関するアンケート調査

3.1 リサーチクエスチョン

SNS というサービスの特性とその用途において、日常生活で主に使っている SNS では、どのような名前がどのように名乗られているのだろうか。日常的に利用する SNS と、その目的や交流相手に応じた名乗りの現状について明らかにするために、10 代～20 代という若い世代の学生に対し、アンケート調査を実施した。本調査のリサーチクエスチョンは下記の通りである。

RQ1: SNS の利用用途と名乗りは、どのような関係にあるのか。匿名性は保たれているのか。

RQ2: SNS の主な交流相手と名乗りは、どのような関係にあるのか。匿名性は保たれているのか。

RQ3: SNS の利用において、どのように名乗り分けがなされているのか。

名乗りの選択肢には、「本名が分かるニックネーム」と「本名が分からないニックネーム」という、本人の特定性の有無の違いが出る選択肢を用意した。また、名乗り分けに関しては、複数サービスで同じ名前という、リンク可能性がある名乗り方と、都度違う名前という、リンク不能な名乗り方という選択肢を用意した。本人が特定できず、かつリンク不能な状態が最も匿名性が高く、本人が特定でき、かつリンク可能な状態は、ほぼ匿名性は失われていると考えられる。

3.2 調査概要

本調査は、首都圏にある四年制私立大学一年生の必修講義の履修者を対象に質問紙調査という形で実施した。学生の所属学部は人間環境学部であり、講義はメディア・コミュニケーションに関するものである。選択肢としてのソーシャルメディアサービスは、授業内の予備調査で利用の多かった LINE, Twitter および Facebook の 3 つである。調査実施の概要は表 1 の通りである。

表 1 アンケート調査概要

実施日	2013 年 7 月 11 日 (木)
調査対象	四年制私立大学人間環境学部所属 1 年生 必修科目 (メディア・コミュニケーション)

	履修者
回答者数	72 (配布数 86 部.有効回答率 83.7%)
回答者内訳	男性 46 名 (63.9%) 女性 26 名 (36.1%)

3.3 結果

(1) 回答者の背景 (利用開始時期と利用デバイス)

インターネットの利用開始時期は、小学生の頃が 58.3%と最も多く、次いで中学生(33.3%),高校生(8.3%)であった。一方、自分のメールアドレスを取得し、利用開始した時期は、小学生(36.6%),中学生(50.7%),高校生(2.8%)であり、インターネット全般の利用時期よりも遅れていた。ただし、利用開始時期の違いは、用途、交流相手、および名乗りのいずれにおいても有意な差は示されなかった。

ソーシャルメディアを利用するために利用するデバイスは、図 2 の通りであり、スマートフォンの利用が大多数を占めていた。利用デバイスに関しても、用途、交流相手、および名乗りのいずれにおいても有意な差は示されなかった。

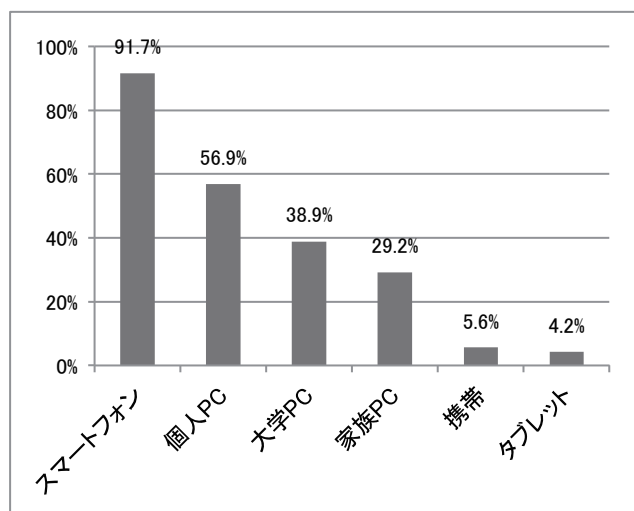


図 2 ソーシャルメディア利用時のデバイス (複数回答)

(2) 利用しているソーシャルメディアサービス

回答者の 94.4%(68 名)が LINE を利用,86.1%(62 名)が Twitter を利用,54.2%(39 名)が Facebook を利用していると回答した。

なお、利用の有無に関して、インターネット利用開始時期、メールアドレス利用開始時期および性別による有意差はなかった。

(3) ソーシャルメディアサービスごとの用途と交流相手と名乗り

それぞれのサービス利用における名乗りは、図 3 の通りである。実名利用を前提としている Facebook では半数を超えており、実名でも仮名でもかまわない LINE でも 4 割を超える回答者が本名を使っている。Twitter はもっとも実名利

用の割合が低く、代わりに本名がわからないニックネーム利用の割合が高い。

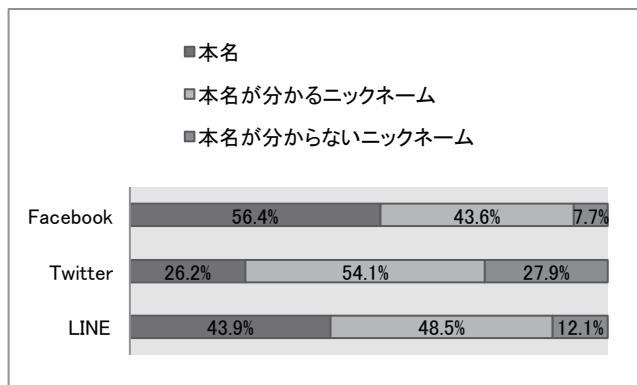


図 3 サービスごとの名乗り (概要)

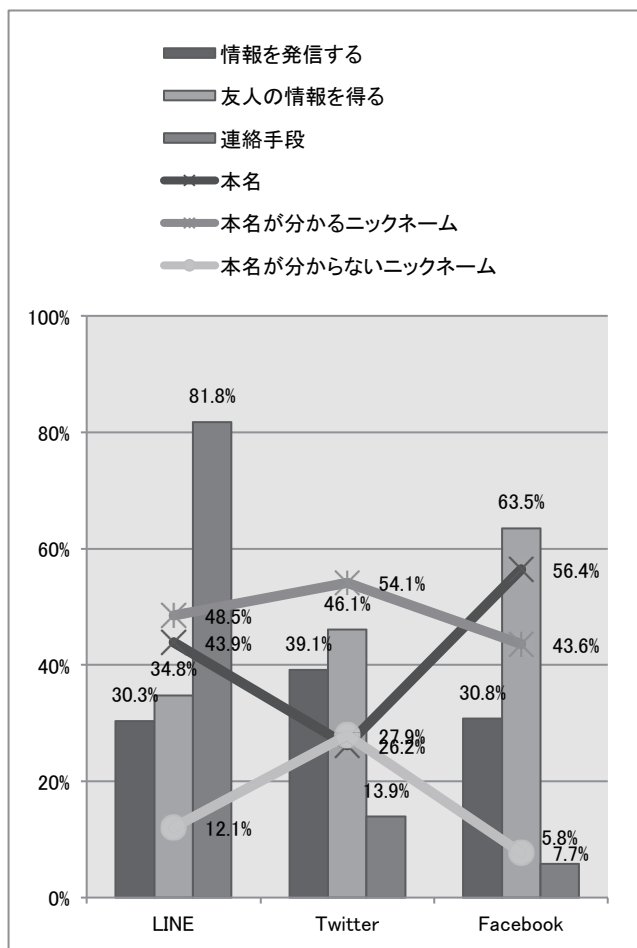


図 4 用途 (複数回答) と名乗り (単一回答)

用途と名乗りを併せてみたものが、図 4 である。本名あるいは本名がわかるニックネームの割合がほぼ同じく 4 割を超えている LINE は、その用途は「連絡手段」である。自らの情報発信の割合が 3 つのうちもっとも高く、かつ友人の情報を得ることと並んでいる Twitter では、本名がわかるニックネームの利用が過半数であり、本名と、本名がわからな

いニックネームがほぼ同数である。Facebook では、情報発信よりも友人の情報を得る用途と答えた割合が 6 割以上と高く、本名がわからないニックネームの利用は最も低い。

交流相手と名乗りを併せてみたものが、図 5 である。いずれもリアル (現実生活) での友人との交流が 9 割以上を占めている。LINE と Facebook では、交流相手の割合はほぼ近似しており、名乗りの傾向も同様である。それに対し、Twitter では有名人やネット上のみの友人をフォローする割合が高く、名乗りにおいては本名の利用割合が低く、本名がわからない名前の利用割合が高い。

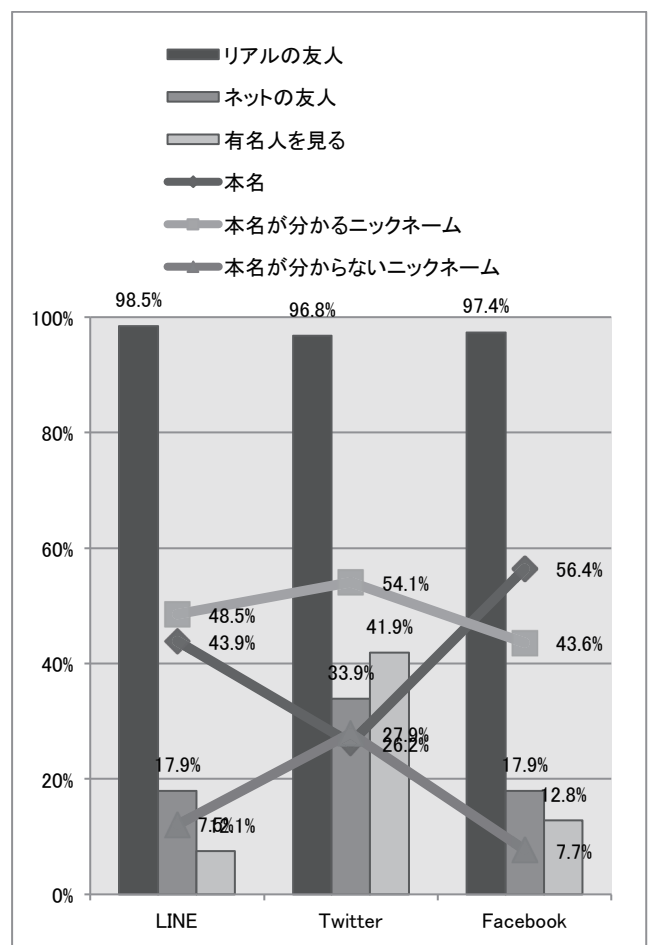


図 5 交流相手 (複数回答) と名乗り (単一回答)

(4) 名乗り分け

複数のサービスにおいて同じ名前を使うか、あるいはサービスごとに変わるかを聞いた結果が、図 6 である。全体では、同じ名前の利用がやや多い。名乗り分けについては、インターネット利用開始時期、メールアドレス取得時期ならびに利用デバイス、サービス別のいずれにおいても有意な差は見られなかった。性別のみ有意差($p < .05$)がみられ、女性で

はサービスごとに変えるという回答者が多く、男性では複数サービスでも同じ名前を使うという回答者が多かった。

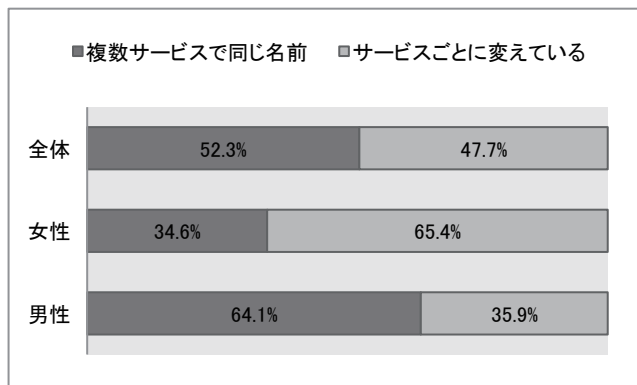


図 6 複数サービスにおける名乗り分け

4. 考察

4.1 用途と名乗り

RQ1: SNS の利用用途と名乗りは、どのような関係にあるのか。匿名性は保たれているのか。

本名の利用割合が最も高かったのは Facebook であった。Facebook では、本名あるいはそれに準じた名前で相手を検索しなければ、互いにつながることができないため、本名と切り離れた匿名性の高いニックネームはあまり使われないのではないと考えられる。LINE は連絡手段として用いられているが、本名と本名がわかるニックネームの割合はほぼ同じであった。LINE が電話帳をベースにした人のつながりによるコミュニケーションサービスであるため、相手が誰なのか分かった上でのニックネームであると考えられる。対して、Twitter では情報の受発信が主な目的であり、3つのサービスのうち最も匿名性が高い「本名がわからないニックネーム」の利用割合が多い。特に、Facebook と比較した際に、情報発信の割合が高く受信の割合が低いことから、ある程度の匿名性を持つことが、情報を発信することの障壁を下げている可能性も考えられる。

4.2 交流相手と名乗り

RQ2: SNS の主な交流相手と名乗りは、どのような関係にあるのか。匿名性は保たれているのか。

LINE と Twitter は、交流相手と名乗りの傾向が似ているが、実名利用をルール化している Facebook の方が本名の利用割合はやや高い。Twitter はより匿名性の高い名乗りによって利用されているが、ネットのみの友人や有名人の割合が、他の2つのサービスよりも高い。ただし、いずれのサービスも、リアル（現実生活）での友人が主な交流相手であり、どのような名前でも使うことができる Twitter においてさえ、本名に関する名前が多数であり、匿名性の高い利用が主

だとは言えないだろう。

4.3 名乗り分け

RQ3: SNS の利用において、どのように名乗り分けがなされているのか。

複数サービスの名乗り分けは、全体ではほぼ半々で、同じ名前を使う割合がやや高かった。有意な差が見られたのは性別のみで、他の要素においては有意差は見られず、インターネット利用開始の早さや、よりパーソナルなデバイス（スマートフォンや個人 PC）の利用という要素は名乗り分けに影響していなかった。

サービスで利用する名前を名乗り分けるということは、リンク可能な情報を減じるという意味で、同じ名前を使い続けるよりも匿名性が高く、また情報の関連付けを防ぐという意味でプライバシーを守る効果がある。その反面、オンラインでの一貫した評価を得られない面もある。本調査の結果からは、利用における匿名性は半々であり、女性の方がやや匿名性の高い利用をする傾向があることが読み取れた。

5. おわりに

本稿では、匿名性が高いと言われていたインターネット上のコミュニケーションに関し、現代の大学生が日常的に利用している SNS ではどのように名前が名乗られているのかについて探索的な調査を行った。その結果、本人の特定につながる名乗り（本名および本名関連のニックネーム）の利用が多数を占め、また同じ名前を名乗り続けるというリンク可能な名乗り方が半数を占めており、利用における匿名性は必ずしも高くないことが見えてきた。

SNS の利用において、匿名性は完全ではなく、むしろ失われているということが自覚された上で利用されなければ、匿名性の過信からトラブルや犯罪につながる可能性もある。今後は、名前の利用や名乗り分けの有無とその理由についても調査を行い、実際の名乗り行動と本人の意識との関連についても明らかにしていくことで、SNS を日常的に安全に利用する上で、個人情報やプライバシーの意図せぬ侵害を防ぐという観点からも考察を行っていきたい。

謝辞

本研究の一部は、科研費若手 B (24700250) の助成によるものである。

参考文献

- 1) インターネット協会:インターネット白書 2007, インプレス(2007)
- 2) 折田明子:ネット上の CGM 利用における匿名性の構造と設計可能性. 情報社会学会誌 Vol.4 No.1, pp5-14

- 3) 平成 25 年版情報通信白書
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/index.html>
- 4) 津田大介：動員の革命～ソーシャルメディアは何を変えたのか.中公ラクレ (2012)
- 5) 平成 23 年版情報通信白書
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/index.html>