

2012年ソーシャルメディアの動向

一 戸 信 哉

<目次>

はじめに

1. 各ソーシャルメディアのユーザ動向
2. LINE、無料メッセージングサービスとソーシャルメディア
3. 各サービスの動向
 - 3-1. ユーザ数10億人を突破したFacebook
 - 3-2. Twitter、サードパーティとの連携を見直しか
 - 3-3. テレビ番組のTwitter連携
 - 3-4. Google+ とYoutubeのストリーミングサービスが融合へ
 - 3-5. 「パーソナルクラウド」サービスの現状
 - 3-6. 写真共有サービスをめぐる動き：Facebook買収後のInstagramと国内新興サービス
 - 3-6-1. miil
 - 3-6-2. My365
 - 3-6-3. LINEカメラ
 - 3-7. 加熱する「O2O」
 - 3-8. ピンボード風に写真を共有するSNS「Pinterest」
 - 3-9. クラウドファンディング
 - 3-10. Facebookをベースにした実名による交流サービス：ソーシャルランチとコーヒーミーティング

おわりに

はじめに

ユーザが、発信、評価などの形で積極的に参加することで成り立っているメディアを、昨今「ソーシャルメディア」と称するようになった。本稿は、2012年のソーシャルメディアに関する動向をとりまとめ、今後の見通しをたてようというものである。

2012年、ソーシャルメディアはFacebookの圧倒的な影響力が確立し、ユーザ数は10億に到達、Facebookはナスダック市場への新規上場を果た

している。日本国内でもFacebookはかなり浸透してきている。

一方、日本発のサービスの中で、パーソナルコミュニケーションの新しいサービスとして登場したのがLINEである。若年層を中心に普及し、さらにソーシャルメディア領域にも一部進出する動きを見せている。

筆者は、2011年にはじめて、1年間のソーシャルメディアの動向を涉猟してまとめはじめた⁽¹⁾。めまぐるしく動く1年間の動きをまとめて、さらに将来的な見通しを立てるのは容易ではないが、「O2O」、「クラウドファンディング」など、以前から見られたが2012年に目立ち始めた兆候を含めて、1年間のソーシャルメディアをめぐる動きを総括し、今後の見通しを述べてみようというのが、本稿の目的である。

はじめにユーザ動向を確認し、その後2012年に急速に普及したLINEや同種のメッセージングサービスについて、独立した項目で述べた上で、その他のサービス、キーワードについて分析を進めることとする。

1. 各ソーシャルメディアのユーザ動向

日本国内のソーシャルメディアに関するユーザ動向について、Nielsen Netviewから2012年10月の利用者動向が発表されている。この調査はPCからのアクセスのみを対象にしており、モバイルの動向を含まないが、おおまかなユーザ動向をつかむことは出来るものとして注目されている。毎月ブログメディア「in the loop」が、このデータに基づく分析を発表している⁽²⁾。これによると、訪問者数でみた主要な5つのSNSでは、1. Facebook1782万人、2. Twitter 1301万人、3. mixi⁽³⁾ 575万人、4. Google+ 394万人、5. LinkedIn 25万人、という順になっている。前月比で高い伸びを示しているところはなく、この点ではソーシャルメディアの普及それ自体は一段落した感がある。Twitterの訪問者数は、専用クライアントを用いたものは含まれていない点に注意する必要があるのだが、2012年3月に、FacebookとTwitterの順位が入れ替わっている点も注目しに値する。モバイルを含めて、両サービスの実際の利用動向を見るのは、非常に難しいが、日本でも両サービスが二大サービスの地位を確立していることは間違いない。

ユーザの性別、世代別の割合としては、mixiに特徴的な結果が出ている。mixiは女性の割合が比較的高く、世代も60%近くが30代以下であるという。FacebookとTwitterについては、Twitterのほうがやや10代の割合が高く、Facebookが6%であるのに対して、Twitterは10%となっている。

2. LINE、無料メッセージングサービスとソーシャルメディア

LINEはNHN Japanにより2011年6月にリリースされた、無料通話、無料メッセージングサービスである⁽⁴⁾。日本はもちろんのこと、世界各国で急激にユーザ数を伸ばしているが、人気の要因は、無料での通話とメッセージに加えて、オリジナルキャラクターを使ったスタンプの機能にあるといわれている。無料通話とメッセージそれぞれは、日本国内よりは海外で支持を集めたように思われるが、ユニークなキャラクターの登場するスタンプは、日本国内でもかなり支持された。

とりわけ注目すべきは、他のユーザとのつながり方だ。LINEサーバに電話帳を登録し、かつ、友だち追加を自動化した場合、すでに電話帳に登録されている他のユーザとつながる際、意識的な登録作業を省略することができる。この点はプライバシー保護の観点からの懸念がある一方、初期設定などの操作が苦手なユーザでも、簡単に友だちとのつながりを設定することができるというメリットがあり、これが普及の大きな推進力になったと見ることもできる。すなわちこれにより、LINEをFacebookのように、広く情報を共有する手段として活用できるようになった。

LINEはその後、サービスメニューを増やし、関連アプリをリリースした結果、次第に既存ソーシャルメディアと重なる部分にも進出してきている。

たとえば、8月には「ホーム」「タイムライン」機能をリリースした。「ホーム」は、自分のアクティビティを投稿する機能で、Facebookでいうとタイムラインにあたるものだ。公開範囲を設定した上で利用することが前提なので、個人的なメッセージのやりとりの延長線上にあるものだが、いわゆるTwitterやFacebookの「つぶやき」に近いものとして、広く友人と共有するために利用することができる。また、「タイムライン」とは、LINE上の友だちの投稿を表示する機能で、Facebookのニュースフィードに相当する。

また6月には企業公式アカウントをスタートさせた⁽⁵⁾。これはTwitterやFacebookページと同様に、LINEを使って企業が消費者とコミュニケーションができるもので、主にキャンペーンの告知などに積極的に使われている。プッシュ通知が可能であることと、LINEの友だち追加の画面で公式アカウントとして紹介されることもあり、企業公式TwitterやFacebookページ以上の広がりを見せている。報道によると、料金は「初期費用が200万円、月額150万円～。1000万円オリジナルのスタンプを配信することも可能」とされており、いずれも無料で始められるTwitter

やFacebookページとは位置づけが異なっている。当初利用していたのはコンビニエンスストアや外食産業が中心だったが、10月になって、首相官邸も利用を開始するなど、広がりを見せている⁽⁶⁾。

さらに11月には、ビジネスアカウント「LINE@」というサービスを発表している⁽⁷⁾。小規模店舗、テレビ・雑誌などのメディア、学校・地方公共団体等が対象で、初期費用5,250円、月額費用5,250円で提供される（学校、地方公共団体向けのパブリックアカウントは月額費用も含め無料）。企業公式アカウントとの値段の差がかなり大きい、公式アカウントは友だち追加の画面から誘導できるという点やオリジナルスタンプの提供なども可能など、集客力を向上させるための仕組みが多数提供されている分、高い値段が設定されているようだ。

LINEは2012年11月30日、最新の登録ユーザ数が世界8000万人、国内3600万人を突破したと発表した⁽⁸⁾。2012年後半は、ほぼ月間1000万人のペースでユーザを増やしている。ただコンペティターも登場している。たとえばDeNAは、10月、同種のサービスcommをスタートさせた。このほか、韓国で有力なサービスであるカカオトークも、同様のサービスを提供している。現時点では日本での知名度はさほど高くないが、10月にYahoo! Japanとの提携を発表しており、今後知名度アップに向けた動きが加速すると予想される。このほかにも、ややサービス内容が異なるが、先行して無料通話サービスを提供しているSkypeや欧米で普及しているメッセージングアプリWhatsAppなどがある⁽⁹⁾。

3. 各サービスの動向

3-1. ユーザ数10億人を突破したFacebook

Facebookは10月4日、ユーザ数が10億人に達したことを発表、「The Things That Connect Us（私たちをつなぐもの）」と題するビデオを発表した。「椅子」「ドアベル」「飛行機」「橋」などのような、「人々をつなぐもの」として、Facebookは存在しているという内容だ。

一方5月に行われた、Facebookの米ナスダック市場への新規上場は、史上2番目の規模の新規株式公開として注目されたが、順調には進まなかった。当初の公開価格38ドルからスタートした株価は、数日後にはじりじりと値を下げ、9月には19ドル台に達した。9月にサン・フランシスコで開催されたイベントDisruptにおいて、Facebook CEOのMark Zuckerbergは、モバイルに注力して今後収益化の見通しが出てくると、不安の払拭につとめる発言をしている⁽¹⁰⁾。その後株価は持ち直し、本稿執筆段階では

28ドルとなっている。

実際Facebookがモバイルに注力する動きは、具体的な形で見え始めている。11月からFacebookは、モバイルのページ及びアプリでのシェア機能の提供を進めた。「シェア」はTwitterでいうところのRetweetにあたり、友人などの投稿内容を自分の投稿として取り込んで、拡散させる機能だ。これまでPCサイトからのみ利用できたこの機能が、モバイルに対応することになる。モバイルユーザが拡大しているのに伴い、Facebookでの情報の広がりがさらに強化されることが予想される⁽¹¹⁾。

また写真共有関連でもFacebookの動きは活発だ。Facebookは4月、スマートフォン専用の写真共有SNS・アプリのInstagramの買収を発表、その後連邦取引委員会（FTC）の承認を経て、9月に買収を完了させた。買収額は現金と株式で10億ドルであった⁽¹²⁾。本稿執筆段階では、Facebookの写真共有とInstagramに統合の動きは見られないが、データ統合を計画しているという報道もある⁽¹³⁾。Facebookの写真共有については、12月に入って、モバイル端末からのインスタントアップロード機能「Photo Sync」の提供を始めた。モバイル端末で撮影された写真を、自動的にFacebook上のプライベートアルバムにアップロードされる機能だ。Google+は6月から、先行してインスタントアップロード機能を提供しており、これに対抗した形だ。

3-2. Twitter、サードパーティとの連携を見直し

Twitterは2012年、これまでの方針を転換し、独自サービスの提供に大きくかじを切った。収益化に向けた取組みを強化しているものと考えられる。

Twitterは、「生態系」をなしていると言われるほど、サードパーティとの連携をベースにしてサービスを提供してきた。その結果多くの関連サービスが生まれ、他のTwitterクローンと呼ばれた類似したサービスとの競争に負けることなく、着実に発展してきた。しかし一方で、公式アプリやウェブサイトを経由しない利用者も多いため、収益化の障害になっているという見方もあった。昨今の動きは、この点を改善し、広告事業の発展などを狙っているものと考えられている。

2月にはiOSとAndroidの両方の公式アプリをアップデート、ショートカット、コピー／ペーストなど、多くの機能を一新している⁽¹⁴⁾。8月には、サードパーティのアプリ開発者に影響のある、APIの大幅な変更を行った。その結果、

- ディスプレイガイドラインをディスプレイに対する必要条件に変更
- プレインストールクライアントの承認の必要
- 大容量のトークンが必要な開発者はTwitterに連絡

という条件が設定された。この影響は大きく、すでにいくつかのTwitterクライアントが開発終了を発表している⁽¹⁵⁾。これについて、プログラマーの田中善一郎氏は、Twitterが競合するアプリを弱体化させるための措置であると分析している⁽¹⁶⁾。

「...APIを利用するツイッターアプリには厳しい制約がかけられる。ツイッターアプリのユーザー数は最大10万人までという制約だ。現在既に10万人以上を抱えるアプリに対しては、200%までをユーザー数の上限としてサービスを継続できる。いずれにしろ、上限を超えたユーザー数に向けてサービスを実施する場合はTwitter社からの特別の許可を貰わなければならない。今年の年初にユーザー数300万人を突破しているHootSuiteにもブレーキがかかるのか。また、単位時間でのAPI実行回数にも上限が設けられる。要するに、Twitter社が力を入れているサービスと競合するアプリを、弱体化させようとしている。」

東日本大震災で、Twitterが情報収集の手段として広く活用されたのを受けて、Twitter社は災害に活用できるライフラインとしての機能を強化している。Twitterのメニューの中には、「ライフライン」の項目が設置され、郵便番号を入れると、その地域に関連する公的機関のアカウント一覧が表示されるようになった。また、これらの使い方や緊急時のTweetの利用方法（ハッシュタグの使い方など）について、公式ブログで解説している⁽¹⁷⁾。また、9月にYahoo! Japan、J-WAVE、森ビルと協力して「第1回ソーシャル防災訓練」を実施している⁽¹⁸⁾。

Twitterの検索サービスは、2011年まではGoogleリアルタイム検索が有力なサービスであったが、Googleのサービス終了後、Yahoo! Japanが同様のリアルタイム検索サービスを提供している。2012年10月には、リアルタイム検索に、Facebookの公開発言も含めることが可能になった⁽¹⁹⁾。

3-3. テレビ番組のTwitter連携

テレビ番組を見ながら感想などを発言し、それらをリアルタイムで共有する活動は、2ちゃんねるで、さらに近年はTwitterでも広まってきてい

る。2011年12月には、日本テレビで映画「天空の城ラピュタ」が放映され、作品中に「バルス」という呪文が唱えられる瞬間に、瞬間Tweet数が史上最高数を記録、Twitterのサーバがダウンした⁽²⁰⁾。

こうした傾向もあり、これまで番組とソーシャルメディアとの連携にあまり積極的ではなかったテレビ局も、積極的な連携を試みる動きが見られるようになった。しかもバラエティ番組だけでなく、ニュース番組でもこうした傾向が見られる。例えば、4月にスタートしたNHKのニュース番組「News Web 24」では、Twitterで疑問や質問を受け付け、これらを画面に表示、出演者が生番組の中でTweetに対して回答している⁽²¹⁾。

またTwitter上での評判を可視化して、視聴率とは異なる指標を積極的に取り入れようという動きも見える。たとえば、日本テレビは、「wiz tv」というスマートフォンアプリをリリース、自局のみならず各局のテレビ番組の盛り上げりを、Tweetから解析して可視化できる機能を提供している⁽²²⁾。

3-4. Google+ とYoutubeのストリーミングサービスが融合へ

Googleが2011年にスタートさせたSNS「Google+」は、9月、登録ユーザー数4億人、アクティブユーザー数1億人を突破したと発表した⁽²³⁾。Twitterの正確なユーザー数はわからないが、概ね同規模とみることができる。GoogleのSNSであり、かつAndroidユーザがGoogleにアカウントを設定するということもあり、初期のユーザの登録を行うユーザは今後も増えると考えられるが、アクティブ率が向上するかどうかは鍵になるだろう。

5月には、ライブストリーミング機能「Hangout On Air」を公開している⁽²⁴⁾。これは従来複数ユーザでビデオチャットを行うことができる機能であった「Hangout」を拡張し、Youtubeと連携して、一般公開の動画配信、ライブストリーミングを行うことができるようにしたものだ。ライブの動画は、Google+だけでなく、Youtube側からも配信されるため、これまでアーカイブされた動画の公開がメインであったYoutubeにも大きな変化となった。

ライブストリーミングでは、日本ではSoftBankが出資する「Ustream」やニコニコ動画のライブ配信サービス「ニコニコ生放送」が主流であるが、知名度の高い動画サービスであるYoutubeが、ライブ配信の分野でどの程度の存在感を示せるかが注目されるところだ。またこの点は、Google+のアクティブ率の変化にも寄与するものと考えられる。

3-5. 「パーソナルクラウド」サービスの現状

プライベートなオンラインストレージをクラウド上に提供する、パーソナルクラウドのサービスは、ソーシャルメディアとはやや性格を異にするサービスだ。しかし原則的にプライベートであるだけで、特定ユーザとの間でのデータ共有、さらには、データの公開という設定も可能であるため、結果的にソーシャルメディアに近い使い方も可能になっている。

2012年、この分野で大きな動きを見せたのがGoogleである。Googleは従来Googleドキュメントという、主としてマイクロソフトOffice互換のオンラインドキュメントサービスを提供してきた。いわゆるMS WordやExcelなどのソフトウェアで作成された文書を閲覧・編集したり、これらのソフトウェアでも開くことができるデータを作成し、オンライン上に保存することができるサービスであった。4月24日に、このサービスをアップデートし、オンラインストレージの機能も提供するようにし、名称を「Googleドライブ」に改めた。Googleドライブでは、専用クライアントをインストールすると、特定のフォルダを自動的にクラウド側と同期できるようになった。これにより、サービスの内容はDropboxと近似したものとなり、競争が激しくなるものと予想される⁽²⁵⁾。

Googleは11月、もっとも認知度の高いサービスGmailと、Googleドライブとの連携を発表している。すでにGoogleドライブ側からは、アクセスが限定されたファイルに対して、他のユーザを招待することが可能であったが、今回はGmail側からメール添付の形でデータを送付できるようになった。ここにいう「メール添付」というのは、ユーザインタフェイスとしての話で、実際にはデータは添付されず、Googleドライブに保存されたデータにアクセスする形をとる。

一方Evernoteは、10月11月に相次いでスマートフォン及びPC向けのアプリをアップデート、大きくインタフェイスを変更している⁽²⁶⁾。また5月には、中国向けのサービス「印象筆記」をスタートさせている⁽²⁷⁾。中国でのこのサービスは、単純にメニューの翻訳ということではなく、中国にサーバを設置し、全く独立して提供される。理由としては、グローバルに展開するサービスのサーバ所在地であるカリフォルニアと中国との間で、回線速度が遅く、利用者にとってストレスになっているという点が、挙げられている。

3-6. 写真共有サービスをめぐる動き：Facebook買収後のInstagramと国内新興サービス

写真共有サービスをめぐっては、最大手と目されるFacebookが、人気急上昇のInstagramを買収したことを、先に述べた。InstagramはサービスとしてはFacebookから独立を保ったまま、急成長を続けている。4月の買収発表の直前に、待望のAndroidアプリをリリース、iOSユーザのみならず、Androidユーザをカバーし、多くのユーザから支持されている。9月には、ユーザ数1億人を突破したと、Facebook CEOのMark Zuckerbergが明らかにしている⁽²⁸⁾。また11月にはWebプロフィールを発表した⁽²⁹⁾。これはFacebookのタイムラインに相当するものだ。これまでInstagramはPCで閲覧するためのこうしたページを用意していなかったが、この機能により他のユーザの写真を一覧できるようになる。ユーザは経歴やプロフィール写真などを設定できる。

FlickrなどのPCウェブを中心に展開してきた写真共有サービスについては、2012年あまり大きな動きは見られなかった。写真共有サービスの大きな潮流は、上記の「Facebook+Instagram」に収斂されつつあるが、国内ではモバイル向けにいくつか注目されているサービス・アプリも出てきている。以下にいくつか注目されるサービスをリストアップする。

3-6-1. miil

miil（ミール）は、東京都内で「豚組」という飲食店を成功させた中村仁氏が、FrogAppという会社を設立し、2011年にスタートさせた。「豚組」は、Twitterを利用して集客に成功した飲食店として、ソーシャルメディアユーザに広く知られている。miilは写真加工と共有するためのSNS機能を持つ、飲食関連のカメラアプリだ。食べ物の写真を簡単に加工し、miil内で共有できるほか、TwitterやFacebookなどとの連携も可能で、この点ではInstagramと似たサービスだが、食べ物の写真に適した加工ツールが用意されている点がやや異なる。GPSを利用した位置情報機能もあり、店舗の情報を地図表示できるほか、ロケタッチとの連携も可能になっている⁽³⁰⁾。インタフェイスなどの細部のこだわりが女性ユーザの支持を受けたと見られており、当初はiOSアプリのみであったが、8月にAndroidアプリもリリースしている⁽³¹⁾。

3-6-2. My365⁽³²⁾

My365も写真をベースにしたSNSだが、「1日、1枚」というコンセプト

のもと、1日に残せる写真を1枚に制限、その1枚をカレンダー画面で一覧できるというのが大きな特徴となっている。FacebookやTwitterとの連携機能も備えている。

My365は、サイバーエージェントの100%子会社である「シロク」が運営する。社長と役員はサイバーエージェントの内定者だ。研修中の内定者から、My365のことを聞いたサイバーエージェント側が、子会社として事業化することにしたという経緯でスタートしている。

My365は、2011年10月26日のサービス開始から3か月弱、2012年1月19日に50万ダウンロードを突破⁽³³⁾している。その後順調にユーザ数が増え190万ダウンロードも記録、当初iOSアプリのみであったが、5月にはAndroidアプリもリリースしている。

3-6-3. LINEカメラ

無料メッセージングアプリのLINEと連携して使えるアプリとして、LINEカメラというアプリもリリースされている。写真を加工したり、LINEのほか連携するSNSと共有できるという点は、他のアプリと特に違いがあるわけではない。一番大きな特徴は、LINEで用いられている独自キャラクターを写真に追加できる点だ。2012年4月iOSとAndroidアプリをリリース、一ヶ月足らず500万ダウンロード、8月10日には1000万ダウンロードを記録している⁽³⁴⁾。

3-7. 加熱する「O2O」

「O2O」は、「Online to Offline」の略称で、誰もがスマートフォンを持つ時代に合わせて、これまでのEC（電子商取引）の考え方を換え、オンラインでの活動をオフライン、すなわち実店舗でのビジネスにつなげようという考え方だ。先に述べたLINEの企業アカウントも、広い意味ではO2Oの中身に入るが、中核をなすのは位置情報を利用した実店舗への誘客ということになる。

たとえば「スマポ」という来店ポイントを提供するアプリでは、来店者に対してポイントを付与し、加盟店のどこでも利用できるようにするサービスを提供している⁽³⁵⁾。このサービスの特徴は、建物の入り口までの誘導ではなく、特定の場所までの誘導が可能だという点にある。これは位置情報だけでなく、店舗内の超音波発振器も併用し、ユーザの正確な位置を特定するものだ。現在首都圏で利用されている。

海外からのサービスでは、スマートフォンアプリのSnapette（スナベ

ティ)⁽³⁶⁾を挙げておく。位置情報に基づいて、ファッション中心に近隣のお店で購入できる女性向けのアイテムが表示されるサービスで、iPhoneとAndroid向けのアプリが提供されていて、すでに日本語化も完了している。現在はウェブでも商品リストを閲覧することができる。本稿執筆時点では、独立して検索の対象となっている都市は、ニューヨーク、ロスアンゼルス、サン・フランシスコ、シカゴ、ロンドン及び東京に限られており、日本国内の他の都市の情報は探ることができない。お店からの投稿だけではなく、購入者が商品写真をコメントとともに投稿することも可能だ。

「O2O」という言葉自体が単なるBuzzワードで終わることなく、今後も定着していくかどうかは定かではない。ただ、ネットとリアル、それぞれ単独で展開されてきたビジネスが、相互に越境し、それぞれの得意分野を越えて競争が激しくなることは予想される。

3-8. ピンボード風に写真を共有するSNS「Pinterest」

2011年暮れ頃から徐々に話題となり、2012年前半米国を中心に大きな話題になったのがPinterestだ⁽³⁷⁾。5月に楽天が資本参加している。Pinterestは、ピンボード風に写真を共有するSNSのサービスで、ビジュアル重視のインタフェイスだ。ボードは複数設定することができるので、テーマごとに、自らのお気に入りアイテムを陳列することができる。それぞれのアイテムには「Repin」「Like」「Comment」の3つのアクションを取ることができる。「Repin」は、TwitterのRetweetと同様の機能で、他のユーザが紹介している写真を自分の別のボードに貼り直すことが可能だ。

メニューが日本語化されていないこともあり、日本での知名度はまだ低い。すでにページを開設している企業もある。投稿された個々のアイテムに対しては、まだ米ドルにしか対応していないものの、価格表示をすることができ、企業がプロモーションツールとして利用できる。ユーザは、「Gift」タブから価格帯ごとにプレゼントに適した商品を探せるようになっている。

3-9. クラウドファンディング

群衆の「Crowd」と資金調達「Funding」を組み合わせたクラウドファンディングと呼ばれるサービス、あるいは手法は、2012年日本のソーシャルメディアの中で、かなり定着した。通常プロジェクトに出資した場合、目標金額に達したプロジェクトには資金が支払われ、出資者に対

しては予め約束した特典（あるいは物品）が、金額に応じて送付される。米国では、2009年にスタートしたKickstarterが有名で、すでに3万以上のプロジェクトに対し、2500万人から3億5000万ドルが調達されたという。

日本国内では、比較的社会貢献プロジェクトへの支援を得意とする「Ready for?⁽³⁸⁾」とクリエイター支援によりフォーカスする「Campfire⁽³⁹⁾」が有名だ。クラウドファンディングの場合、多くの人の目につく著名サイトのほうが資金調達をやすく、案件も集まりやすいという傾向がある。一方で、狭く深い専門的な領域のプロジェクトに特化したサービスも多数登場してきている。たとえば、地域に特化したプロジェクトを扱うFaavo⁽⁴⁰⁾というサービスは、都道府県別にプロジェクトを募集するという方針で、現在、宮崎県と新潟県のプロジェクトのために、それぞれ別々のサイトを設置している。

3-10. Facebookをベースにした実名による交流サービス：ソーシャルランチとコーヒーミーティング

実名で登録されるFacebookの情報をベースにして、オフィスが近い人などが気軽に交流するためのサービスが、2012年に登場した。いくつか挙げておきたい。

ソーシャルランチ⁽⁴¹⁾は、あらかじめ設定した2人のペアで、業界やオフィスの近さなどに基づいて推薦される別のペアを探し、2対2の4人でランチタイムに交流を持つためのサービスだ。新たな「出会い系」サービスとして揶揄する向きもあるが、業界を超えた交流などのメリットもあり、メディアにもかなりとりあげられた。本稿執筆時点では、Googleなどの有名企業のオフィスでランチを食べられる企画や、著名人とのランチミーティングに参加できる「Premium Lunch」など、ランチに関わる関連するサービスも提供するようになっている。

もう一つ、コーヒーミーティング⁽⁴²⁾は、空き時間を登録し、コーヒー1杯の時間（30分）のミーティングを、他のユーザと持つというサービスだ。Facebookのプロフィールを参照するという点は、こちらも同じだ。ソーシャルランチが2人1組での参加を重視しているのに対して、コーヒーミーティングは、コーヒー1杯という気軽さを重視していると見ることができる。

おわりに

Facebookが日本でも普及した結果、「Facebook疲れ」という言葉が使われるようになった。数年前は「mixi疲れ」という言葉が使われており、同じ事の繰り返しと見ることもできるが、実名登録のFacebookならではの新たな現象も見て取れる。すなわち、Facebookに多くの人々が登録すればするほど、現実社会の知り合いが、互いにつながる可能性が高まり、その結果、あらゆるコンテキストの人々から見られているという「衆人環視」状態に、多くの人が疲れるという現象だ（実際には、表示するユーザの範囲を細かく切り替えることが可能ではある）。これは途中から実名を必ずしも推奨しなくなったmixiでの現象とは、やや異なるように思われる。

日本を含めたSNSの利用状況は、かなりの程度Facebookに集約されてしまったが、今後「窮屈さ」を感じるユーザが増えるならば、また揺り戻しがあり、別のサービスにユーザが流れるという現象も起こるかもしれない。

一方ソーシャルメディアをめぐるのは、「O2O」や「クラウドファンディング」など、現実社会とつながった新しい動きも見えてきている。リアル社会と接続した、有効なネット利用に関して、日本社会の理解は依然十分とはいえないが、スマートフォンの普及により状況は変化しつつある。弊害を除去しつつ、積極的なソーシャルメディア利用が広まっていくことを期待したい。

-
- (1) 一戸信哉「2011年ソーシャルメディアの動向」敬和学園大学研究紀要21号（2012年）
 - (2) 「mixi, Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn 2012年10月最新ニールセン調査」
〈<http://media.loops.net/sekine/2012/11/22/neilsen-netview-201210/>〉
 - (3) mixiは11月に「利用者第一週間」を設定し、笠原社長を含む社員とユーザの交流会を実施、サービスの改善に向けた動きが見られる。「ミクシィが「利用者第一週間」初会合、社長への厳しい意見も」ITpro
〈<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20121106/435381/>〉
 - (4) LINEの急速な普及について分析した書籍としては、コグレマサト・まつもとあつし『LINE なぜ若者たちは無料通話&メールに飛びついたのか?』（マイナビ新書、2012年）がある。
 - (5) 「日本コカ・コーラ、ローソン、すき家などが初の企業公式アカウントとしてLINEに参加！クーポンなどのお得情報をゲットしよう！」LINE公式ブログ
<http://lineblog.naver.jp/archives/9108149.html>
 - (6) 「LINE(ライン)」の首相官邸公式アカウント、本日開設！」首相官邸ホームページ
http://www.kantei.go.jp/jp/headline/news_line.html

- (7) 「店舗・メディア・公共団体向けにビジネスアカウント『LINE@』サービスを提
供開始」LINE公式ブログ
<<http://lineblog.naver.jp/archives/20316664.html>>
本稿執筆段階では、まだサービスをスタートさせていない。
- (8) 「『LINE』、登録ユーザー数が8,000万人を突破」プレスリリース・お知らせ -
NAVERプレスセンター
<http://about.naver.jp/press/press_detail?docId=1838>
- (9) WhatsApp <<http://www.whatsapp.com/>>
「世界覇権を握るのは100億メッセージ/日のWhatsApp? スマホメッセンジャー戦
国時代へ突入へ」TechWave
<<http://techwave.jp/archives/51764056.html>>
- (10) 「Disrupt: ザッカーバーグ、FacebookのIPOについて。株価には『失望』」
Techcrunch <<http://jp.techcrunch.com/archives/20120911zuckerberg-on-facebooks-ipo-stock-performance-has-been-disappointing/>>
- (11) 「Facebook、ようやくモバイルにも「シェア」ボタンを導入。これはFacebook版
『リツイート』だ」Techcrunch
<<http://jp.techcrunch.com/archives/20121114facebook-mobile-share-button/>>
- (12) 「Facebook、Instagramを買収 10億ドルで」ITmedia ニュース
<<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1204/10/news019.html>>
「Instagram + Facebook」Instagram Blog
<<http://blog.instagram.com/post/20785013897/instagram-facebook>>
- (13) 「Facebook、Instagramとのデータ統合を計画」ITmedia ニュース
<<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1211/27/news091.html>>
- (14) 「iPhoneとAndroidのTwitterアプリが新しくなりました」Twitterブログ
<<http://blog.jp.twitter.com/2012/02/iphoneandroidtwitter.html>>
- (15) 「Twitter関連サービスの終了相次ぐ API利用制限など『Twitterの変化』影響」
ITmedia ニュース
<<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1209/03/news134.html>>
- (16) 田中善一郎「ビジネス重視で豹変するツイッター、メディアビジネスへの傾斜強める」
<<http://blogos.com/article/45815/>>
- (17) たとえば、「ライフライン：生活/交通情報」Twitterブログ
<<http://blog.jp.twitter.com/2012/08/life.html>>など。
- (18) ソーシャル防災訓練 - Yahoo! JAPAN <<http://emg.yahoo.co.jp/kunren/>>
「六本木でツイッター活用『ソーシャル防災訓練』 - 大地震仮定で問題浮き彫りも」
六本木経済新聞 <<http://roppongi.keizai.biz/headline/2765/>>
- (19) 「Yahoo! Japanの検索機能にFacebookが追加された」ITmedia ニュース
<<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1210/16/news106.html>>
- (20) 「『パルス』の瞬間のツイート数は秒間2万5088件、Twitterが『新記録』公式発表」
INTERNET Watch <http://internet.watch.impress.co.jp/docs/news/20111214_498426.html>
- (21) 「SNS と連動したテレビ・ラジオ番組が続々登場-SNS ユーザーの反応は？」
インターネットコム <<http://japan.internet.com/wmnews/20120402/1.html>>
- (22) <<http://wiz-tv.com/>>

- 「緊急集合！テレビ番組と連携するアプリの「中の人」座談会」AppBank
<<http://www.appbank.net/2012/10/03/iphone-news/485888.php>>
- (23) 「Google+の登録ユーザーが4億人を突破 アクティブユーザーは1カ月当たり1億人
に」ITmedia エンタープライズ <<http://www.itmedia.co.jp/enterprise/articles/1209/18/news037.html>>
- (24) 「Google、ハングアウトのストリーミング機能「On Air」を一般公開 YouTube
でも公開可能に」ITmedia ニュース <<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1205/08/news031.html>>
- (25) 「ついに登場したGoogle ドライブの実力は？ Dropboxと徹底比較」Internet Watch
<http://internet.watch.impress.co.jp/docs/special/20120426_529519.html>
- (26) 「Evernote for Windows 8 登場」Evernote日本語版ブログ
<<http://blog.evernote.com/jp/2012/10/26/10748>>
「Evernote 5 for Mac: 100 以上の新機能を搭載して登場」Evernote日本語版ブログ
<<http://blog.evernote.com/jp/2012/11/16/10871>>
「Evernote for Android アップデート: プレミアム機能の改良・シンプルになった
ノート編集画面・新しいウィジェット」Evernote日本語版ブログ
<<http://blog.evernote.com/jp/2012/10/19/10685>>
「Evernote 5 for iPhone, iPad and iPod touch 公開」Evernote日本語版ブログ
<<http://blog.evernote.com/jp/2012/11/09/10969>>
- (27) 「中国向けに独立サービスとして提供開始した「印象筆記」について」Evernote
日本語版ブログ <<http://blog.evernote.com/jp/2012/05/10/7902>>
「中国版Evernote、「印象筆記」は別サービスとして現地運営へ」
<<http://jp.techcrunch.com/archives/20120509evernote-china-yinxiang-biji/>>
- (28) 「Instagram Has 100 Million Users, Says Zuckerberg」Mashable
<<http://mashable.com/2012/09/11/instagram-100-million/>>
- (29) 「Instagramがついにウェブにやって来たーFacebookのタイムライン風のウェブ
・プロフィール・ページをリリース」Techcrunch <<http://jp.techcrunch.com/archives/20121105mobile-first-web-second-instagram-finally-lets-users-have-functional-web-profiles/>>
- (30) 「『miil』と「ロケタッチ」が本日より連携を開始します」ミイルブログ
<<http://blog.miil.me/archives/2590>>
- (31) 「iOSアプリで「400万」食べたい！を達成した「ミイル」が本日よりAndroidア
プリの提供開始」 <<http://blog.miil.me/archives/3751>>
- (32) My365 <<http://my365.in/>>
- (33) 「iPhoneアプリ「My 365」、サービス開始3か月で50万ダウンロードを突破」株式
会社サイバーエージェント
<http://www.cyberagent.co.jp/news/press/2012/0125_1.html>
- (34) 「カメラアプリ『LINE camera』、4か月で1,000万 DL、人気の理由はスタンプやフ
レーム」インターネットコム
<<http://japan.internet.com/allnet/20120813/4.html>>
- (35) <<https://www.smapo.jp/>>
- (36) <<http://www.snapette.com/>>
三橋ゆかり「500 Startups第2期生、O2O型ファッションアプリ『Snapette (ス
ナベティ)』が日本語に対応して本格上陸」TechWave

<<http://techwave.jp/archives/51738716.html>>

(37) <<http://pinterest.com/>>

「合衆国2012年のインターネット状況: Pinterestが前年比4000%成長, ecはAmazonのほぼ独壇場」Techcrunch <<http://jp.techcrunch.com/archives/20120614comscore-us-internet-report-yoy-pinterest-up-4000-amazon-up-30-android-top-smartphone-more/>>

(38) <<http://readyfor.jp/>>

(39) <<http://camp-fire.jp/>>

(40) <<http://faavo.jp/>>

(41) <<http://www.social-lunch.jp/>>

(42) <<http://coffeemeeting.jp/>>

アメリカ児童図書館黎明期に子どもの文学普及に貢献 した人々 (1)⁽¹⁾ ～アン・キャロル・ムア ①～

金山愛子

はじめに

子ども達に本当によい本は手渡されているのだろうか。書籍の出版は年々減少しているとは言え、児童書だけでも日本では年間4000点以上の新刊書が出版され、推定発行部数は2000万冊を超える。⁽²⁾次から次へと新しい本が出版されるなかで、子ども達にどのような本を手渡したらよいか書店で途方にくれるという声が少なくない。数ある本の中で何を選ぶか、そのしるべが必要なのである。そのようなしるべはこれまでも作られてきたし、今も作られているが、なかなか一般の人々の手に届かないのが難点である。

本稿ではよい本を子ども達に手渡すために働いた人々に注目する。世界的に著名なヨーロッパ文学史家であるポール・アザール(Paul Hazard)は彼の児童文学論の中で、アメリカの負の部分認めながらも、「アメリカは、よそ目にも感心するほど子どもを大切にす。若い国アメリカは、児童教育に若々しい、不断の情熱を傾けている。子どもを守り、その精神を養い、とびきり上等の糧を与えて、その好奇心を満たしてやるために、なんという感嘆すべき努力を払っていることだろう！」と讃嘆の言葉を惜しまない。⁽³⁾さらに子どものための本の質、量の充実に注目し、アメリカ人は「美しいものを愛する気持ちばかりでなく、美しいものに親しむ習慣を若いころからつけようと努めている」とし、「子どものための図書館こそが、アメリカの創案にかかるものであり、アメリカ国民の人情の深さを知らしめる発案なのである」と述べる。⁽⁴⁾世界で初めて公共図書館内に児童部門を設けたのは19世紀末のアメリカにおいてである。瀬田貞二も、「アメリカでいちばん尊敬に値する仕事のひとつは、児童図書館の組織とその活動だと思います」と述べている。⁽⁵⁾

現代の日本と同じように、数多くの児童書が出版される1900年代前半のアメリカで、子ども達に本を読む楽しみを経験させたい、できるだけよい本を子ども達と出会わせたいとの理想を持って、児童図書館の発展に尽力した人々がいた。子ども時代の読書の大切さと児童図書館の設置を広く