

SNS

SNSとは、Social Networking Serviceの略称で、ブログや動画共有サービス、写真共有サービスなどとともに、ソーシャルメディアの一種です。

インターネットを通じて、個人間のコミュニケーションを促進し、社会的な(=ソーシャル)ネットワークの構築を支援するサービスのことを、総称してSNSと呼びます。

SNSは、友人・知人間のコミュニケーションを円滑にする手段や、趣味や嗜好、出身校や職業、あるいは「友人の友人」といった共通点や繋がりを通じて、新たな人間関係を構築する場を提供します。

多くのSNSでは自分専用の情報発信スペースを持つことができ、自分の情報の開示や発信を行うことで、利用者同士の交流につなげることができるのです。

SNSは、スマートフォンを使っていつでもどこでも利用できる大変便利なツールですが、一方で、詐欺などの犯罪に巻き込まれたり、プライバシーが守られず個人情報漏れてしまったり、安易な情報発信が元で炎上したり、誹謗中傷を受けたりなどのリスクも抱えていますので、十分に留意して利用しなければなりません。

スマートフォンでいつでもSNS

SNSは、パソコンでインターネットを介して利用することから始まったものですが、最近ではスマートフォンにアプリをインストールして利用する形態が一般的です。

スマートフォンで、場所や時間を選ばずに日常的に使えて、リアルタイムにコミュニケーションや情報収集ができるという点が受け入れられて、SNSの利用はますます高まっています。いまや、SNSが多くの人のライフスタイルに影響を及ぼしていると言っても過言ではないでしょう。

企業も国もSNSを活用

消費者とつながりたい企業にとっては、SNSは見逃せないマーケティングツールになっています。

SNS提供会社は、SNSアプリケーションの利用の際に表示される広告が収入源となっています。企業は、検索エンジンにおけるリスティング広告同様、SNS広告(通常は

タイムラインと呼ばれる時間経過によって変化した情報中にまじって表示されます)をユーザへのアプローチとして活用しているのです。

さらに企業自身もアカウントを開設し、ブランディングのために利用したり、消費者と直接コミュニケーションをとったりして、マーケティングに活用しています。

首相官邸が、Twitter、Facebook、LINE、Instagram、YouTubeといったSNS等で情報発信しています。国家機関にとっても SNS をはじめとするソーシャルメディアは大衆に直接的に情報発信するツールのひとつとして活用されているのです。

SNS の歴史

インターネット黎明期

インターネット黎明期のコミュニケーションツールは、電子メールと掲示板が主体でした。

1990年代の後半になると、米国で、個人的な情報をプロフィールとして編集するとともに、友人のリストを管理し、似たような関心を持つ他のユーザを探せるようになる手法が開発され、種々の SNS が生まれました。

2000年代に入ると MySpace(2003年)、LinkedIn(2003年)、Facebook(2004年)といった現在でも多くのユーザを抱える有力 SNS が誕生し、世界的に SNS が広まりました。

日本では、招待がないと参加できない mixi(ミクシィ、2004年)(のちに招待制は撤廃)、携帯電話向けのサービスをいち早く提供するとともにオンラインゲーム分野にも進出した GREE(グリー、2004年)などが登場しました。

スマートフォンが普及する前の SNS

2000年代後半になると、SNS の利用者は飛躍的に増え、米国などではインターネット利用者の半数以上が Facebook や LinkedIn などの SNS を利用しているとの報告がされています。

SNS のバリエーションも増え、2007年には米国で Second Life など仮想世界の SNS も誕生し、急成長しました。SNS にゲームを盛り込み、コミュニケーションのエンターテインメント性を高める動きも目立ちました。ゲーム業界が、ソフトウェアを販売するビジネ

スから無料の SNS をプラットフォームとしたオンラインゲームへのシフトするビジネスモデルの変化の始まりでもありました。

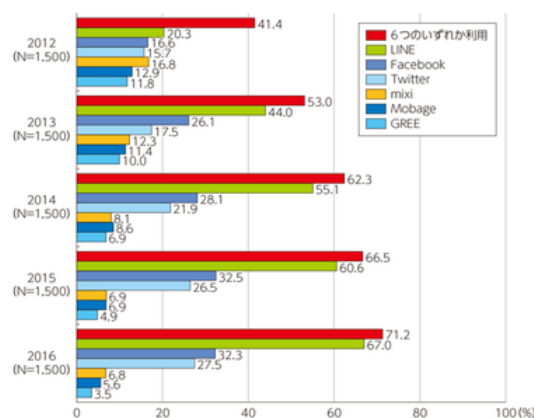
また、動画 SNS も流行しました。YouTube(2005 年)やニコニコ動画(2007 年)といった無料で使えるサービスは、ユーザ同士の動画共有をベースにしたコミュニケーションを実現し、動画を自由に楽しむという新しい柱を確立しました。

スマートフォン普及後の SNS

2010 年代はスマートフォン時代の幕開けです。どんどん生活に浸透するスマートフォンとともにサービスの開発が進みました。スマートフォンを日常的に携帯するライフスタイルが一般化し、SNS を利用できる時間は多くの人にとって拡大していきました。

平成 29 年度情報通信白書(総務省)によれば、スマートフォンの普及とともに明らかに SNS の利用が増えていることがわかります。

代表的な SNS の利用率が 2012 年は 41.4%でしたが、2013 年に 53.0%、2014 年に 62.3%、2015 年に 66.5%、2016 年に 71.2%と、大きく上昇しています。



出典:平成 29 年情報通信白書

特に LINE は、2012 年の 20.3%から、2013 年 44.0%、2014 年 55.1%、2015 年 60.6%、2017 年 67.0%と、3 倍以上の伸びを見せています。

LINE の普及でわかるように、SNS のコミュニケーションの幅は広がり、個別チャット、グループチャットや音声通話などが利用できるようになりました。

ビジネスにおいても、LINE などを活用するほか、社内 SNS がブームとなり、社内コミュニケーションの活性化や迅速な情報共有のために導入する企業が増えました。

このように SNS はプライベートでもビジネスでも一般的に使われるツールとなり、今後も様々な形態のサービスが登場することでしょう。

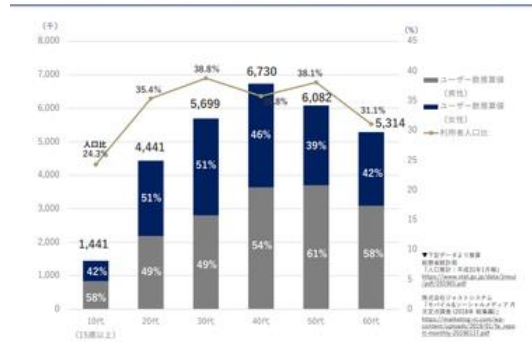
主な SNS とソーシャルメディア

Facebook

Facebook は、実名登録制の SNS として人気を博している SNS です。海外でも人気のあるサービスであり、共通の趣味などを通じて外国人とつながりも持てます。

「いいね！」というシンプルなりアクションや手軽な情報のシェアなど、実名の信頼感のもと使い勝手が良いところが Facebook のメリットです。

Facebookの性・年齢別ユーザー数（国内）



提供: ガイアックスソーシャルメディアラボ (2019年2月版)

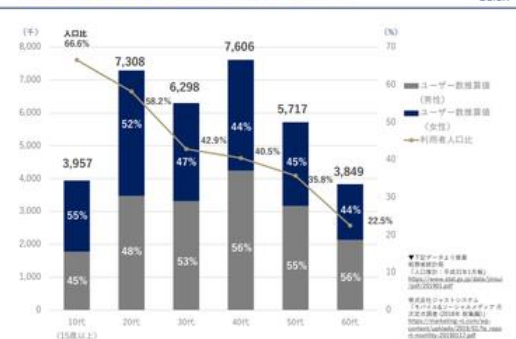
国内においては利用率が低下しつつあるものの、有力 SNS として根付いており、企業による広告配信メディアとして人気があります。

Twitter

140 文字でつぶやくシンプルな SNS です。匿名でアカウントを開設し、知らない人でも自由にフォローし、つながりを持つなど、その自由度の高さから根強い人気を誇ります。

特徴の一つでもあるリアルタイム性は、災害時などの情報収集および提供にも役立ちます。

Twitterの性・年齢別ユーザー数（国内）



提供: ガイアックスソーシャルメディアラボ (2019年2月版)

LINE

LINE は 1 対 1 やグループでのコミュニケーションに適したサービスです。メッセージのやり取り以外に音声通話や動画通話も可能であり、携帯電話の登録情報に基づいてコミュニケーションの相手を増やすことも可能です。

タイムライン機能により、友達の投稿の閲覧やコメント登録などで柔軟なコミュニケーションが楽しめます。

日本で最も多く利用されている SNS です。

LINEの性・年齢別ユーザー数（国内）



提供: ガイアックスソーシャルメディアラボ
(2019年2月版)

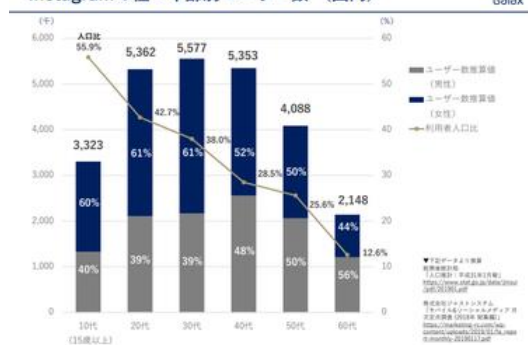
Instagram

画像をアップするシンプルな使い方が、大人気となった SNS です。

投稿する際は「#(ハッシュタグ)〇〇」と関連するワードをつけて投稿し、そのタグを元に情報が検索されているのが特徴です。

企業も新たな広告媒体としても着目しており、運営母体が同一の Facebook とともに広告を出稿するケースも多くあります。

Instagramの性・年齢別ユーザー数（国内）



提供: ガイアックスソーシャルメディアラボ
(2019年2月版)

写真画像だけでなく、動画の投稿の自由度も高く、ユーザからの強い支持を獲得しています。

「インスタ映え」という言葉も広まるほど、いまや、10代~50代を中心とした女性の日常生活の一部と化しているソーシャルメディアです。

YouTube

動画共有サイトとして絶大な人気を誇ります。また、Google のサービスとして、広告枠を持ち企業のプロモーションとしても有効に活用されています。

動画というオリジナリティの高い切り口から長期的にユーザを押さえているソーシャルメディアです。

YouTubeの性・年齢別ユーザー数（国内）



提供: ガイアックスソーシャルメディアラボ
(2019年2月版)