

人々の情報シェアがもたらす 経済的インパクトと政策的検討

❖ Innovation Nippon は、国際大学 GLOCOM が、グーグル株式会社と共同で2013年に立ち上げたプロジェクトです。情報通信技術（ICT）を通じて日本におけるイノベーションを促進することを目的とし、法制度や、産業振興・規制緩和等の政策のあり方、ビジネス慣行などに関する産学連携プロジェクトを行い、関係機関の政策企画・判断に役立ていただくための提言などを行っています。

Innovation Nippon 2016 研究報告書

人々の情報シェアがもたらす
経済的インパクトと政策的検討

ご挨拶

Innovation Nippon は、国際大学 GLOCOM が、グーグル株式会社と共同で 2013 年に立ち上げたプロジェクトです。情報通信技術（ICT）を通じて日本におけるイノベーションを促進することを目的とし、法制度や、産業振興・規制緩和等の政策のあり方、ビジネス慣行などに関する産学連携プロジェクトを行い、関係機関の政策企画・判断に役立ていただくための提言などを行っています。

さて、テクノロジーの進歩によって人々は大量の情報を自由に共有・発信出来るようになり、それらを活用することでさらなる社会の発展がある——。21 世紀はそのような情報社会になるといわれ、実際に次々と生産・消費活動、ビジネスモデル、コミュニケーション方法等が創造的に破壊され、社会は大きな変革を迎えようとしています。しかしその一方で、情報の活用が進んでいない地域・分野が多いことや、情報の自由と責任のバランス等、社会が検討すべき課題は多くあります。

Innovation Nippon 2016 では、情報の自由と活用促進について改めて考えるため、政治・経済・コミュニケーション等の幅広い視点から実践的研究を行ってきました。「人々の情報シェアがもたらす経済的インパクトと政策的検討」「米国大統領選挙に見る『IT と選挙』のイノベーション」「地方創生を IT の力で促進する」という 3 つのテーマを掲げ、IT によってもたらされた情報の自由と活用、そして情報社会の未来について提言します。

2016 年の成果が皆様の政策策定に関わる諸活動の糧となり、日本全体の ICT を通じたイノベーションの促進への一助となれば幸いです。

Innovation Nippon

※これまでの活動の詳細についてはウェブサイトをご覧ください。

Innovation Nippon ウェブサイト：

<http://innovation-nippon.jp>

国際大学グローバル・コミュニケーション・センターウェブサイト：

<http://www.glocom.ac.jp/>

Innovation Nippon 2016 報告書

「ネット上の情報共有・情報発信がもたらす経済効果」

1. はじめに	1
2. インターネットと人々の情報共有・発信	5
2. 1. コミュニケーションツールの変遷	6
2. 1. 1. 1870年代～1970年代	7
2. 1. 2. 1980年代～1990年代	8
2. 1. 3. 2000年代～現在	11
2. 1. 4. 近年におけるコミュニケーションサービスの変遷	13
2. 2. インターネットがコミュニケーションにもたらした影響	23
2. 2. 1. 人々の情報共有・発信による情報入手の容易化	23
2. 2. 2. 友人間の連絡の容易化	25
2. 2. 3. 不特定多数への情報発信の低コスト化・容易化	26
2. 2. 4. 非対面での議論の活発化	27
2. 2. 5. ネットワークの拡大	28
2. 2. 6. 反政府勢力の拡大や民族・宗教間の摩擦化	29
2. 2. 7. 誹謗中傷の集中による炎上の被害・議論の陳腐化	30
2. 3. ネット上の情報共有・発信による消費者余剰の推計（定量的評価）	32
2. 3. 1. ネット上の情報共有・発信利用状況	33
2. 3. 2. 消費者余剰推計結果	39
3. ネット上の情報共有・発信が消費行動に与えている影響	40
3. 1. ネット上の情報共有・発信が消費にもたらした影響	41
3. 1. 1. 情報の非対称性の解消による満足度の向上	41
3. 1. 2. 判断材料の多様化に伴う消費意欲の刺激	42
3. 1. 3. 消費者の率直な意見発信によるサービス改善の容易化	42
3. 1. 4. 価値を決める主体が生産者から消費者へ移行	43
3. 1. 5. ステルスマーケティングによる情報選択への負の影響	44
3. 2. ネット上の情報共有・発信による消費喚起効果の推計（定量的評価）	45
3. 2. 1. ロコミサイト・レビュー利用率	46
3. 2. 2. ロコミサイト・レビュー利用時間と支出額の相関	47
3. 2. 3. 消費喚起効果推計結果	52
3. 2. 4. 頑健性の検証：主観評価からの推計でも約1.4兆円と近い値に	53
4. 表現に関するネットガバナンスの事例・効果と課題	55
4. 1. ネットガバナンスの事例	57
4. 1. 1. 金盾（中国、2001年）	58
4. 1. 2. 政令72号（ベトナム、2013年）	58
4. 1. 3. オンラインポリシー規制法案（南アフリカ、2015年）	59

4. 1. 4. 軍事政権による規制（タイ、2014年）	59
4. 1. 5. 有害デジタル通信法案（ニュージーランド、2015年）	60
4. 1. 6. サイバー侮辱罪（韓国、2008年～検討）	61
4. 1. 7. インターネット実名制（韓国、2007年）	61
4. 1. 8. Twitter遮断（トルコ、2014年）	63
4. 1. 9. 人種差別と反ユダヤ主義に関する Twitter 裁判（フランス、2013年）	63
4. 1. 10. 違法なオンラインヘイトスピーチに関する合意（EU、2016年）	64
4. 1. 11. ネット上の情報共有・発信に関する政策一覧	64
4. 2. ネットガバナンスの効果と課題	66
4. 2. 1. 大きな負の効果をもたらすリスクがある	67
4. 2. 2. slippery slope による拡大解釈・濫用の懸念	68
4. 2. 3. 特定のプラットフォームを規制することの限界と市場競争の阻害	69
4. 2. 4. 対症的であり問題の本質を見えにくくする	69
4. 3. 政策的規制以外の取り組み：情報社会のこれから	70
4. 3. 1. デマ拡散防止の取り組み	70
4. 3. 2. 議論プラットフォームの構築	71
4. 3. 3. 被害者支援サービス	71
4. 3. 4. インターネットリテラシー教育の充実	72
4. 3. 5. 民間の自主対応の促進	73
参考文献	75

執筆・研究メンバー

山口真一ⁱ

高木聡一郎ⁱⁱ

渡辺智暁ⁱⁱⁱ

小林奈穂^{iv}

庄司昌彦^v

彌永浩太郎^{vi}

坂口洋英^{vii}

ⁱ 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター講師/研究員

ⁱⁱ 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター准教授/主幹研究員

ⁱⁱⁱ 慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特任准教授 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター主幹研究員

^{iv} 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター主任研究員

^v 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター准教授/主任研究員

^{vi} 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター研究補助員 慶應義塾大学修士課程

^{vii} 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター研究補助員 慶應義塾大学修士課程

1. はじめに

1960年代に米国防衛相で生まれ、大学コミュニティで育ったインターネットは、1980年代末から商用利用が始まり、1990年代～2000年代にかけて、日本でも急速に普及が進んだ。そして現在、インターネットはあらゆる分野に浸透し、なくてはならないインフラとなりつつある¹。誰でも自由に接続出来、国際的にオープンなインフラとなっているインターネットは、自由な表現の共有や経済活動の発展に寄与している。

まず、インターネットは非対面コミュニケーションを容易にし、コミュニケーションに変革をもたらした。この100年におけるコミュニケーションの大きな変革は、電報の登場と電話の登場であったが、これら2つとは大きく異なる点として、不特定多数への発信である点が挙げられる。電報や電話は非対面ではあるものの、1対1のコミュニケーションが主であった。それに対し、インターネットでは誰もが自由に世界に対して発信が可能となっている。いかなる制約もなく言いたいことが言えるのが自由主義であり、インターネットはそれを実現する。そして、単なる多数決ではない「討論の民主主義」では、人々が十分に時間をかけて意見交換をする必要があり、インターネットはこれも実現する。まさに、自由と民主主義とのためのツールといえる²。

また、そのような情報発信やコミュニケーションは、近年における日本人の価値観にマッチしていた。例えば、1900年代後半に見られた、印刷技術のコストダウンなどによって生じたミニコミ文化、インターネット以前から活発だったパソコン通信、大分の「コアラ」のように地域での紐帯を醸成する役割を担った地域情報化の動きなど、個人が自前で情報発信し、他者とつながるといふ現象は、コミュニケーションに大きな価値を見出す、近年における日本人の価値観を表しているといえるだろう。このような動きは世界的にも先駆的な動きであったと同時に、現在に至るまで、日本においてインターネットがコミュニケーションの道具として活発に用いられていることの下敷きとなっている。実際、2013年に発表されたデータでは、それまでの秒間ツイート数のベスト5が日本での出来事に関するものであった³。

次に、ビジネスにも革新をもたらした。検索エンジンやソーシャルメディア等、インターネットサービスを運営しているベンチャー企業が瞬く間に成長し、世界的に利用される巨大プラットフォーム運営企業となっている。また、IoT等に見られるように、インターネットサービスを提供している企業でなくとも、インターネット技術を利用

¹ 前川徹, & 中野潔. (2003). *サイバージャーナリズム論*. 東京電機大学出版局.

² 田中辰雄, & 山口真一. (2016). *ネット炎上の研究*. 勁草書房.

³ 公文俊平. (2015). これまでの私の近代化論. *プラットフォーム化の21世紀と新文明への兆し*, 3-18.

することで、生産性が向上したり、多様な消費者に合うサービスを提供したりといったことが起きている。

人々の消費・生産活動にも変革があった。EC サイトをとおして膨大な製品の中から自分によりあった製品を探すのが容易になった。また、口コミサイトやレビューを見ることで、生産者と利害関係のない客観的な情報を得ることが可能になり、情報の非対称性問題が軽減された。ソーシャルメディアで友人が消費している財に興味を持ち、新たなに消費するといった行動も日常に行われている。

本稿では、そのようなインターネットについて、①インターネットが人々のコミュニケーションにもたらした影響とその定量的価値②口コミサイト・レビューが消費行動に与えた影響とその定量的効果③ネット上の情報共有・発信に関する政策的検討の3つについて調査分析を行う。本稿の構成は以下のようになっている。

第2章では、インターネットが人々の情報共有・発信にもたらした影響を、コミュニケーションツールの変遷と効果の両側面から具体的に整理した後、人々の幸福度（消費者余剰）にどのような影響を与えているか、定量的に検証する。調査の結果、以下のことが分かった。まず、コミュニケーションツールは、ハード面では、技術革新とともに電報、固定電話、ポケベル、PHS、フィーチャーフォン、スマートフォンと変化していった。しかしながら、インターネットが本格的に普及する2000年前後からは、ハードからの変化よりも、サービスによる変化が起きている点で特徴的である。近年のコミュニケーションツールの変遷には、以下のような特徴が存在している。

- コミュニケーションツールの主役はサービス単位で変化する。その変化は、革新的技術が牽引するというより、消費者のニーズが牽引している
- コミュニケーションツール主役の変化を起こすのは、10代・20代の若い世代である。
- 短期間で主役が変化し、かつ、消費者はニーズによって複数のコミュニケーションツールを使い分けている。

そして、インターネットがコミュニケーションに与えた影響として、①人々の情報共有・発信による情報入手の容易化②友人間の連絡の容易化③不特定多数への情報発信の低コスト化・容易化④非対面での議論の活発化⑤ネットワークの拡大⑥反政府勢力の拡大や民族・宗教間の摩擦化⑦誹謗中傷の集中による炎上の被害・議論の陳腐化の7つが挙げられる。①～⑤は正の影響である一方、⑥、⑦は負の影響である。最後に、ネット上の情報共有・発信がもたらしている消費者余剰を、計量経済学的手法によって推計した結果、日本全国の消費者余剰は約15.7兆～約18.3兆円となり、対GDP比は約3.20%～約3.74%となった。また世代別では、20代が約4兆円～約4.6兆円と、最も高い値となった。

第3章では、ネット上の情報共有・発信が消費にもたらした影響を、具体的に整理

すると共に、特に消費喚起効果に着目し、定量的な評価も行う。調査の結果、以下のことが分かった。まず、ネット上の情報共有・発信が消費者にもたらした影響は、次の5点挙げられる。①情報の非対称性の解消による満足度の向上②判断材料の多様化に伴う消費意欲の刺激③消費者の率直な意見発信によるサービス改善の容易化④価値を決める主体が生産者から消費者へ移行⑤ステルスマーケティングによる情報選択への負の影響。ただし、①～④は正の影響、⑤は負の影響となっている。次に、ロコミサイトやECサイトレビューによる消費喚起効果を、計量経済学的手法で推計した結果、年間約1.5兆円となった。これは、国内年間消費額である約285兆円⁴の約0.5%となる。さらに、潜在的消費喚起効果は約11.7兆円にのぼることが分かった。尚、有意に正の効果があった分野は、以下の6分野である。

- パソコン・パソコン周辺機器・家電・カメラ
- 書籍（電子書籍の配信含む）
- ゲーム（家庭用ゲーム、ソーシャルゲーム等）
- ホビー（フィギュア、プラモデル・模型、トレーディングカード等）
- 外食（レストラン、和洋中、居酒屋・ダイニングバー等）
- 生活雑貨・キッチン用品

第4章では、表現の自由や、安全かつ信頼出来るインターネットに関連する政策的対応を検討する。調査では、まず、現在世界各国で運用されている以下10事例を紹介し、その効果を見る。

- 金盾（中国、2001年）
- 政令72号（ベトナム、2013年）
- オンラインポリシー規制法案（南アフリカ、2015年）
- 軍事政権による規制（タイ、2014年）
- 有害デジタル通信法案（ニュージーランド、2015年）
- サイバー侮辱罪（韓国、2008年～検討）
- インターネット実名制（韓国、2007年）
- Twitter遮断（トルコ、2014年）
- 人種差別と反ユダヤ主義に関するTwitter裁判（フランス、2013年）
- 違法なオンラインヘイトスピーチに関する合意（EU、2016年）

これらの政策を見ると、共産主義国家では強い規制が敷かれることが多く、多数のサービスが規制の対象となり、接続出来ないものも多く、政治批判につながるような言説は検索出来なかったり、取り締まられたりといった状況が続いていることが分かる。

⁴ 消費者庁（2016）「消費者を取り巻く社会経済情勢と消費者行動・意識」、
http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/pdf/28hakusho_1-2.pdf

ただし、民主主義国家でも、新興国を中心に強い規制が敷かれるケースがある。韓国のインターネット实名制やニュージーランドの有害デジタル通信法がそれに該当する。そして近年では、先進国でも、EUを中心に規制の声が強まっている。ただし、先進国で執り行われている、あるいは検討されているレベルの規制でも、下記 4 つの課題があることが分かった。①大きな負の効果をもたらすリスクがある②slippery slope による拡大解釈・濫用の懸念③特定のプラットフォームを規制することの限界と市場競争の阻害④対症療法的であり問題の本質を見えにくくする。そこで、政策的規制ではない取り組みとして、デマ拡散防止の取り組み、議論プラットフォームの構築、被害者支援サービス、インターネットリテラシー教育の充実の 4 つを挙げ、検討する。

2. インターネットと人々の情報共有・発信

インターネットの普及によって、人々は非対面で不特定多数の人とコミュニケーションをとったり、情報を交換しあったりといったことを、容易に出来るようになった。例えば、買い物の際に口コミサイトを参考にして情報収集し、SNSで友人や知人とのコミュニケーションをとり、動画サイトで他人の作成したコンテンツを閲覧するといったことが日常的に行われている。

そこで本章では、インターネットが人々の情報共有・発信にもたらした影響を、コミュニケーションツールの変遷と効果の両側面から具体的に整理した後、人々の幸福度（消費者余剰）にどのような影響を与えているか、定量的に検証する。消費者余剰とは、簡潔にいうと、支払意欲額（留保価格）から実際の価格を引いたものである。例えば、あるテレビに5万円までなら支出しても良いと考えていた（5万円の価値を見出していた）人が、実際には同じものを2万円で購入できた場合、その消費者余剰は3万円となる。このような効果はGDPには反映されない一方で、人々の生活に大きな正の効果を与えていると考えられる。

本章の構成は、以下のとおりである。2. 1. では、コミュニケーションツールの変遷を、データも交えながら紐解いていく。コミュニケーションツールは、ハード面では、技術革新とともに電報、固定電話、ポケベル、PHS、フィーチャーフォン、スマートフォンと変化していった。しかしながら、インターネットが本格的に普及する2000年前後からは、ハードからの変化よりも、サービスによる変化が起きている点で特徴的である。近年のコミュニケーションツールの変遷には、以下のような特徴が存在している。

- コミュニケーションツールの主役はサービス単位で変化する。その変化は、革新的技術が牽引するというより、消費者のニーズが牽引している
- コミュニケーションツール主役の変化を起こすのは、10代・20代の若い世代である。
- 短期間で主役が変化し、かつ、消費者はニーズによって複数のコミュニケーションツールを使い分けている。

次に、2. 2. では、インターネットがコミュニケーションにもたらした以下7つの影響について、これまでの研究や事例を基に調査分析をしている。①から⑤はコミュニケーションにもたらした正の影響で、⑥と⑦は懸念されている負の影響である。

- ①人々の情報共有・発信による情報入手の容易化
- ②友人間の連絡の容易化
- ③不特定多数への情報発信の低コスト化・容易化
- ④非対面での議論の活発化

- ⑤ネットワークの拡大
- ⑥反政府勢力の拡大や民族・宗教間の摩擦化
- ⑦誹謗中傷の集中による炎上の被害・議論の陳腐化

2. 3. では、ネット上の情報共有・発信がもたらしている消費者余剰を、計量経済学的手法によって推計している。推計の結果、日本全国の消費者余剰は約 15.7 兆～約 18.3 兆円となり、対 GDP 比は約 3.20%～約 3.74%となった。また世代別では、20 代が約 4 兆円～約 4.6 兆円と、最も高い値となった。

2. 1. コミュニケーションツールの変遷

人類の発展を語るうえにおいて、コミュニケーションというものは欠かせないものである。とりわけ、遠方の人とも可能な非対面コミュニケーションは、それをいかに低コストで、かつ、容易に利用出来るかが長らく課題であり、技術の進歩と共にコミュニケーション形態は変化していった。特に、歴史は、19 世紀後半に電報が誕生して以降、約 150 年の間にコミュニケーションの主役は短いスパンで交代を繰り返してきた。それをハードという観点から考えると、概ね以下表 2.1 のように整理できる。

表 2.1 コミュニケーション変遷：ハード

年	ハード
1870年代～1960年代	電報
1960年代～2000年代	固定電話
1980年代～1990年代後半	ポケベル
1990年代後半～2000年代	PHS
2000年代～2010年代初頭	携帯電話（フィーチャーフォン）
2010年代～	スマートフォン

非対面コミュニケーションは、手紙から始まり、電報、固定電話、フィーチャーフォン、そしてスマートフォンの誕生まで、情報通信技術の発展と共に新しいハードが生まれ、人々の利便性を高めてきた。特に、固定電話の誕生は、音声によるタイムラグの無いコミュニケーションを可能とし、1890 年代に国内で電話サービスが開始され、1960 年代に本格的に普及して以降、現在に続くまで多くの家庭で未だに使われている。

また、特に 1990 年代は技術進歩が目覚ましく、多くのハードが市場に流通した時期である。具体的には、FAX、パソコン、PHS、ポケベル等のハードが、家庭に広がっていった。こうしたハードは、手紙や電報と比べると、即時性の観点から優れている。中でも、PHS やポケベルは、固定電話と異なり携帯性に優れていて、手軽な

コミュニケーション手段として爆発的に普及した。

その後誕生したフィーチャーフォンは、PHS、ポケベルのメッセージ送信の機能に加えて、電話機能も兼ね備えており、人々にとって便利な端末であった。そして 2000 年代になると、携帯料金の低下と共に携帯電話が普及するようになり、PHS やポケベルは主要なデバイスではなくなっていく。しかしながら、そのようなフィーチャーフォンも主役の期間は短く、スマートフォンに置き換わってきている。2009 年から国内で本格的に販売されたスマートフォンは、20 代、30 代を中心に急激に広がり、フィーチャーフォンに代わり、主要な情報通信端末として存在するようになっていく。

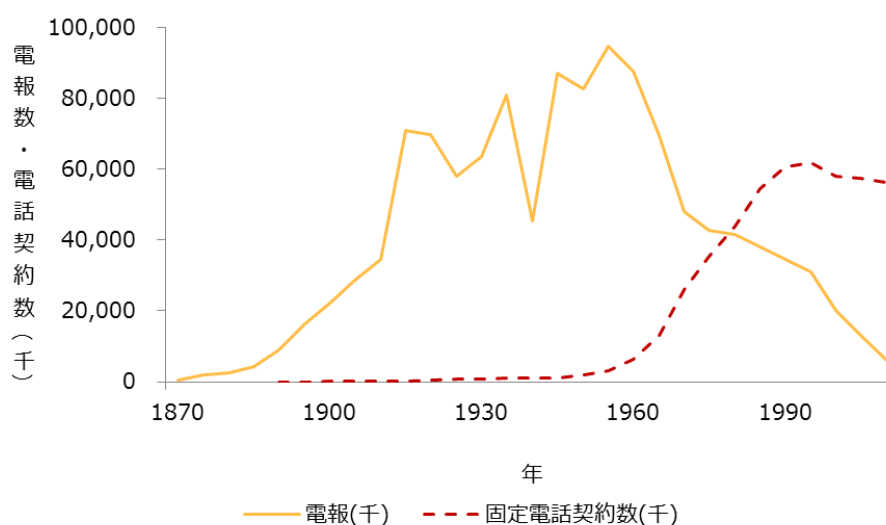
以上のように、技術の進歩と共に革新的なハードが登場し、人々のコミュニケーションは発展を遂げてきたといえる。しかしながら、これをハードではなくサービスの面で調査分析を行うと、コミュニケーションツールの変化とその要因は、国内でインターネット、とりわけ掲示板等のソーシャルメディアが普及する 2000 年前後を境に、大きく変わっていることが分かった。すなわち、1990 年代までは、概ねハードとサービスは一体化しており、革新的な技術によって作られた新しいハードがコミュニケーション形態に大きく影響していた。それに対し、インターネットが広く普及した 2000 年代以降は、技術が先行するというよりも、人々のその時々への価値観・需要に即したサービスを提供できたものが、コミュニケーションの主役となっている。

そのような 2000 年以降をサービス時代と定義すると、このサービス時代の特徴として、下記の 3 つを挙げることが出来る。第一に、コミュニケーションツールの主役はサービス単位で変化する。その変化は、革新的技術が牽引するというより、消費者の需要が牽引している。第二に、コミュニケーションツール主役の変化を起こすのは、10 代・20 代の若い世代である。第三に、短期間で主役が変化する。サービス時代で主となるサービスが短いスパンで入れ替わるのは、人々が求めるコミュニケーションの在り方が常に変容しており、それに柔軟に対応出来たサービスが主流となるためである。

2. 1. 1. 1870 年代～1970 年代

1870 年代～1980 年代にかけて、主要なコミュニケーションツールは、電報と固定電話であった。特に電報は、1870 年代から 1960 年代まで 100 年に渡って主要な手段として用いられている。図 1.1 は郵便、電報の総取引数と固定電話回線の契約数を示している。

電報の取扱量は 1960 年代に約 9,470 万通あったが、その後減少転じ、現在の取引量は約 634 万通にまで落ち込んでいる。また、そのほとんどは慶弔電報である（慶弔電報比率は、NTT 東日本で 94.5%（平成 27 年度末）、NTT 西日本で 95.4%（平成 27 年度上半期）となっている。）。そして、1960 年代から、電報に代わってコミュニケーションツールの主役が固定電話へ変わっていくのが、図 2.1 から読み取れる。電報の大きな魅力に迅速なメッセージ送信というものがあつたが、固定電話はそれをはるかに上回る即時性を持っており、主役が交代した。その後、固定電話回線の契約数は 1960 年頃から大幅に増えていき、1995 年には 6,500 万件、世帯保有率は 90%を超えるまでに成長した。1980 年代には FAX も誕生する。



出典：マクミラン新編世界歴史統計・NTT 東西サービス概況より筆者ら作成

図 2.1 電報数・固定電話契約数推移

2. 1. 2. 1980 年代～1990 年代

1980 年代からは、固定電話以外にも新しい情報通信端末が次々と誕生する。それはポケベル（無線呼び出し）、PHS（Personal Handy-phone System）、そしてフィーチャーフォン（ガラケー）である。

ポケベルは、電話の着信ベルだけを小型の携帯端末（ポケベル）に送るものであり、一方向のものであり、ポケベルから送信することは出来ないという特徴を有していた。商用開始は 1960 年代後半であるが、仕事上の利用が主であり、消費者が広くコミュニケーションに利用するようになったのは、1980 年代頃からである。「ポケベルが鳴らなくて」というドラマが作られたり（1993 年）、「114106＝愛してる」等限られた数字でメッセージを伝える「ポケベル語」が多く誕生したりと、流行した。

PHS は、屋外において無線で通話やデータ通信が出来るようにした通信サービスである。ポケベルと比べて双方向の通話ややり取りができること、フィーチャーフォンよりもデータ通信が高速で音質が良い、料金が安いという特徴を持っており、1990年代半ばから急速に普及して、若い世代のコミュニケーションツールはポケベルから PHS に置き換わっていった。女子高生の間では、ピッチと呼ばれ、愛用された。しかしながら、高速移動中に利用すると接続が切れやすく、通話が途切れやすい、エリアが狭く、山間部で繋がらないことが多いといった問題を有していた。また、フィーチャーフォンが PHS の機能を持ち、かつ欠点を克服した端末へと変化したことで、広い世代に普及するには至らなかった。機能面について、1996年にドコモがショートメッセージサービス（SMS）をフィーチャーフォンでも開始したことと、携帯電話料金が引き下げられたことが挙げられる。そして、当時のフィーチャーフォンは通信範囲が広い代わりに、通信速度がポケベルと PHS に劣るという弱点があったが、これも通信網の整備とともに解消された。ただし、ポケベルと異なり、現在でもある程度の利用者はいる。

フィーチャーフォンは、主にスマートフォンを除いた多機能携帯電話全般のことを指す。特に日本では、高画質カメラ等の様々な機能の付いた多機能携帯電話が安価で提供されていたため、多くの機能を備えている場合が多い。フィーチャーフォンは 1980年代から登場し、当初はポケベルより契約者数が少なかったものの、固定電話をはるかに超えるスピードで普及した。ただし、高価であったことも関係し、普及はビジネス利用が牽引している。

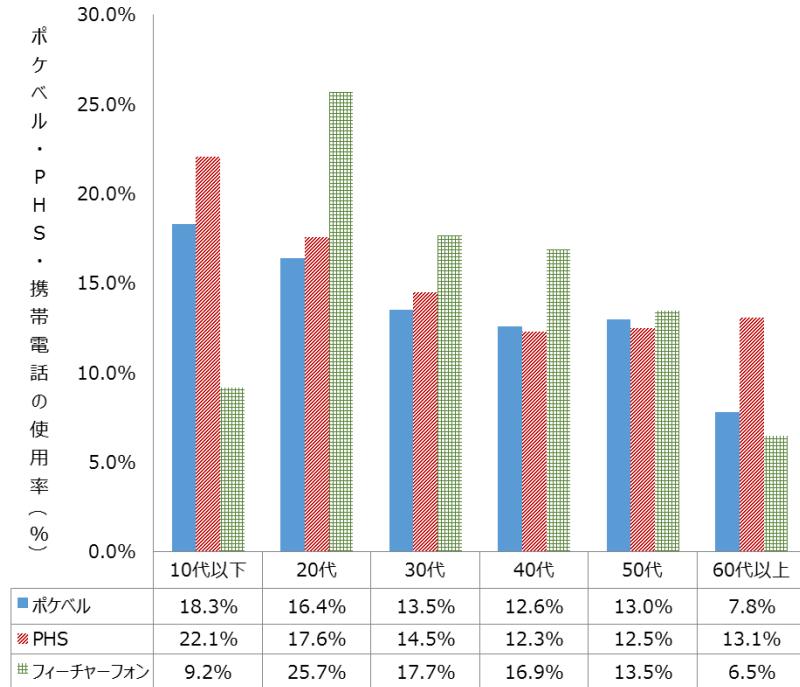
これは、平成 11年度通信利用動向調査から作成した図 2.2からも明らかである。図 2.2 は、ポケベル・PHS・フィーチャーフォン⁵各保有者について、それぞれの使用者数を分母にして、世代別の使用率を算出したものである⁶。既にこの時、フィーチャーフォンのみ所有している世帯が全体の 77.9%を占めており、コミュニケーションツールの主流はフィーチャーフォンとなっている。しかしながら、図 2.2を見ると、フィーチャーフォンの所有は 20代が最も多く、10代以下は 60代以上と同程度しかない。10代以下が最も多い PHS やポケベルとは対照的である。

また、図 2.3 は、ポケベル、PHS、フィーチャーフォンの契約数推移を、1999年まで描いたものである。図 2.3 から、フィーチャーフォンの契約数増加や PHS の登場により、それまで支配的であったポケベル契約数が、急速に減っていくの

⁵ この時期にはスマートフォンはないため、携帯電話の数値＝フィーチャーフォンの数値となる。

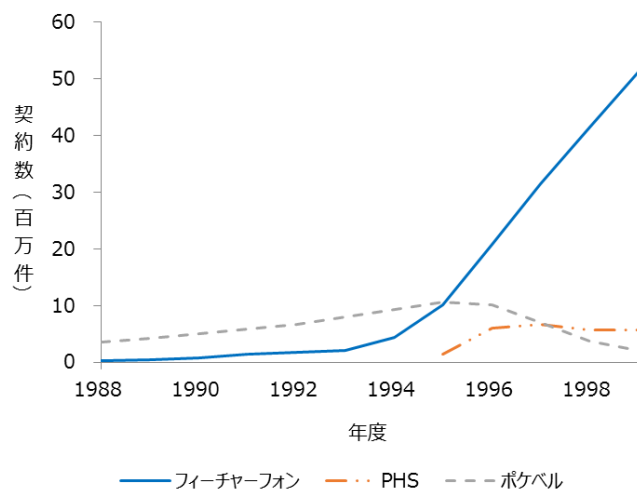
⁶ 世代を合計すると 100%となるようになっている。ただし、無回答を除いているため、厳密には 100%とならない。

が分かる。さらに、1990年に100万人以下であったフィーチャーフォンの契約数は、1999年には5,000万人を超えており、固定電話契約数の増加ペースをはるかに上回る急速な普及であることが分かる（図2.1）。



出典：通信利用動向調査（1999年）から筆者らが作成

図2.2 フィーチャーフォン・PHS・ポケベル使用者の年齢分布（%）



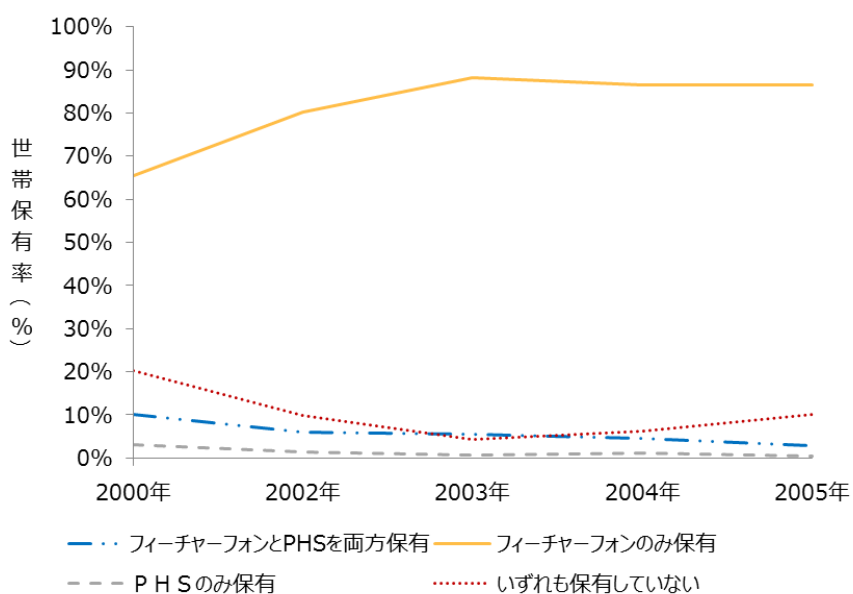
出典：総務省の契約数データ⁷から筆者らが作成

図2.3 フィーチャーフォン・PHS・ポケベル契約数推移

⁷ 契約数 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/tsuushin02.html>

2. 1. 3. 2000年代～現在

図 2.3 から明らかなとおり、PHS の契約数は早期に頭打ちとなり、2000 年代はゆるやかな減少傾向である。図 2.4 のように、2005 年には PHS のみ使う世帯は全体の 0.5%、フィーチャーフォンと併用している世帯は 2.9%となる。その一方で、フィーチャーフォンの利用者は急激に増え、フィーチャーフォンのみを保有している世帯の割合は、1999 年の 53.3%から 2005 年には 86.6%に上昇しており、フィーチャーフォンが多く の家庭に広がっていったことがわかる。また、フィーチャーフォンと PHS のいずれも保有していない世帯の割合が、2000 年に 20.3%だったのが 2005 年には 10%にまで減少していることから、ポケベルや PHS を利用していなかった人たちだけでなく、これまで携帯情報通信端末をあまり利用していなかったところにも、フィーチャーフォンが浸透していったことがうかがえる。



出典：通信利用動向調査（2000年～2005年）より筆者作成

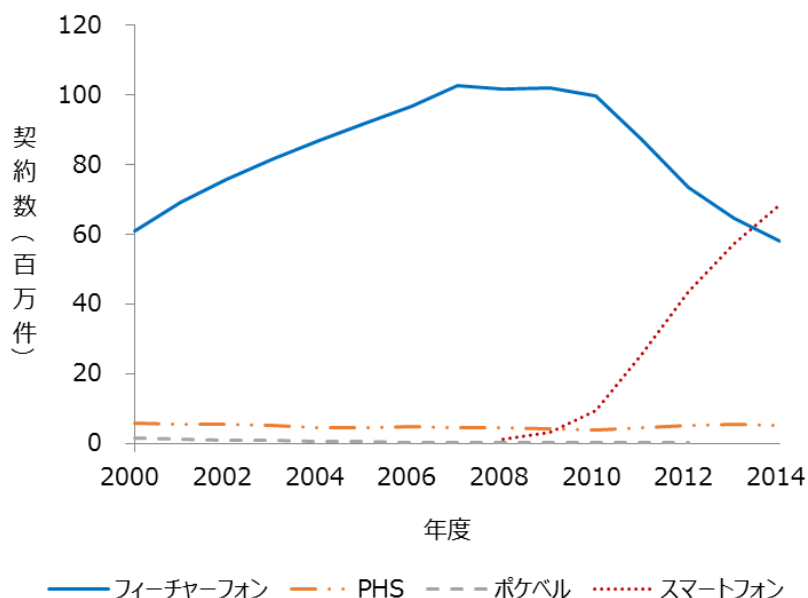
図 2.4 フィーチャーフォンと PHS の世帯保有状況 (%)

また、これまでビジネス利用が主であったフィーチャーフォンが、若い世代にも広がっていったのがこの時期である。2005 年には、13～19 歳でフィーチャーフォン利用経験のある割合が 80%を超えた。また PHS・ポケベル世代に当たる 20～29 歳では、2004 年にフィーチャーフォン利用経験のある人が 90%を超えた。2005 年頃までには、フィーチャーフォンが中高校生の間にもコミュニケーションツールとして活用されるようになってきている。中高校生の利用者が増えたのは、価格が下がった以外にも、携帯電話からアクセス出来るインターネットサービスが充実してきたことが考えられる。掲示板やブログの閲覧や投稿、着うたなどの音楽視

聴、モバゲーやグリー、そしてミクシィのゲームや SNS のサービス等、様々なサービスが携帯電話から利用できるようになった。このように、携帯電話が従来のコミュニケーション手段にとどまらず、ネットワークを生かした趣味や娯楽にも使える多機能な端末になったということが、若い世代にも支持される要因になっている。

このように、1990 年代後半から 2000 年代にかけて、コミュニケーションツールとして主たるハードとなったフィーチャーフォンであるが、2010 年からはスマートフォンが若い世代を中心に急速に拡大していったことでその地位は変わっていった。図 2.5 は、2000 年以降の、フィーチャーフォン・PHS・ポケベルにスマートフォンを加えた契約数の推移である。

図 2.5 を見ると、ポケベルは契約数が限りなく 0 に近づいているのに対し、PHS は未だ利用者が残っていることが分かる。そして、2008 年から、急速にスマートフォン契約数が増加し、2013 年には契約数 5,000 万人を超え、2014 年にはフィーチャーフォンを逆転している。日本で肩掛けのショルダーフォンとしてフィーチャーフォンが初めて販売された 1985 年から、契約数が 5,000 万人を超えるまで約 15 年かかったのに比べると、普及スピードはさらに早くなっているといえる。



出典；総務省「情報通信白書平成 26 年度版」、MM 総研公表データより筆者ら作成

図 2.5 フィーチャーフォン・PHS・ポケベル・スマートフォン契約数推移

2. 1. 4. 近年におけるコミュニケーションサービスの変遷

以上のように、人々の、遠方と通話したい、遠方と容易に連絡をとれるようになりたい、それをさらに携帯端末から行いたい、等のニーズは、技術革新と共に可能となり、技術革新による新ハードの誕生が、人々のコミュニケーションツールの変化を牽引してきたといえる。しかしながら、インターネットが普及する 2000 年前後を境に、ハードとサービスは一体化しなくなっている。そして、サービスで見ると、主たるコミュニケーションツールが、人々のニーズに合わせて目まぐるしく変化する時代になっていることが確認される。

近年における主要コミュニケーションツールの変遷の特徴は、以下の 3 つである。

①主たるツールの入れ替わり期間が短い

電報は固定電話に主役の座を奪われるまで、約 100 年近くコミュニケーションツールとして中心的な役割を果たしていた。次に、固定電話からフィーチャーフォンへと移るのには約 40 年かかっている。しかしながら、サービスで見た時の近年の主たるコミュニケーションツールは、わずか 10 年間の間に mixi、Twitter、Facebook、LINE と次々に登場し、現在は LINE で落ち着いている。また、主役交代が起こっても、必ずしも一人勝ちになるとは限らず、用途によってサービスを使い分けるといことが起こっている。

②若い世代から変化が起きる

特に広く普及したフィーチャーフォンは、当初 20 代・30 代のビジネスマンを中心に普及していき、その後その他の世代へと広がっていった。しかしながら、SNS 等のソーシャルメディアは、10 代、20 代の若い世代が最初主な利用者として存在し、他の世代へ浸透していくという構造となっている。

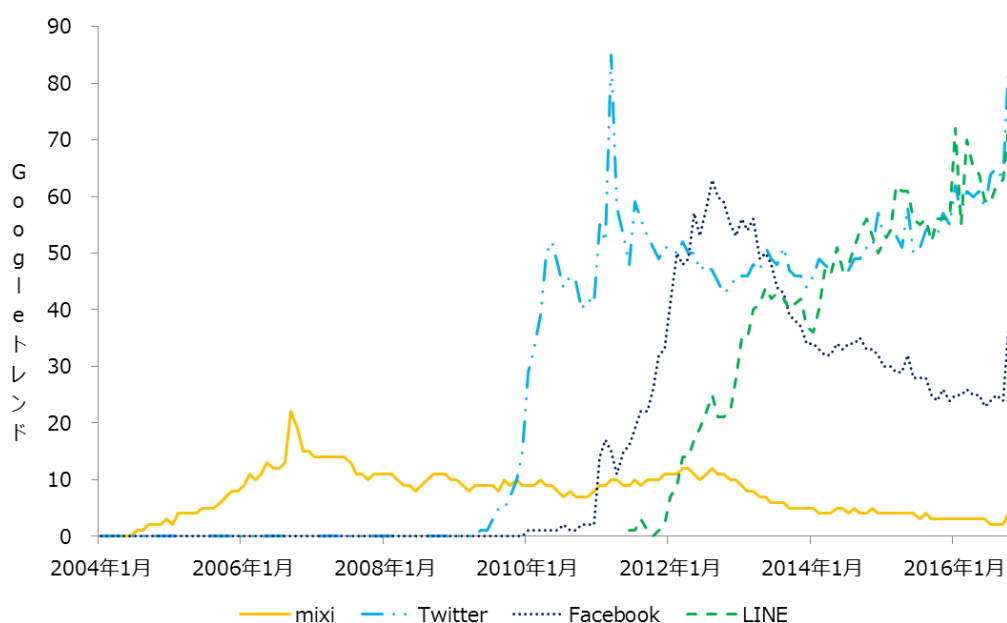
③消費者ニーズが牽引し、サービス中心にコミュニケーションツールが変化する

2000 年前後までは、電報、固定電話、ポケベル、PHS、フィーチャーフォンと、技術革新と共に生み出される新しいハードが、コミュニケーションツールの変化を引き起こしており、サービスはハードと紐付いている場合が多かった。これに対して、ソーシャルメディアはデバイスに依存しているサービスではなく、違う情報通信端末から利用することが可能になっている。

以上の 3 点を、データを交えて詳細に見ていく。まず、①の短期間でのツール

変遷について、Googleトレンド⁸推移を描いたのが、図 2.6 である。図 2.6 を見ると、2004 年のサービス開始以降 mixi が急成長するが、2009 年からは Twitter が急速に普及し、瞬く間に mixi から主役が交代する。そして、2011 年頃から Facebook が伸び、2012 年から一時期 Twitter を抜き、主たるサービスとなる。しかしながら、LINE の登場以後、LINE が急成長し、2014 年には Facebook を抜いて Twitter と並び主たるサービスとなる。

以上のことから、2004 年からわずか 10 年程度の間、4 つのサービスが主たるコミュニケーションツールとなっていることが分かる。ただし、mixi はゲーム以外の話題性があまりなくなったものの、Twitter、Facebook、LINE はいずれも高いトレンドとなっており、一人勝ち状態にはなっていない。これは、それぞれのサービスが差別化されており、人々がニーズに合わせて使い分けているからと考えられる。



出典：Googleトレンドより筆者ら作成

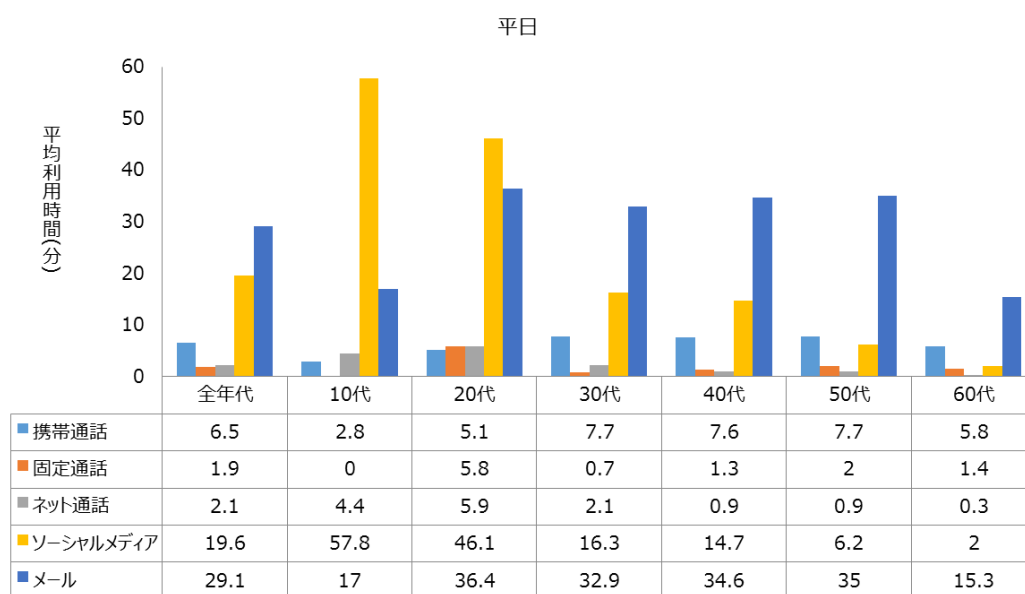
図 2.6 mixi、Twitter、Facebook、LINE の Googleトレンド⁹推移

⁸ Google の検索サービスにおいて、特定キーワードの検索回数がどのように推移しているかを見ることの出来るサービス。尚、ピーク時が 100 となる。

⁹ ただし、トレンドの検索は日本語の「ミクシィ」「ツイッター」「フェイスブック」「ライン」で行っており、かつ、日本国内に限定している。また、観測期間内において LINE が最も高いトレンドとなった 2016 年 1 月を 100 としている。ただし、「ライン」という単語は一般的であるため、LINE サービス開始前のトレンドを参考に、それをトレンドから差し引いた値を記載している。

また、利用調査を参照すると、2012 年終了時には Twitter、Facebook、LINE の利用率が、それぞれ 40.5%、41.7%、23.7%であった¹⁰のに対し、2014 年には、これが 39.9%、41.9%、47.6%となる¹¹。2011 年に誕生した LINE は、わずか 2、3 年の間に Twitter や Facebook を抜き、主たるコミュニケーションツールとしての存在を確立したといえる。

次に、②の若い世代からの変化を見ていく。2015 年におけるコミュニケーション手段の利用時間を見ると、10 代、20 代は平日でもソーシャルメディアの平均利用時間がメールよりも長く（図 2.7）、休日になると 30 代もソーシャルメディアの方が使う時間が長い傾向にあるのがわかる（図 2.8）。こうした、休日にソーシャルメディアの方がメールよりも平均利用時間が長くなる現象が起きている理由として、プライベートなコミュニケーションにはソーシャルメディアを、ビジネス等正式な文章を送るには E メールを利用するという使い分けがなされていることが考えられる。また、40 代～60 代については、平日と休日に関わらず、メールの平均利用時間が最も長い。また、平日に限っていえば、20 代～50 代までメールの平均利用時間がほぼ横ばいである。現在 6,000 万人以上が利用しているといわれているソーシャルメディア¹²について、その主役は 10 代、20 代の若者世代であることが分かる。



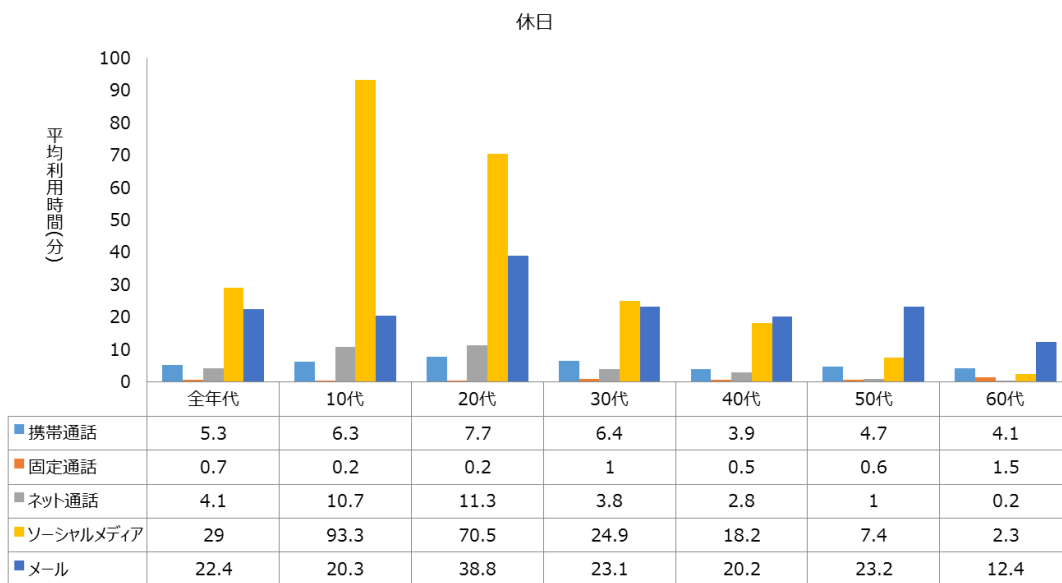
出典：総務省「情報通信白書平成 28 年度版」より筆者ら作成

図 2.7 2015 年のコミュニケーション手段の平均利用時間（平日）

¹⁰ 電通「2012 年年末 SNS 利用調査」より。

¹¹ ICT 総研「2014 年度 SNS 利用動向に関する調査」より。

¹² ICT 総研「2016 年度 SNS 利用動向に関する調査」より



出典：総務省「情報通信白書平成 28 年度版」より筆者ら作成

図 2.8 2015 年のコミュニケーション手段の平均利用時間（休日）

さらに、時系列での変化をみるために、2012 年から 2015 年におけるコミュニケーション手段の平均利用時間を見る。図 2.9 は、日常のコミュニケーションがよく行われると考えられる、休日に絞って示している。10代と20代の若い年齢層では、ソーシャルメディアにメールの倍程度の時間を費やしていることがわかる。その傾向は、2013 年に比べて 2014 年、2015 年の方が強い。また、これらの層はコミュニケーション手段の利用時間が他の年齢層よりも長く、端末を介したコミュニケーションが多いこともうかがえる。30 代以上では、ソーシャルメディアとメールの平均利用時間が同程度、もしくはメールの方が長いという傾向が見える。そして、ソーシャルメディアの利用時間は全世代において概ね増加傾向にあり、広く活用されるようになってきていることがわかる。

その他のコミュニケーション手段の傾向を見てみると、携帯電話と固定電話の利用時間は非常に少なく、平均で 10 分にも満たない状況にある。ネット通話は、利用者が 10 代と 20 代の若者世代に集中しているが、これはパソコンによる通話以外にも無料通話アプリにも通話機能が存在するので、ある程度アプリに慣れている若い年齢層に偏っていると考えられる。

年齢	年	携帯電話	固定通話	ネット通話	ソーシャル メディア	メール
全年代	2013	4.9	0.9	3.1	20.7	20.9
	2014	4.6	0.9	4.9	26.5	17.4
	2015	5.3	0.7	4.1	29	22.4
10代	2013	3.2	0.4	9.6	78.3	38.7
	2014	5.5	0.1	10.5	95	20.6
	2015	6.3	0.2	10.7	93.3	20.3
20代	2013	5.9	0.1	8.1	52	35.8
	2014	4	0	14.4	57.7	21.7
	2015	7.7	0.2	11.3	70.5	38.8
30代	2013	4.2	0.2	2.4	17	17.2
	2014	3.4	0.1	1.4	23	15.6
	2015	6.4	1	3.8	24.9	23.1
40代	2013	4.5	0.6	2.1	7.3	20.7
	2014	3	0.5	1.3	13.5	17.2
	2015	3.9	0.5	2.8	18.2	20.2
50代	2013	5.3	1.1	0.8	4.8	15.2
	2014	7.7	1	5.3	10.7	21.1
	2015	4.7	0.6	1	7.4	23.2
60代	2013	5.9	2.8	0	0.9	10
	2014	4.7	3.2	1.9	1.6	11.6
	2015	4.1	1.5	0.2	2.3	12.4

出典：総務省「情報通信白書平成 28 年度版」より筆者ら作成

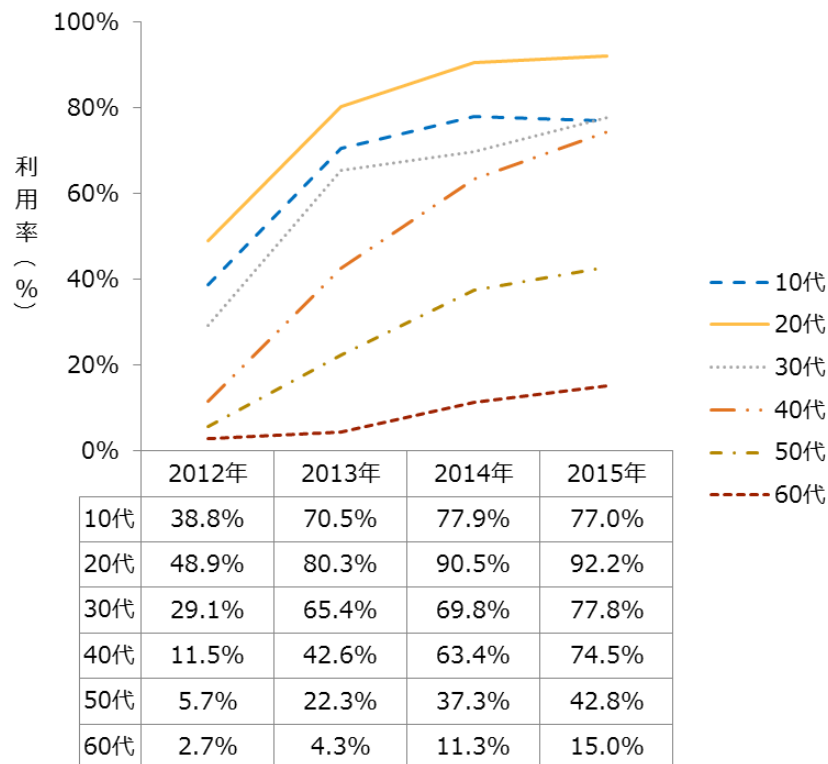
図 2.9 休日におけるコミュニケーション手段の平均利用時間（分）

さらに、図 2.10 と図 2.11 は、2011 年にサービス開始された LINE について、2012 年から 2015 年における利用率の推移を見たものである。ただし、変化を見やすくするため、図 2.11 は、世代毎の 2015 年における利用率を 1 とした指標となっている。

まず、図 2.10 の世代別の利用率を見ると、どの年においても 20 代が最も多く、若い世代を中心に利用されていることが改めて確認される。そして、図 2.11 で変化を見ると、10 代～20 代は、2012 年～2013 年に急激に伸び、2013 年～2014 年は緩やかな伸びで、2014 年～2015 年は横ばいとなっている。特にこの傾向が強いのが 10 代であり、2013 年には既に 2015 年の 9 割以上の利用率に達している。30 代も近い動きではあるものの、2014 年～2015 年にも緩やかに伸びており、2013 年の利用率は、2015 年の 84%程度にとどまる。さらに、40 代以上では、若い世代に遅れて普及しているのが顕著であり、40 代、50 代は 2012 年～2015 年まで、伸び続

けており、2013年の利用率は2015年の50～60%にとどまる。60代はさらに遅く、最も増加するのが2013年～2014年である。

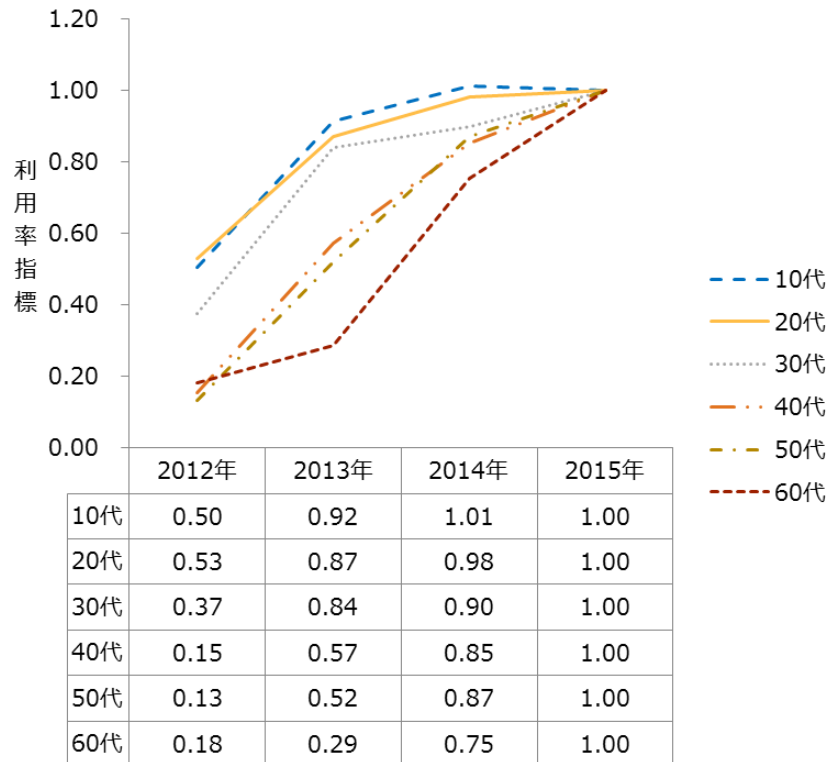
これらのことから、昨今のコミュニケーションツールが普及する過程では、新しいサービスに敏感かつ順応しやすい若い世代、特に学生が中心となり、コミュニケーションツールの変化を牽引していくといえる。その後、サービスが有名になる、あるいは、家族の勧めなどで30代、40代、50代へとユーザの裾野が広がっていくことが分かる。



出典：「平成 27 年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より

筆者ら作成

図 2.10 LINE の利用率推移



出典：「平成 27 年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より
筆者ら作成

図 2.11 LINE の利用率推移（指標）

最後に、③の消費者のニーズが牽引し、サービス中心にコミュニケーションツールが変化することについて考察する。表 6 は、前述した 4 サービスについて、その概要をまとめたものである。表 6 のコミュニケーションを見ると、主に相手の数と情報公開範囲の 2 点で変化が起きていることがわかる。

まず、相手の数に関しては、mixi、Twitter、Facebook が 1 対多数になっているのに対し、LINE は 1 対 1 のコミュニケーションが中心である。1 対多のコミュニケーションは、これらの SNS がサービス開始される前は、電子掲示板やチャットくらいしかなかったため、これら 3 つのサービスの大きな特徴であった。その一方で、LINE の 1 対 1 のコミュニケーションは、電話や電報、手紙、メール等の、これまでのコミュニケーションツールと共通するものである。

次に、情報公開範囲を比較してみると、Twitter と Facebook は範囲制限がなく、mixi と LINE は制限のあるサービスになっており、公開範囲の広さは Twitter→Facebook→ミクシィ→LINE の順に狭くなる。このような公開範囲の広さに従って、主たる利用目的もそれぞれ異なる。Twitter は情報収集や知らない人と会うこと目的にする人が多い。Facebook は古い知り合いとつながることや、友

人の近況を知るということが中心になっている。mixi は出身校などのコミュニティ単位のグループでイベントを作成することを目的にしている。LINE は友人との連絡や会話といった個人単位のコミュニケーションに使われている。

以上のように、一対多で不特定多数のコミュニケーション形態が特徴の Twitter が主役になった後、一対多で知人中心の Facebook が主となり、現在では 1 対 1 で知人中心の LINE が主となってきていることから、人々がコミュニケーションツールを求めることは、多くの人とつながることから、親密な友人とつながりを持ち、かつ誰にも見られずに 1 対 1 で意思疎通ができることにシフトしていることが考えられる。

表 2.2 主要なソーシャルメディアサービス内容

項目	Mixi	Twitter	Facebook	LINE
サービス開始 ¹³	2004 年	2008 年	2008 年	2011 年
主なコミュニケーション形態	1 対多（知人中心）	1 対多（不特定多数）	1 対多（知人中心）	1 対 1（知人中心）
特徴的な機能	<ul style="list-style-type: none"> ・足あと機能 ・日記 ・コミュニティ 	<ul style="list-style-type: none"> ・短い文章 ・リプライ ・フォロー ・リツイート 	<ul style="list-style-type: none"> ・実名登録制 ・「いいね！」ボタン 	<ul style="list-style-type: none"> ・スタンプ機能 ・既読表示機能 ・電話帳連携
ユーザの便益	<ul style="list-style-type: none"> ・現実の人間関係を反映できる ・自分の情報を発信でき、反応を見ることができる ・友人と情報交換ができる 	<ul style="list-style-type: none"> ・リアルタイムの情報を少ない文字数で簡単に投稿できる ・情報収集が容易 ・新しい人とつながることができる ・情報拡散が容易 	<ul style="list-style-type: none"> ・実名登録制なので現在、過去の知り合いとつながりやすい ・グループやメッセージングなど機能が豊富 ・自分の情報を投稿できる 	<ul style="list-style-type: none"> ・電話帳と連携している ・過去の会話を振り返るのが簡単 ・グループトークが簡単にできる ・無料で通話可能

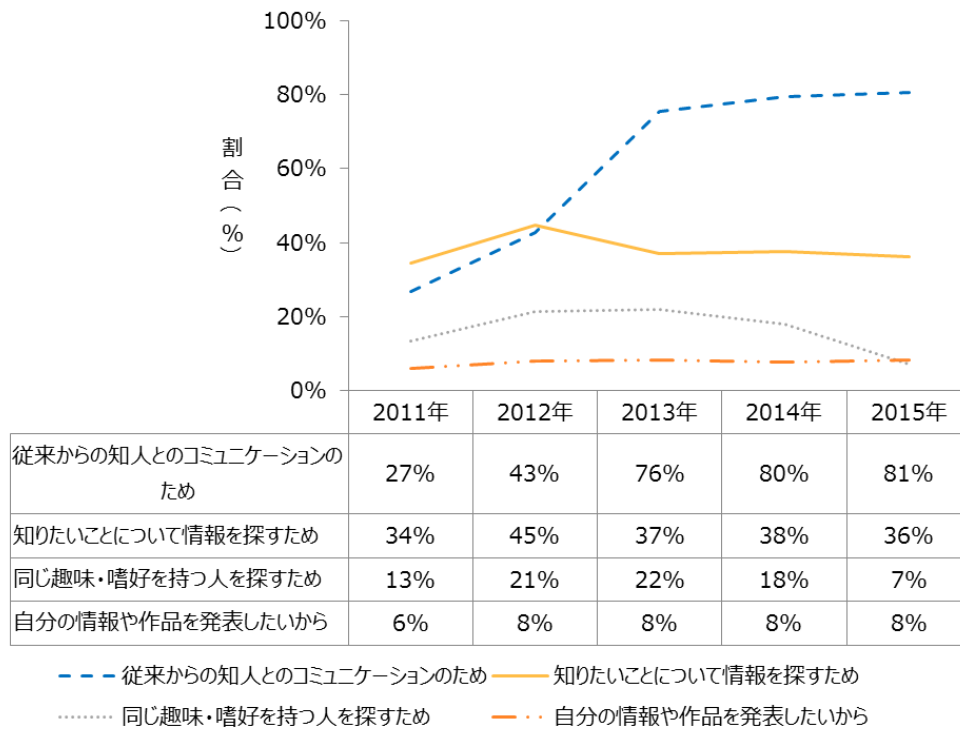
¹³ Twitter、Facebook は、日本語版のサービス開始時期を記載している。

ユーザの不 満	<ul style="list-style-type: none"> ・運営による仕様変更(足あと機能廃止・インターフェースの変更等)への不満 ・新サービスが少なく、他サービスの模倣が多くなり、差別化が出来なくなった 	<ul style="list-style-type: none"> ・不特定多数の人に見られることへの不安 ・フォロワー人数が増加して、情報が多くなりすぎる ・オープンなので炎上しやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・あまり付き合いのない人とつながってしまうことがある ・知り合いの投稿に「いいね!」するのが疲れる ・他人の目を気にして、いい部分を見せようと苦心する 	<ul style="list-style-type: none"> ・既読無視と判断されることへの不安
------------	--	---	---	---

このような傾向は、ソーシャルメディアの利用目的の調査でも確認される。図 2.12、図 2.13 は、2011 年～2015 年におけるソーシャルメディア利用目的の推移を描いたものであり、図 2.12 は全体の、図 2.13 は、特に変化を牽引している 10 代の結果を表している。

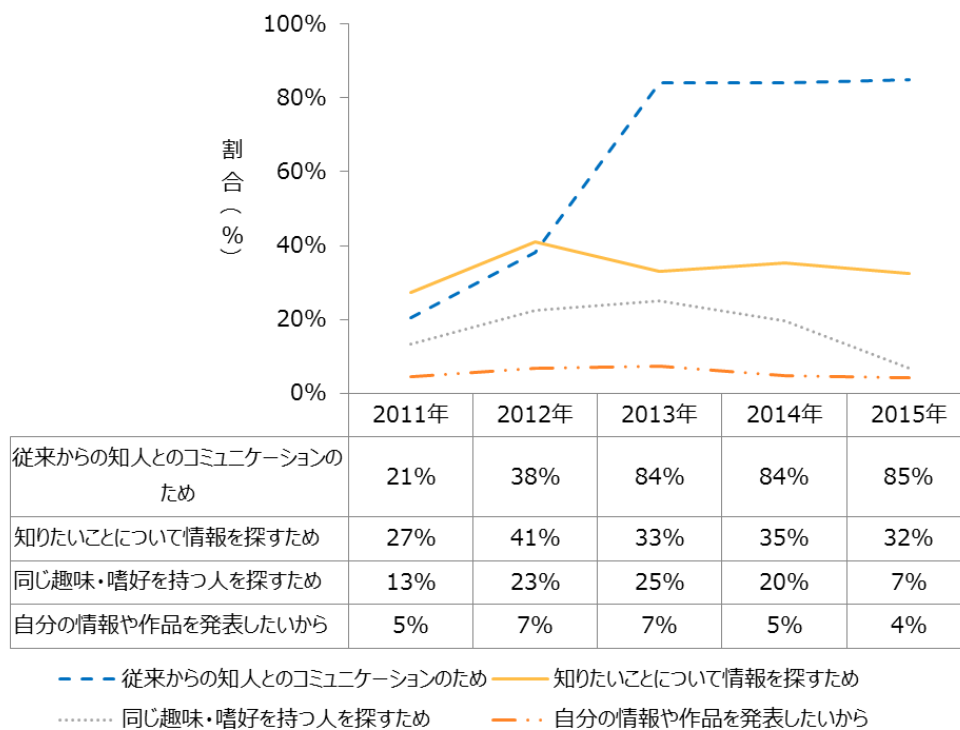
いずれにおいても、「従来からの知人のコミュニケーションのため」利用している人の割合が、2011 年から 2013 年まで急増しており、その後約 80%という高い水準で横ばいとなっている。それに対し、「同じ趣味・思考を持つ人を探すため」利用している、新しい出会いを求めている人の割合は、2013 年以降減少傾向にあり、2015 年には 10%もいない。また、他者に自分を表現するという「自分の情報や作品を発表したいから」利用している人も増えておらず、特に、13 歳～19 歳では減少傾向にある。

以上のことから、近年においては、Twitter や Facebook が持つ 1 対多のコミュニケーション、または新しい出会いの場としての機能よりも、旧来の知人とのコミュニケーション手段としての機能が好まれていることが確認される。



出典：情報通信利用動向調査（2011～2016）より筆者ら作成

図 2.12 ソーシャルメディア利用目的推移（全体）



出典：情報通信利用動向調査（2011～2016）より筆者ら作成

図 2.13 ソーシャルメディア利用目的推移（13歳～19歳）

2. 2. インターネットがコミュニケーションにもたらした影響

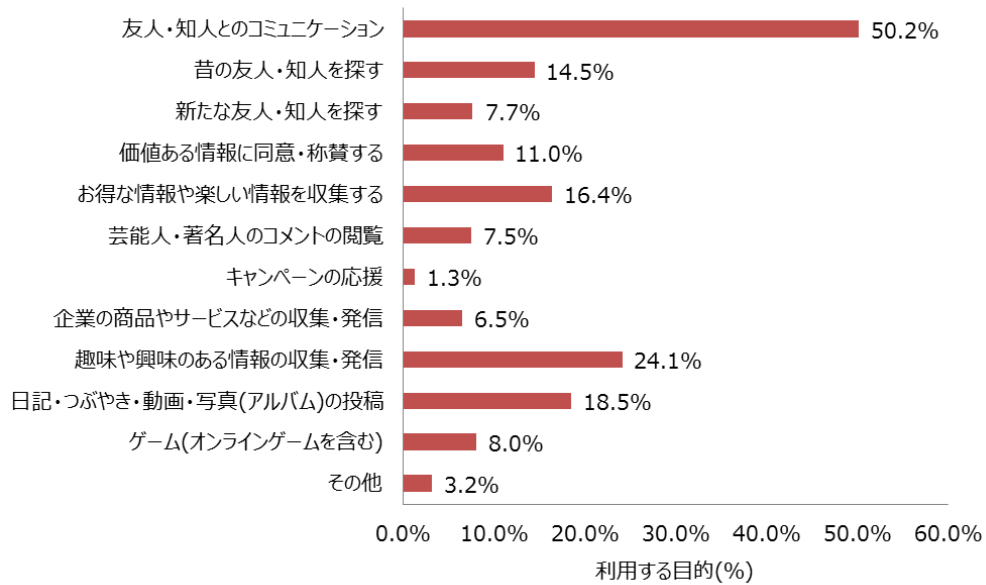
以上、2. 1. で見てきたように、近年におけるコミュニケーションは、主にインターネットに接続されたハード上のサービスで行われている。特に、ソーシャルメディアの利用時間、利用率は高く、コミュニケーションに様々な変革をもたらしたと考えられる。本節では、そのようなインターネットが、具体的に人々のコミュニケーションにどのような影響を与えたかを論じる。

2. 2. 1. 人々の情報共有・発信による情報入手の容易化

ソーシャルメディアを通じた情報の共有・発信によって、人々はコストを掛けずに、新たな情報を入手することが出来るようになった。電車の遅延情報や天気のリアルタイムな情報を Twitter で入手し、美味しい飲食店を Facebook の友人の投稿から知り、ファッションを Instagram で決めるといったことは、若い世代では当たり前のように行われている。

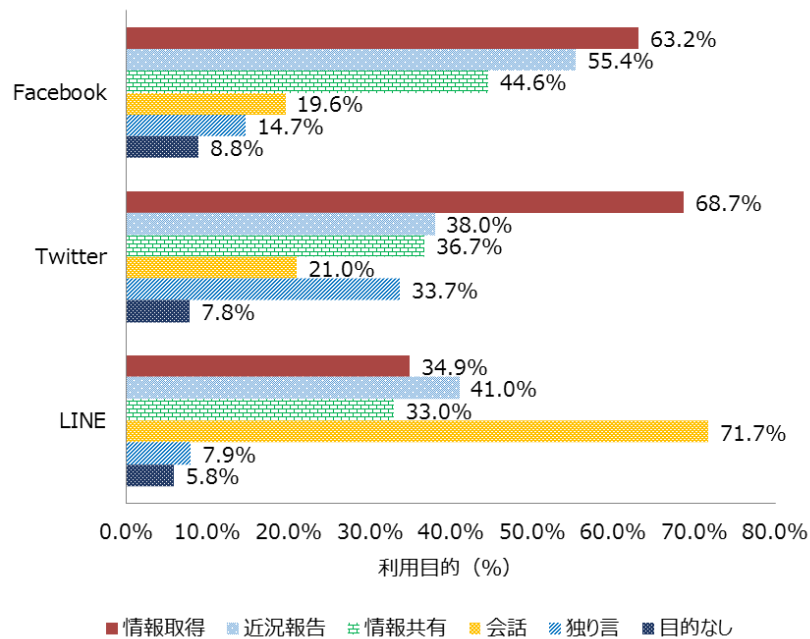
実際、石井・油井・竹安（2013）¹⁴の SNS 利用者の意識調査では、27.9%の人が SNS をニュースや情報を収集するために始めていると回答している。また、一番利用する SNS の使用目的では、「友人・知人とのコミュニケーション」を除くと、最も多いのが「趣味や興味のある情報の収集・発信」であり、3位が「お得な情報や楽しい情報を収集する」であった（図 2.14）。また、プライベートでの利用目的を Facebook、Twitter、LINE の、3つのソーシャルメディア毎に聞いたものが図 2.15 である。ただし、対象はビジネスパーソンである。閉じたコミュニケーションアプリである LINE では、会話が目的として最も多くなっている一方で、Facebook、Twitter では、情報取得が最も多くなっていることが確認される。

¹⁴ 石井康夫，油井毅，竹安数博. (2013). SNS に対する利用者意識の分析. *国際研究論叢: 大阪国際大学紀要= OIU journal of international studies*, 26(2), 1-21.



出典：石井・油井・竹安（2013）より筆者作成

図 2.14 一番利用する SNS の目的



出典：「ビジネスパーソンの「ソーシャルメディア」に関する調査 2014」¹⁵より筆者ら作成

図 2.14 一番利用する SNS の目的

¹⁵ ジェイアール東京エージェンシー（2014）「ビジネスパーソンの「ソーシャルメディア」に関する調査 2014」、https://www.jrta.co.jp/pdf/person/person_vol4.pdf

2. 2. 2. 友人間の連絡の容易化

インターネット環境さえあれば、時間・場所関係なく連絡をとることが可能になり、メッセージだけでなく画像や動画の送信が簡単に出来るようになった。近年は特に若い世代が求めていることの一つに、友人との関係構築とコミュニケーションの場があり、ソーシャルメディアはこのニーズを特に拾ってきたサービスといえる。

植田 (2013)¹⁶は、LINE の利点として、携帯キャリアが違ってても無料で連絡を取れるようになったことを挙げている。これまでのメールサービスは、携帯キャリアが異なると電話料金が掛かることや、日本国外では連絡を取ることが難しいという問題点が存在した。それに対して LINE ではそうした心配は軽減され、またスタンプを導入することによって文字を使うことなく意思疎通ができる手軽さも人気を高める要因になっている。その一方で、Twitter や Facebook のようなオープン性はなく、クローズドなコミュニケーションが気軽に出来る。さらに、これまでの会話を容易に振り返ることが出来る点も、メールサービスより優れている。

また、山本 (2010)¹⁷では、インスタントメッセージと Twitter について、特にメッセージ性のない何気ない会話を始めやすいことを指摘している。石井 (2011)¹⁸によれば、個人情報の開示度合の高いサービスでは既存の友人とつながりやすくなり、開示度合が低いとソーシャルメディアのみの人とつながりやすくなる傾向があることが示されている。特に、Twitter に関しては既知の友人と繋がるだけでなく、Twitter を通して知らない人と出会いやすいサービスであるとしている。

石井・油井・竹安 (2013)¹⁹では、SNS を使う目的・始めた理由は、友人関係の構築が中心となっており、SNS を通して友人間の近況報告やコミュニケーションを取り続けたいとユーザが考えていることが明らかにされている。ただその一方で、友人の反応が気になるなど精神的な疲労や、通信料、個人情報保護のセキュ

¹⁶ 植田康孝. (2013). コミュニケーションを求める大学生気質～ 無料通話アプリ「ライン (LINE)」の急拡大～. 江戸川大学紀要、
https://edo.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=351&item_no=1&page_id=13&block_id=21

¹⁷ 山本吉伸. (2010). コミュニケーションメディアの変遷からみる次世代のメディア (ワークショップ (ポジションペーパー発表), 「コミュニケーション研究の今, その先」及び一般). 電子情報通信学会技術研究報告. HCS, ヒューマンコミュニケーション基礎, 109(457), 19-20.

¹⁸ 石井健一. (2011). 「強いつながり」と「弱いつながり」の SNS: 個人情報の開示と対人関係の比較. 情報通信学会誌, 29(3), 25-36.

¹⁹ 石井康夫, 油井毅, 竹安数博. (2013). SNS に対する利用者意識の分析. 国際研究論叢: 大阪国際大学紀要= OIU journal of international studies, 26(2), 1-21.

リティを心配する面も指摘されている。Java, Song, Finin, & Tseng (2007)²⁰は、Twitter を対象に分析をしており、Twitter のユーザは日常の出来事を発信したり、友人とのコミュニケーションをとったりするのに活用していることを示している。

このように、インターネットのコミュニケーションは、大きく分けて次の 2 つの特徴を持つ。第一に、即時性がある。手紙や電報と異なり、インターネットでメッセージを送るのは容易で、かつ、速い。第二に、持続性がある。即時性は電話も持ち合わせているが、留守電等の一部機能を除き、基本的には同期型コミュニケーションを前提としている。しかしながら、インターネット上のメッセージは、電子メールをはじめとして、SNS やメッセージアプリ等、様々なサービスにおいて持続性を持っている。つまり、メッセージを後から見るのが可能なため、非同期型コミュニケーションが可能である。

2. 2. 3. 不特定多数への情報発信の低コスト化・容易化

電話・FAX・電報・ポケベル等は、遠距離での非対面コミュニケーションを可能としたが、基本的に「1対1」のコミュニケーションであった。そして、不特定対数の人に情報を発信出来るのは、マスメディアを利用出来る限られた人だけであった。しかしながら、インターネットが普及したことにより、人々は容易に情報共有・情報発信すること可能になり、それを主としたサービスも多く立ち上がった。例えば、Facebook や Twitter 等の SNS や、YouTube 等の動画サイト、Yahoo! 知恵袋等の Q&A サイト等、インターネット上の多くのサービスにおいて、不特定多数の人と情報共有・発信が可能となっている²¹。また、特別な知識が必要なく、利用が容易であることもこれらのサービスの特徴である。

田中 (2015)²²では、情報共有・発信の例として東日本大震災での被災地救援物資を求める投稿が挙げられている。東日本大震災の際、被災地では電話が繋がりにくく、また、テレビ・ラジオもマクロ的な報道が主であるため、これら既存コミュニケーションツールやメディアから情報を手に入れることが困難になっていた。そうした部分で、ネット上の情報共有・発信によって詳細な情報を共有することが可能になった。そして、インターネットと SNS を、他のメディアと組み合

²⁰ Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65). ACM.

²¹ 山口真一, 渡辺智暁, 庄司昌彦, 菊地映輝, 赤坂良太. (2016). ネット上の情報共有・情報発信がもたらす経済効果. *Innovation Nippon 2015 研究会報告書*.

²² 田中浩史. (2015). “ネオ・デジタルネイティブ”世代の新コミュニケーションスタイルの可能性に関する一考察. *コミュニケーション文化= Communication in culture*, 9, 227-235.

わせるような新しいコミュニケーションを誕生させている。

また木下・小杉・高山（2011）²³は、既存のメディアを通じた情報発信に対してメディア側による編集や切り取りが生じるなど恣意性が存在しうることに對する懸念が存在することを指摘し、インターネットでは発信者が望む形での情報提供が可能であると指摘している。

その他にも政府からの弾圧を受けているときでも、SNS が情報共有・発信を可能にすることがある。例えば、中東で起こったアラブの春では、SNS が貢献したことが知られている²⁴。SNS はパソコンを持っていなくても携帯電話を持っていれば利用することができる上、情報をリアルタイムに、全世界に向けて発信することが出来る。例えば、2009年にイランで起きたツイッター革命や2010年のチュニジアのジャスミン革命では、政府当局によるデモ隊への激しい弾圧の様子をTwitterやFacebookを通して世界中に公開され、特にチュニジアでは反政府運動の原動力になったとしている。

以上のように、インターネットは、不特定多数の人の情報共有・発信を可能にし、かつ、災害や政治的弾圧によって既存コミュニケーションツールやメディアが入り込むことが難しい状況においても、情報発信・共有の手段としての威力を発揮することが出来るといえる。

2. 2. 4. 非対面での議論の活発化

インターネットでのコミュニケーションは、ネット通話等の手段を除けば、お互いの表情や身振り手振りといった視覚情報や声の情報は使うことができない。1980年代のインターネットコミュニケーションに対する認識は、対面型コミュニケーションは、お互いの表情や身振り手振りなどの視覚情報や音声情報が得られるので、非対面型コミュニケーションよりも優れているという意見が主流であった。

しかしながら、2. 2. 3. にあるような特徴は、同時に、インターネットが複数人による非対面での議論を行う場を提供出来ることを示している。例えば、掲示板やブログ、ニュースサイトのコメント欄等では頻繁に議論が起こっているし、そもそもブログの発端はニュースについて寸評付きで紹介するウェブサイト

²³ 木下和寛, 小杉太郎, & 高山宗透. (2011). インターネットへの傾斜深まる政治情報の発信: ホームページ, ブログ, そしてツイッターへ. *応用社会学研究*, 53, 1-19.

²⁴ 福永勝也. (2011). 中東における「民衆革命」の連鎖と長期独裁政権の崩壊ドミノに対する考察-フェイスブックに代表される「相互接続権力」の威力. *人間文化研究: 京都学園大学人間文化学会紀要*, 28, 22-3.

である。また、Walther & Burgoon (1992)²⁵は、非対面コミュニケーションであったとしても、対面コミュニケーションと同程度に人間関係を築くことが可能であることを述べている。また、杉谷 (2010)²⁶では情報のやり取りを、対面状態とインターネット掲示板それぞれで行い、対話後の記憶や理解の程度を比較している。その結果、インターネットの方が、実際の記憶や理解には優れているという結果が得られている。

インターネットでの議論の利点として、場のセッティング等に時間がかからないため、タイムリーな話題がすぐに取り扱われることが挙げられる。例えば、東京都の豊洲市場の問題については、報道直後から Twitter や Facebook で報道メディアの情報が拡散されるだけでなく、人々の意見が多く発信された。その他、YouTube で市場に関する動画への投稿や、2 チャンネルでもいくつもの掲示板で議論が行われていた。様々な媒体で意見表明・交換や情報共有が行われており、インターネットでは議論を行うことが出来る場が非常に多いことがわかる。また、豊洲市場だけでなく、芸能人の大麻問題や、公務員の汚職疑惑といった社会問題は迅速に、かつ広く取り扱われている。

2. 2. 5. ネットワークの拡大

不特定対数との非対面コミュニケーションが可能というインターネットの特徴は、インターネットによるネットワーク拡大という効果をもたらす。インターネットによるネットワーク拡大のあり方としては、知り合いとのつながりや、顔見知りではないけど共通項を持つ人・グループとつながりを持つことが考えられる。

Java, Song, Finin, & Tseng (2007)²⁷では、SNS によって中々会うことができない人を見つけやすくなり、関係を再構築することが可能になっていることが示されている。そして、ユーザは友人、職場の同僚、家族など自分が現在所属している様々なコミュニティの人とつながり、さらにそのフォローしている人を通してまだ知らない人ともつながることがあることを示している。

既存コミュニケーションツールでは、電話番号や住所がわからなくなると、交流を再開することが困難であった。しかしながら、インターネットによって、電

²⁵ Walther, J. B., & Burgoon, J. K. (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human communication research*, 19(1), 50-88.

²⁶ 杉谷陽子. (2010). インターネット・コミュニケーションと対面コミュニケーションにおける情報の伝わり方の際についての意見書、
http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/kaikaku/dai3/siryous3_2_2.pdf

²⁷ Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65). ACM.

話番号や住所がなくても検索機能や紹介機能によって人とつながることができるようになった。その結果現在の友人・知人だけでなく、新しい人や昔の友人・知人とつながることが可能となり人々の持つネットワークは拡大した。

ただし、近年、2. 1. でも述べたとおり、インターネットを通して人とつながりネットワークを大きくすることに人々は重きを置かなくなっている。このことはいわゆる「SNS 疲れ」と呼ばれるように、大きくなったネットワークを扱うのに人々が徐々に敬遠するようになり、自分たちにとって重要な人間関係に絞る動きが起きている可能性がある。そのためインターネットによるネットワーク拡大は徐々に落ち着き、人々が最適と思うサイズに収束していくことが考えられる。

2. 2. 6. 反政府勢力の拡大や民族・宗教間の摩擦化

情報通信技術の進歩によって、政治運動の情報や勧誘活動を地域の制限なく行えるようになってきている。しかしそれと同時に、反政府勢力やテロ組織もまた技術進歩の恩恵を受けていることが指摘されている。実際、テロ組織が、ソーシャルメディアを勧誘活動や情報発信の場としており、活動範囲が地球全体へと広がっている。

そして、Weimann (2015)²⁸や Chen, Chung, Qin, Reid, Sageman, & Weimann (2008)²⁹で指摘されているような、政府当局による規制を潜り抜けるために、通常の検索からは発見しづらい「dark web」と呼ばれる場所での活動も活発化している。dark web とは、deep web の一部であり、検索エンジンで見つめられないだけでなく、通常のブラウザで閲覧不可能で、匿名ネットワーク専用のブラウザでしか見ることの出来ないウェブサイトである。例えば、ISIS はジハーディストグループと dark web でつながり、メンバー間の会話やテロ攻撃の指示を出すのに使用している。

また、民族・宗教の対立がインターネットを通して悪化する場合がある。例えば、自分と異なる民族・宗教を攻撃する内容の投稿がなされ、その投稿を震源として深刻に対立が深まることがある³⁰。近年日本国内でも問題視され、ヘイトスピーチ対策法にまで発展したヘイトスピーチも同様な例として考えることができる。

²⁸ Weimann, G. (2015). Going Dark: Terrorism on the Dark Web. *Studies in Conflict & Terrorism*, 39(3), 195-206.

²⁹ Chen, H., Chung, W., Qin, J., Reid, E., Sageman, M., & Weimann, G. (2008). Uncovering the dark Web: A case study of Jihad on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(8), 1347-1359.

³⁰ 日経ビジネス (2012) 「9・11、11年目に対立激化」、
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/NBD/20120914/236835/?ST=pc>

井沢（2013）³¹によれば、ヘイトスピーチのような民族や宗教の対立を煽るような発信が行われることの要因としては、投稿者が相手の民族・宗教の人たちと実際に会ったことがなく実態を知らないために、より過激化することが指摘されている。また、インターネットにおける民族・宗教間の摩擦は、双方向の交流や集団極性化³²による意見の先鋭化による影響が背後に存在することが考えられる。

2. 2. 7. 誹謗中傷の集中による炎上の被害・議論の陳腐化

インターネット上のオープンな発信は、常に他人の目にさらされており、攻撃される可能性が存在する³³。その攻撃の最たる例がネット炎上である。炎上とは、ある人や企業の行為・発言・書き込みに対して、インターネット上で多数の批判や誹謗中傷が行われる現象である。また、炎上は当事者同士の意見対立を超えた現象となることがある。

炎上は、インターネット上だけの現象にとどまらず、個人、企業、さらには社会全体に、影響を与え始めている。例えば、グルーポンスカスカおせち事件³⁴では、炎上によって企業の不正行為が明るみになり、消費者への返金や省庁の調査に至った。

さらに、近年では、しばしば「ネット世論」として、社会に大きな影響を与えるようになってきた。典型的な例が、五輪エンブレム事件である。五輪エンブレム事件は、エンブレムデザインにネット上で批判が集中³⁵し、過去作品についても次々と似ている作品が提示され、それがマスコミに取り上げられたことによって

³¹ 井沢泰樹. (2014). ヘイトスピーチと若者の意識 一大都市圏の大学生の調査から一. *東洋大学人間科学総合研究所紀要= The Bulletin of the Institute of Human Sciences, Toyo University*, (16), 87-109.

³² group polarization. 集団で討議した結果、討議前の各個人の意見よりも、より先鋭化した決定がなされること。例えば、左翼の人々が討議した場合はより一層左翼的に、右翼の人々が討議した場合はより一層右翼的になる現象。古くから社会心理学で用いられている用語である。例えば、Brown, R. (2003). *Social Psychology 2nd Ed*, Free Press を参照。

³³ 平井智尚. (2012). なぜウェブで炎上が発生するのか. *情報通信学会誌*, 29(4), 4_61-4_71.

³⁴ 外食文化研究所が運営する横浜のカフェレストラン「バードカフェ」が、2万1,000円の謹製おせちを、groupon で半額の1万500円で販売した事例。500人が購入したが、元旦に届かない、購入ページのサンプル写真と異なる（具材が少ない等）、普通便で送られてきた等の苦情が相次いだ挙句、後に食材偽装や衛生面の問題が発覚し、批判が集中した。インターネット上で炎上したばかりでなく、多くのNHKや読売新聞等の大手マスメディアでも取り上げられ大炎上した。

³⁵ ネット上では、盗作疑惑の前からデザインに対して批判的なコメントが散見され、それをまとめた人気まとめブログもあった。そのような中で、盗作疑惑は格好の材料となり、批判を加速させた。

大きな影響力を持った。最終的に、ネット上で個人情報拡散され、電話等での家族攻撃にまで発展した結果、「人間として耐えられない」としてデザインは撤回された。本件で注目すべきは、専門家の間では当該エンブレムは著作権違反にあたらないとの意見が多かったことや、選考過程の透明性など本来すべき議論が深まらずに、人格攻撃で終わってしまったことである。さらに、デザインは少なからず他の作品に似てしまうこともあることから、デザイナーや選ぶ側の表現の萎縮にも繋がってしまった。

以上見てきたように、炎上は悪い点だけではない。例えば、グルーポンスカスカおせち事件では、弱い立場である消費者が、証拠の写真付きでツイートすることが出来たおかげで、企業の不正行為が明るみになり、様々な対応がなされた。インターネットがなければ、泣き寝入りだった可能性もあり、弱者の声を拾い上げる役割を果たしていると考えられる。また、インターネット上で他者を批判することそのものは表現の自由の範囲内であり、それだけで善悪を決めつけてはいけなだろう。仮に批判を禁止した場合、インターネットをとおした議論というものは起こらなくなり、新たな知の創造は更におこらなくなる。

しかしながら、人々が思い思いに炎上対象者を特定し、インターネット上に個人情報を晒しあげ、社会的制裁を行うのは、例えそれが法律違反行為や明らかに社会的厚生に負の影響を与えている行為だったとしても、私刑と相違ないといえる。法治国家である日本では、私刑は禁止されている。そして、この私刑による罰は、法的なものより過剰になる傾向が強い。

さらに、より大きな問題として、炎上を恐れるあまり情報発信を萎縮してしまうことが挙げられると、田中・山口（2016）³⁶は指摘している。炎上の多くは誹謗中傷と執拗な攻撃であり、生産的な議論はない。ネット上で発信を続けるのは攻撃に耐えられる人だけとなり、そうでない人はネットでの発信を諦めていく。これは、ネットの大きな魅力である、「誰でも自由に情報発信できる」という価値を著しく損なっており、社会的コストである。そして、炎上により誹謗中傷や暴言が激化することで議論が深掘りされずに、理解が広がることがなくなってしまう可能性がある。

また、これまでの批判集中と異なる点として、サイバースケードの存在が指摘されている。サイバースケードとは、インターネットの持つ同じ思考や主義を持つ者同士を繋げやすいという特徴から、集団極性を引き起こしやすくなってしまふというものである。インターネット上には無数の情報が氾濫しているた

³⁶ 田中辰雄, & 山口真一. (2016). ネット炎上の研究, 勁草書房.

め、インターネット利用者は常に情報の取捨選択をしており、このような完全なフィルタリングが、サイバーカスケードに繋がることを、Sunstein (2009)³⁷は指摘している³⁸。また、荻上 (2007)³⁹では、インターネットでは仲間を見つけるコストや風評を流した社会的責任をとるコスト等、あらゆるコストを払わずに済むことも、一因となっているとしている。樺島 (2016)⁴⁰では、インターネットがもたらした変化として、存在する情報の量の増加とその内容が多様化し、その結果として、少数派の意見を持つ人が、現実世界より簡単にインターネット上で仲間を見つけることが出来ることを指摘している。それはマイノリティ同士をつなげやすくなったという効果をもたらした一方で、時として、その集団内で思想が先鋭化する要因ともなりうる。

2. 3. ネット上の情報共有・発信による消費者余剰の推計 (定量的評価)

以上のように、インターネットの普及とともに、人々のコミュニケーションの形態は変化を遂げた。人々のその時々ニーズにこたえる形で新しいサービスが次々と誕生し、いくつかの課題はありながらも、人々の利便性は飛躍的に向上してきたといえる。

ただし、インターネット上で提供されている多くの B to C のコミュニケーションサービスは、基本利用料が無料である。そのため、利用者が多い割に、GDP への貢献は限定的であることが指摘されており、例えば、Innovation Nippon の 2015 年度調査では、ネット上の情報共有・発信の経済効果は約 1.47 兆円⁴¹であると推計されている。これはインターネット利用料金を含んだ値であり、サービス利用料金に限るとさらに小さい。

しかしその一方で、インターネットは利便性を向上させ、GDP に反映されない便益を消費者にもたらしているといわれている。つまり、限界費用が低いことや、三者間市場によって価格を抑えやすい⁴²ことから、B to C の経済取引は限定的である一

³⁷ Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*, Princeton Univ Press

³⁸ ただし、実際にはフィルタリングによる決定を鵜呑みにすることはなく、別のセカンド・オピニオンを参照することも出来るため、少なくとも第一次的と限定付きのものであると理解すべきである(松尾、2012 ; Thaler & Sunstein, 2009)。

³⁹ 荻上チキ. (2007). *ウェブ炎上: ネット群集の暴走と可能性*. 筑摩書房.

⁴⁰ 樺島榮一郎. (2016). インターネットと「過激化」についての考察: インターネットはどのように思考と議論, 社会を変えるのか. *青山地球社会共生論集*, 1, 43-62.

⁴¹ 山口真一, 渡辺智暁, 庄司昌彦, 菊地映輝, & 赤坂良太. (2016). ネット上の情報共有・情報発信がもたらす経済効果. *Innovation Nippon 研究会報告書 2015*

⁴² インターネット上のコンテンツの多くは、同じページ上に広告を表示しやすいという特徴を持つ。そのため、広告収入を主とすることで、消費者に提示する価格を安くしやすい。

方で、GDP に反映されない、消費者が得ている便益が大きい可能性がある。

そこで本節では、ネット上の情報共有・発信（コミュニケーション・UGC⁴³共有）によって、人々の消費者余剰がどの程度発生しているのか、定量的に評価結果を提示する（山口・坂口・彌永、2016⁴⁴）。消費者余剰とは、簡潔にいうと、支払意欲額（留保価格）から実際の価格を引いたものである。例えば、あるテレビに 5 万円までなら支出しても良いと考えていた（5 万円の価値を見出していた）人が、実際には同じものを 2 万円で購入できた場合、その消費者余剰は 3 万円となる。これは、前述した、GDP に反映されない消費者が得ている便益と一致する。

2. 3. 1. ネット上の情報共有・発信利用状況

分析に用いられているのは、国際大学グローバル・コミュニケーション・センターで執り行った、アンケート調査データである。対象者は、インターネットリサーチ会社マイボイスコムモニターで、20 代～60 代の男女 30,922 人の中で、特に詳細な質問を行った 6,602 人である。取得したデータは、ブログ・SNS 等の情報シェアサービス⁴⁵の利用時間のほか、ネット利用料金、労働時間、収入等の個人の属性となっている。

図 2.1～図 2.8 は、ネット上の情報共有・発信利用状況について、サービス毎に、その利用率と 1 日当たりの平均利用時間を、別に算出したものである。尚、分母はそれぞれ、インターネットを利用していない人⁴⁶と、情報共有・発信を利用していない人を含んでおり、日本全国における利用率・利用時間となっている。また、図 2.9 は全サービスを合わせた値となっており、利用率は、8 つのサービスの内、少なくとも 1 つ利用している人の割合である。

まず、図 2.1～図 2.8 を見ると、どのサービスについても、利用率の世代間差はそれほど大きくないものの、利用時間では大きな差があることが分かる。特に、ブログのように古くからあるものや、口コミサイト、Q&A サイトのように、情報収集が主目的

⁴³ User Generated Content。ユーザが生成したコンテンツ。

⁴⁴ 山口真一，坂口洋英，& 彌永浩太郎. (2016a). ネット上の情報共有・発信がもたらした GDP に反映されない消費者余剰の推計. *GLOCOM Discussion Paper, 16-002*.
http://www.glocom.ac.jp/wp-content/uploads/2017/01/GLOCOMDISCUSSIONPAPER_No2_2016No.2.pdf

⁴⁵ 具体的には、ブログ・SNS・メッセージアプリ・動画サイト・掲示板・口コミサイト・Q&A サイト・キュレーションサイトの 8 つ。

⁴⁶ 本アンケート調査はインターネットモニターを利用しているため、世代別インターネット利用率を乗ずることで、インターネットを利用していない人も含んだ値を算出している。インターネット利用率については、情報通信白書平成 27 年版を参照している。

のサービスは、20代の利用率よりも30代の利用率の方が高い。しかしながら、利用時間で見ると、全サービスで20代が最も長く、特に、SNSやメッセージアプリ等のコミュニケーションツールでその傾向が顕著である。

次に、図2.9を確認すると、利用率は若い世代ほど高いものの、20代～40代はほぼ横並びであり、60代も約57%と、低くない。60代であっても、8サービスの内、どれか1つは利用している人が過半数であるといえる。しかしその一方で、利用時間はサービス毎の時と同様、世代間で大きく異なり、特に、20代とそれ以外では1時間以上の開きがある。このような傾向は、インターネット利用時間とよく似ており、情報通信白書平成27年度版によると、平日1日当たりのインターネット利用時間は、20代が151.3分であるのに対し、30代は87.6分と大幅に減少する。ただし、その減少率は情報共有・発信の方が大きいことから、若い世代が、より一層これらのサービスを好んでいることが確認される。2.1.では、若い世代からコミュニケーションツールの変化が起きていることが示されたが、それはこの利用時間の大きな差が起因していると考えられる。

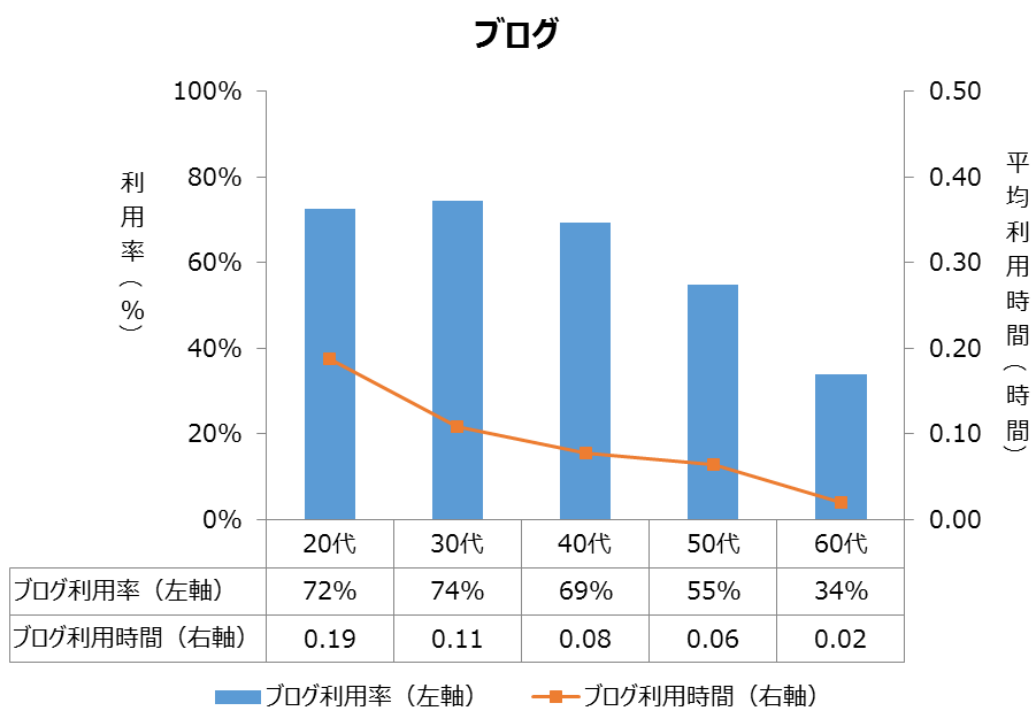


図 2.1 サービス毎ネット上の情報共有・発信利用状況 (世代別)

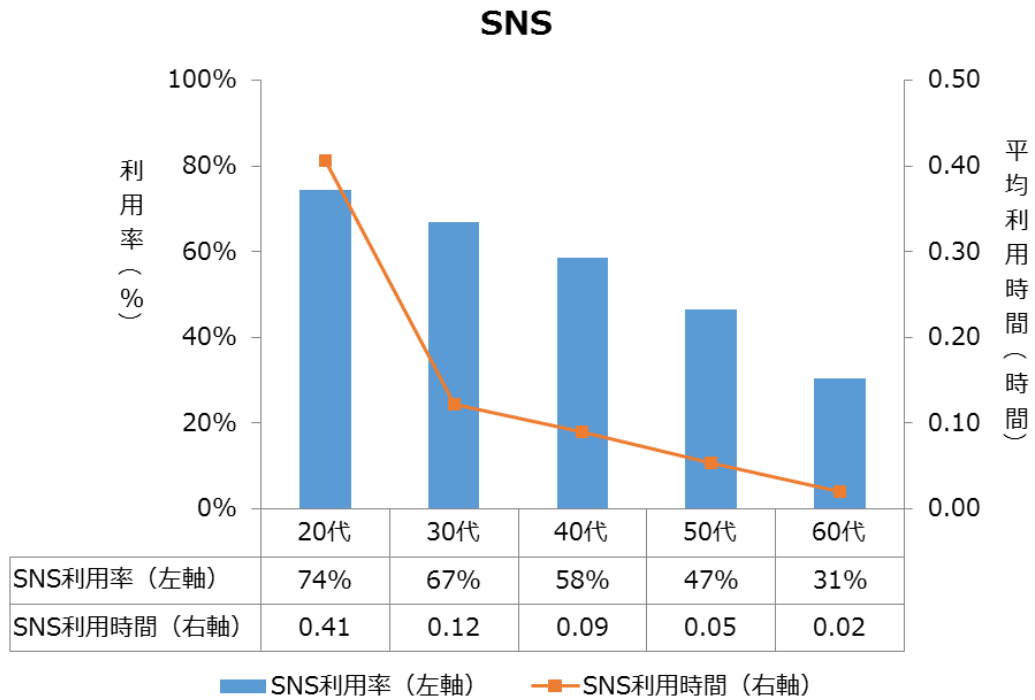


図 2.2 サービス毎ネット上の情報共有・発信利用状況 (世代別)

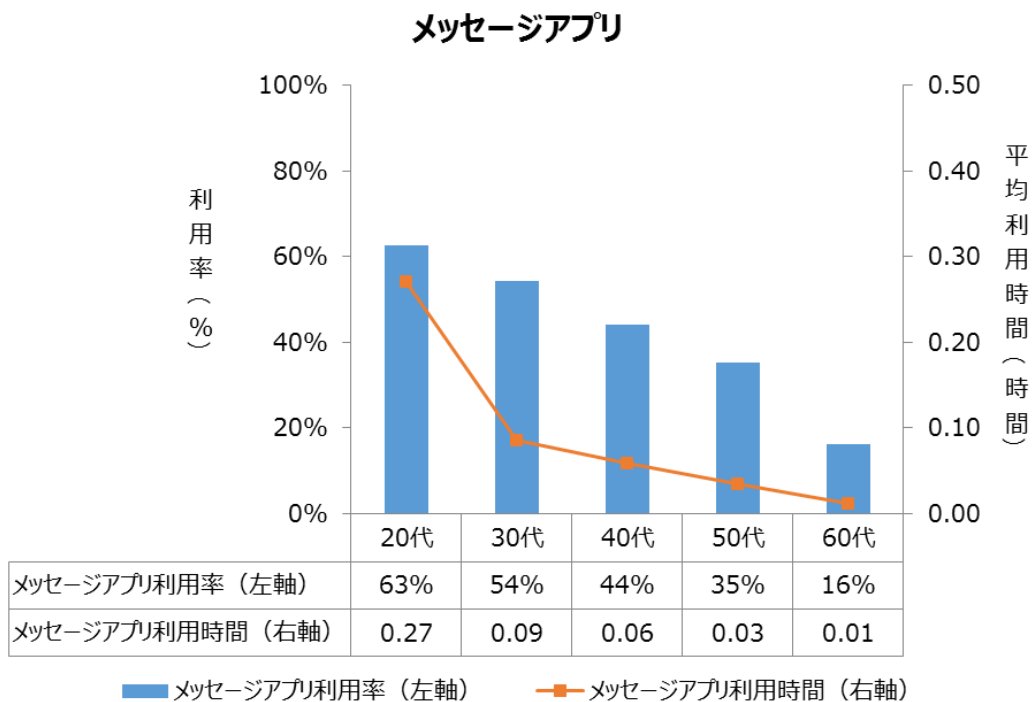


図 2.3 サービス毎ネット上の情報共有・発信利用状況 (世代別)

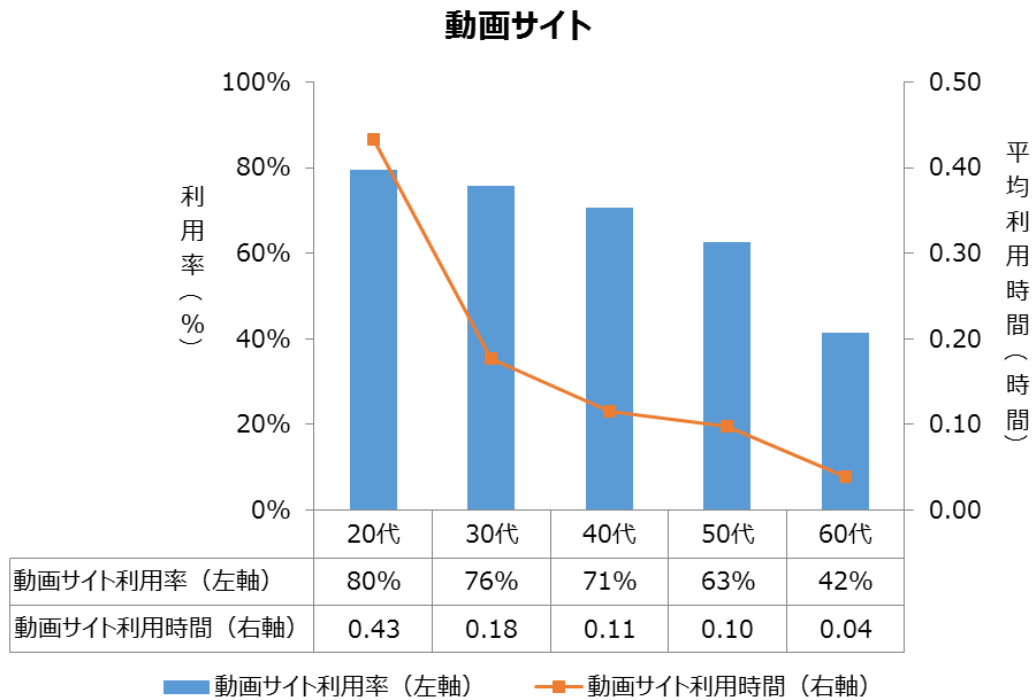


図 2.4 サービス毎ネット上の情報共有・発信利用状況 (世代別)

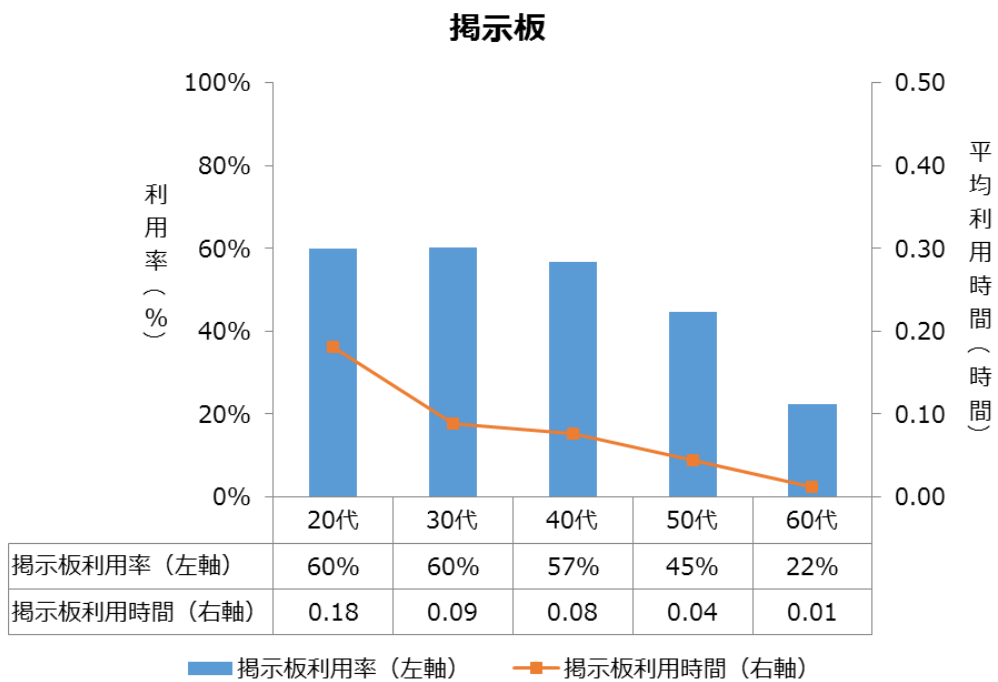


図 2.5 サービス毎ネット上の情報共有・発信利用状況 (世代別)

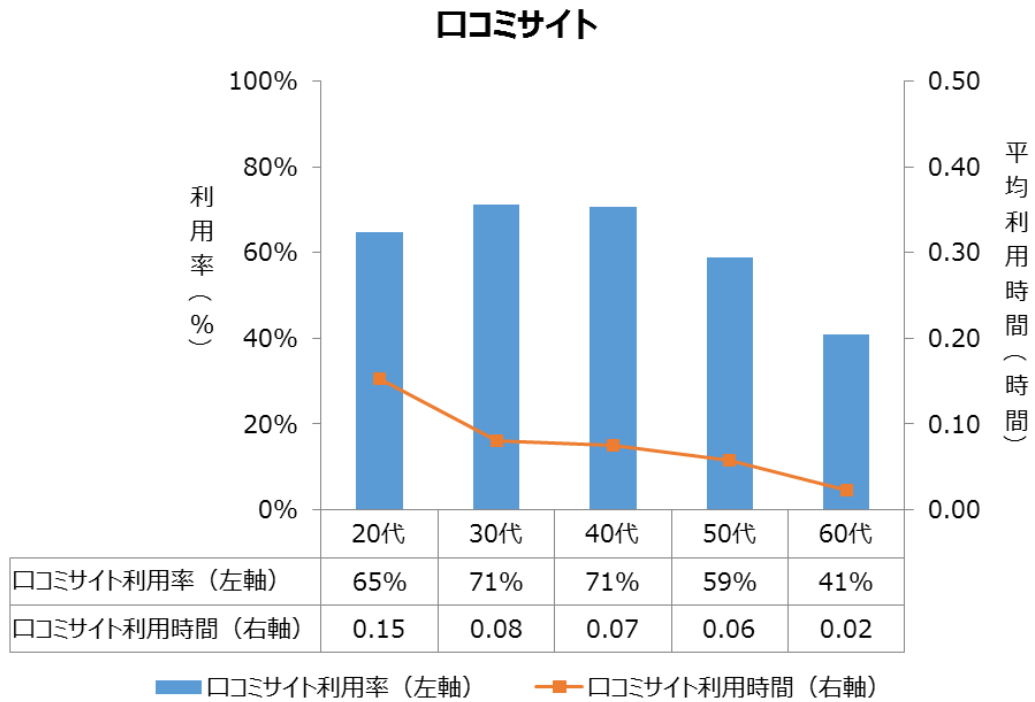


図 2.6 サービス毎ネット上の情報共有・発信利用状況 (世代別)

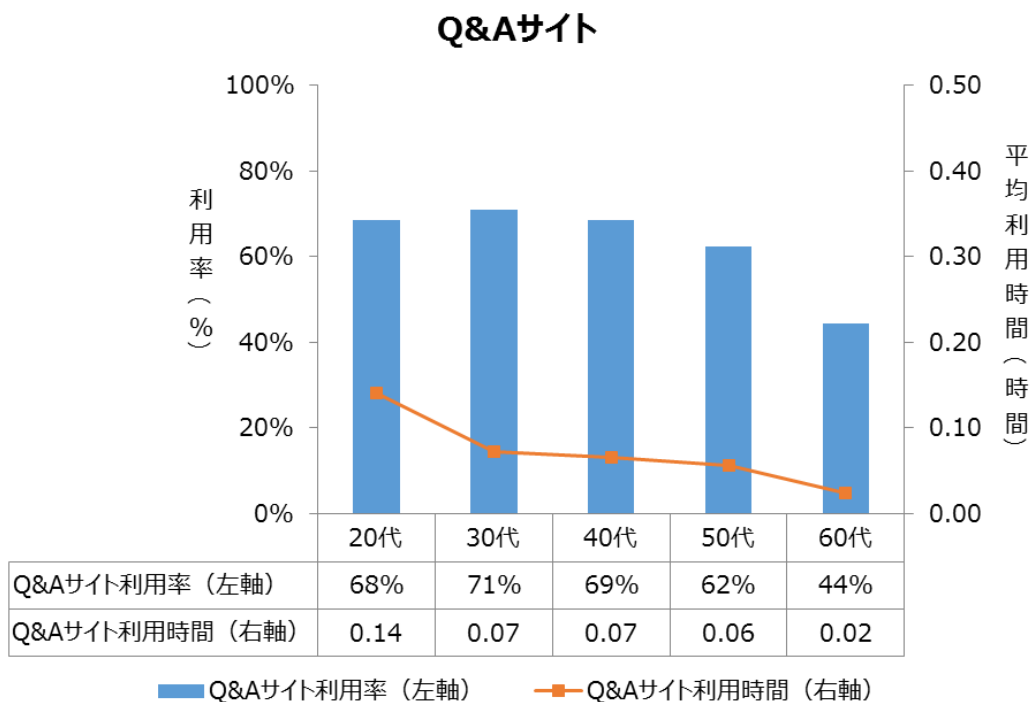


図 2.7 サービス毎ネット上の情報共有・発信利用状況 (世代別)

キュレーションサイト

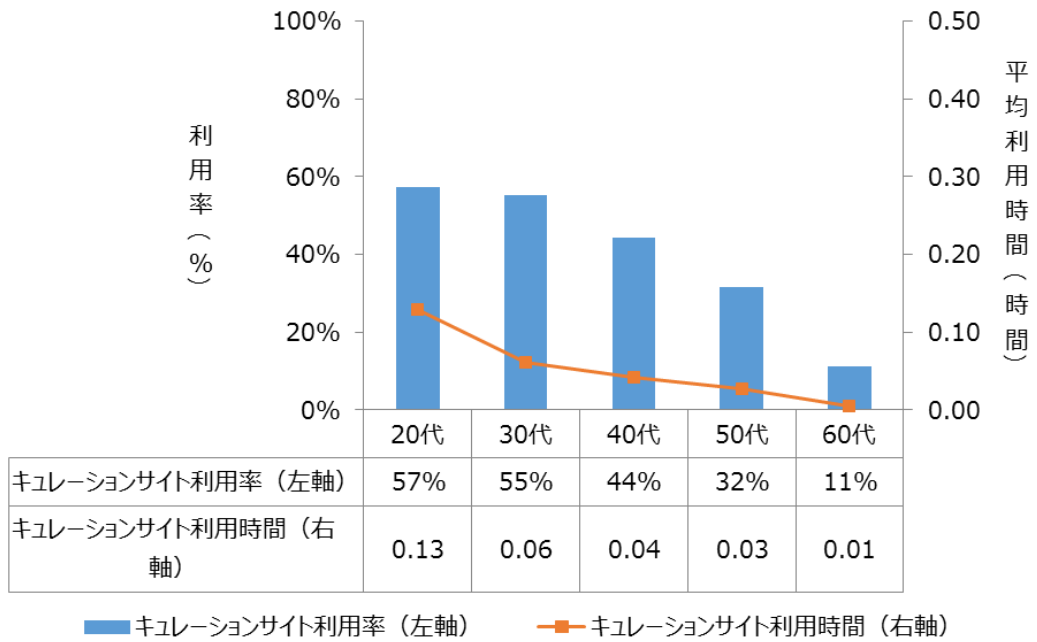


図 2.8 サービス毎ネット上の情報共有・発信利用状況 (世代別)

全サービス

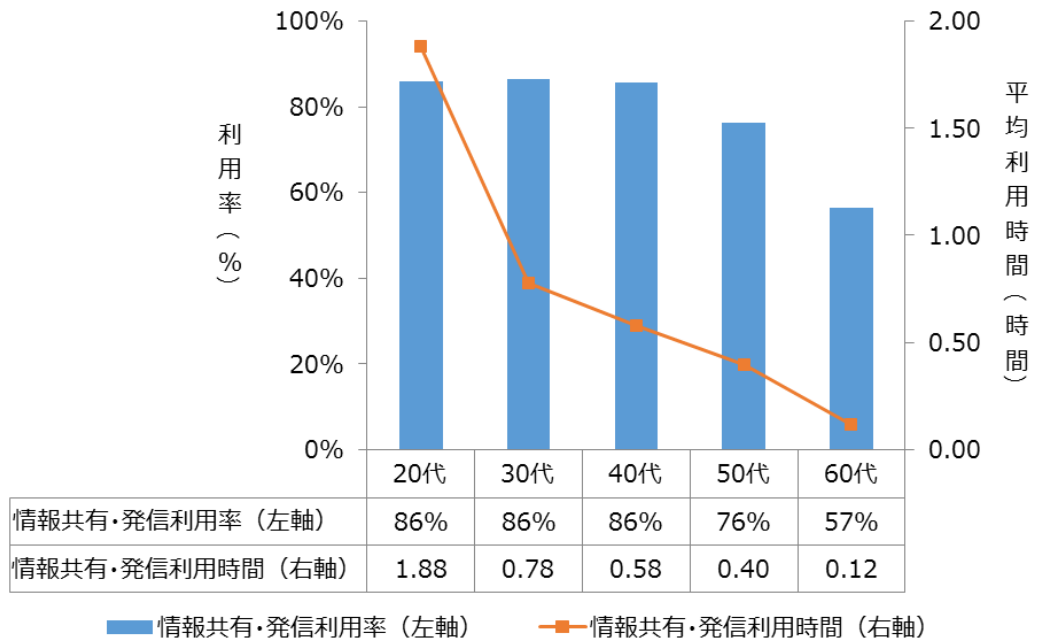


図 2.9 サービス毎ネット上の情報共有・発信利用状況 (世代別)

2. 3. 2. 消費者余剰推計結果

以上のデータを用いて推計を行ったところ、山口・坂口・彌永（2016a）⁴⁷では、表 2.3 のような消費者余剰が得られている。まず、世代別消費者余剰を確認すると、20 代が最も高く、約 4 兆円～4.6 兆円となっている。これは、20 代に突出して多く利用されていることが要因であり、若い世代が、ネット上の情報シェアに高い価値を見出していることが分かる。日本全体での消費者余剰は年間約 15.7～約 18.3 兆円で、対 GDP 比は約 3.2%～約 3.7%となった。以上の結果から、GDP に反映されない非常に大きな価値が、人々に提供されていることが示された。

表 2.3 ネット上の情報共有・発信による消費者余剰

世代	最小値	最大値
20 代	3 兆 9,700 億円	4 兆 6,300 億円
30 代	2 兆 7,700 億円	3 兆 2,300 億円
40 代	2 兆 8,800 億円	3 兆 3,600 億円
50 代	1 兆 9,200 億円	2 兆 2,400 億円
60 代	8,000 億円	9,400 億円
10 代+70 代以上	3 兆 3,400 億円	3 兆 8,900 億円
全世代	15 兆 6,800 億円	18 兆 2,900 億円
対 GDP 比	3.20%	3.74%

⁴⁷ 山口真一, 坂口洋英, & 彌永浩太郎. (2016a). ネット上の情報共有・発信がもたらした GDP に反映されない消費者余剰の推計. *GLOCOM Discussion Paper, 16-002*.
http://www.glocom.ac.jp/wp-content/uploads/2017/01/GLOCOMDISCUSSIONPAPER_No2_2016No.2.pdf

3. ネット上の情報共有・発信が消費行動に与えている影響

人々がインターネット上で情報共有することによって、消費活動が変化していることが指摘されている。それは例えば、口コミサイトやECサイトに書かれた消費者の中立的な意見を読むことで、情報の非対称性が解消され、より良い財・サービスを購入できるということが挙げられる。そこで本章では、ネット上の情報共有・発信が消費にもたらした影響を、具体的に整理すると共に、特に消費喚起効果に着目し、定量的な評価も行う。

本章の構成は以下のとおりである。まず、3. 1. では、ネット上の情報共有・発信が消費者にもたらした影響について調査を行う。調査の結果、以下の5つの影響があることが確認された。ただし、①～④は社会に対して正の影響を与えていると考えられる一方で、⑤は社会に対して負の影響を与えていると考えられる。

- ①情報の非対称性の解消による満足度の向上
- ②判断材料の多様化に伴う消費意欲の刺激
- ③消費者の率直な意見発信によるサービス改善の容易化
- ④価値を決める主体が生産者から消費者へ移行
- ⑤ステルスマーケティングによる情報選択への負の影響

次に、3. 2. では、計量経済学的な手法を用いて、実際に口コミサイトやECサイトレビューの利用によって消費がどの程度喚起されているか、推計を行う。尚、この効果は第2章の消費者余剰と異なり、GDPに直接影響を与えている。

分析の結果、口コミサイト・レビューの利用は、利用率の高い分野（パソコン・パソコン周辺機器・家電・カメラ）で約26.2%、低い分野（医薬品・病院（通院））で約4.8%となった⁴⁸。また、日本全国における消費喚起効果は、年間約1.5兆円となった。これは、国内年間消費額である約285兆円の約0.5%となる。有意に正（消費増加）となった分野は、以下の6分野であり、有意に負（消費減少）となった分野はなかった。

- パソコン・パソコン周辺機器・家電・カメラ
- 書籍（電子書籍の配信含む）
- ゲーム（家庭用ゲーム、ソーシャルゲーム等）
- ホビー（フィギュア、プラモデル・模型、トレーディングカード等）
- 外食（レストラン、和洋中、居酒屋・ダイニングバー等）
- 生活雑貨・キッチン用品

⁴⁸ これらの値の母数には、インターネットユーザ以外も含んでいる。

さらに、潜在的消費喚起効果⁴⁹は約 11.7 兆円にのぼることが分かった。

3. 1. ネット上の情報共有・発信が消費にもたらした影響

3. 1. 1. 情報の非対称性の解消による満足度の向上

消費者が財・サービスを購入する際に問題になるのは、購入したいものの質がどうなっているのか事前に知ることが難しいことである。インターネット普及前は、既存メディアや企業独自の広報をとおしてしか情報収集することが出来なかった。これらは、必ずしも自分の欲しい商品に関する情報を提供してくれるとは限らない上に、提供していたとしても中立的な意見とは限らず、むしろ企業にとって有利な情報である可能性が高いという問題があった。このように、生産者側と消費者側で持っている情報に差があり、不均等となっていることを、情報の非対称性という。

これに対して、インターネット上では、広告以外にも口コミサイトや EC サイトのレビュー等、財・サービスと利害関係にない、消費者の率直な意見を比較検討することが可能である。これは、消費者が財・サービスを購入する際に粗悪品による被害を少なくしたり、より良いものを購入出来たりといったことに繋がると考えられる。

吉田・坂間 (2013)⁵⁰は、レビューを消費者が見ることによって情報を手に入れ、その結果、より質の高いものを購入することができるだけでなく、悪質なものは市場から淘汰できる可能性があることを、ゲーム理論から導いている。Jie, Xiao, & Liu (2006)⁵¹と宮本 (2009)⁵²から、消費者がインターネット上で商品・サービスに関する情報を入念に集め、購入する際に悪質なものを購入しないようにしていることがわかる。特に宮本 (2009) では、インターネット上の情報は全てが正しいとは限らないことを消費者側は意識しており、購入前に他のメディアの情報と比較検討を行っているケースが多いことが伺える。

⁴⁹ 仮に、現在の弾力性のまま、利用率が 100%になった場合の消費喚起効果。

⁵⁰ 吉田明弘, & 坂間千秋. (2013). ネット商取引のゲーム理論的解析: カスタマーレビューが購買活動に与える影響について. *電子情報通信学会技術研究報告. MSS, システム数理と応用*, 112(383), 5-9.

⁵¹ "Jennifer" Zhang, J., Fang, X., & Liu Sheng, O. R. (2006). Online consumer search depth: Theories and new findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 71-95.

⁵² 宮木由貴子. (2009). 消費者における情報の受発信と意識--メディアの多様化と関係性の複雑化. *ライフデザインレポート*, (191), 28-39.

3. 1. 2. 判断材料の多様化に伴う消費意欲の刺激

口コミサイトやレビュー、あるいは SNS をとおした友人の紹介等は、消費者が製品の購入前に様々な情報に触れることが出来ることから、商品の認知を拡大させることに繋がる。従来であれば、企業が広告を配信して認知度を向上させていたが、それが消費者の手によって行われているといえる。特に、中小企業は、例え良いサービス・製品を提供していたとしても、それを多くの人に認知してもらうのは、高い広告料を支払う必要がある等、困難であった。しかしながら、消費者自らに情報を共有してもらうことで、良質なサービス・製品提供者は、その存在を広く認知してもらうことが可能になった。例えば、口コミサイトや SNS での情報共有・情報発信によって飲食店が有名になる事例や、EC サイトのレビューで高い評価を得たことによって製品が有名になる事例は、数え始めたら枚挙に暇がない。このような効果は、企業のコスト削減、そして利益上昇に繋がっており、生産者余剰を増加させている。また、3. 1. 1. で述べたような情報の非対称性の解消は、満足度が向上すると共に、財・サービス購入時のリスクが低下することで、購入を促している可能性がある。

実際、Chevalier, & Mayzlin (2006)⁵³では、EC サイトにおける書籍のレビューが、売り上げに有意に正の影響を与えていることが示されている。また、国内でも同様の結果が得られており、財・サービスのレビューを集めた評価サイトが、購買行動に強い影響を与えていることが示した佐々木 (2004)⁵⁴や、消費者間ネットワークが映画動員数に大きな影響を及ぼしていることを示した新井・梶山・大内 (2012)⁵⁵等がある。

3. 1. 3. 消費者の率直な意見発信によるサービス改善の容易化

口コミサイトやレビューは、企業がほとんどコストをかけずに、消費者の意見を知ることの出来る場となっている。低コストで入手した情報を基にサービス改善や製品開発を行うことが出来るため、より消費者のニーズにあったサービス・製品の提供を行える。これは、生産者余剰を増加させると共に、よりニーズにマッチした財やサービスを利用することが出来るようになるため、消費者余剰も増

⁵³ Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.

⁵⁴ 佐々木裕一. (2004). 商品購買における評価サイトの有効度-評価サイトユーザーにおける評価サイト/雑誌/口コミの有効度比較. *情報メディア研究*, 3(1), 29-42.

⁵⁵ 新井雄大, 梶山朋子, & 大内紀知. (2012). 消費者間ネットワークにおける情報流通が普及プロセスに与える影響の解明. *経営情報学会 全国研究発表大会要旨集*, 2012(0), 191-194.

加させている。

また、企業自身が気づいていなかった不備が明らかになる場合もある。例えば、ある食品に虫が混入していたという投稿が Twitter であり、自社調査も行った上で、全商品の自主回収につながった例がある。このような騒動は企業に負担になるものの、消費者の声を聞いてサービスを改善させる機会になりうる。

その他に消費者の意見を発信する場所としては、ブランドコミュニティも考えられる。ブランドコミュニティは、ある企業製品を好む人たちが結成している、ファン集団である。このようなコミュニティは、以前から存在しているものの、インターネットと SNS の普及によって、低コストで、容易に形成が可能となった。ブランドコミュニティでは、メンバーが好きなブランドについて情報交換するだけでなく、企業への要望やサービス改善についても話し合うことがあり、企業のマーケティングや業務改善に有用であると考えられる。

宮本（2009）によると、実際に若い世代ではインターネットに製品の感想やフィードバックを投稿する人が多く、そして、投稿者は自分の投稿が社会や企業にとってプラスになると考えている。また、Ho（2014）⁵⁶や Singh（2011）⁵⁷は、ブランドコミュニティについて特定のブランドの愛好家集団について分析を行っている。Ho（2014）では、ブランドコミュニティによってコミュニティへの帰属意識だけでなく、ブランドへの信頼感を構築することに貢献しているとしている。Singh（2011）は、コミュニティ内で製品についてだけでなく、企業に対するサービス改善案を話し合っていることもあり、こうしたユーザのコミュニティを製品・サービス改善のヒントにすることができるとしている。

3. 1. 4. 価値を決める主体が生産者から消費者へ移行

口コミサイトやレビューの浸透により、購入の際にそれらを参照する人が増えてきている。そのため、そこに書かれた情報は、価格が価値に見合うものか否かの判断と、それに伴う購入を決定付けている。従来であれば、価格と財・サービスの品質のバランスは生産者である企業が決定していたが、それを消費者が決めるようになってきているといえる（竹元・栗、2008）⁵⁸。

⁵⁶ Ho, C. W. (2014). Consumer behavior on Facebook: does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand?. *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 252-267.

⁵⁷ Singh, D. P. (2011). Brand Communities: Study of Online Ferrari Community. *International Economics And Finance Journal*, 6(1), 115-120.

⁵⁸ 竹元雅彦, & 栗原理. (2008). 情報化時代における消費行動--インターネットで何が変わったのか. *現代社会学*, (9), 93-112.

3. 1. 5. ステルスマーケティングによる情報選択への負の影響

現在の消費者は、財・サービスに関する情報をインターネットから取得することが多くなっており、マーケティングの分野では購買行動が従来の Attention（注意）、Interest（関心）、Desire（欲求）、Memory（記憶）、Action（行動）からなる AIDMA モデルから、Search（検索）、Share（共有）を含む AISAS モデル、さらに拡張させ、Comparion（比較）、Examination（検討）を加えた AISCEAS モデルがインターネット特有の行動として提唱されている。上記のモデルからもわかる通り、検索・共有・比較・検討という消費者の行動にはインターネットから得た情報が重要になっており、企業側もそうした行動を理解している。

しかしながら、それゆえに、企業側は情報を操作し、自社にとって有利な情報を流そうと画策することがある。その典型が、ステルスマーケティングである。ステルスマーケティングとは、人々に宣伝と気付かれないように宣伝を行うことである。口コミサイトやレビューについては、まるでその製品や店舗を実際に利用した人が、それを書き込んでいるように装って、対象の財・サービスの宣伝を書く行為といえる。例えば、口コミサイトである「食べログ」において、飲食店に対する好意的な口コミ投稿を、有料で請け負う業者の存在が 2012 年に露呈し、問題となった。他には、発覚しているだけでも、芸能人や有名なブロガーが関わる事件が複数発生しており、芸能人の活動自粛に至ったケースもある。また、中には裁判に発展するケースもある。また逆に、利用者を装ってマイナスイメージの投稿を行い、ライバル企業の評判を落とす行為も問題視されている⁵⁹

3. 1. 1. で述べた通り、口コミサイトやレビューで書かれた内容は、財・サービスと利害関係にない、消費者の率直な意見であることを前提として、消費者は比較検討を行っている。しかしながら、ステルスマーケティングはその根底を覆すものであり、消費者の情報選択を誤らせてしまう。そのため、世界的に問題視されており、各国でガイドラインが出される等の対応がされている。

実際、Malbon (2013)⁶⁰は、消費者のレビューの良い点として、企業の行動の是正や市場の質や効率性を改善することにつながることを挙げており、ステルスマーケティングはこうした企業行動の是正や市場の改善を阻害し、売り手と買い手の間の情報の非対称性を助長することにつながるとしている。

⁵⁹ Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *The American Economic Review*, 104(8), 2421-2455.

⁶⁰ Malbon, J. (2013). Taking fake online consumer reviews seriously. *Journal of Consumer Policy*, 36(2), 139-157.

しかしながら、Anderson, & Magruder (2012)⁶¹は、レビューの評価が高くなる
と企業の売り上げも上がることから、企業側はステルスマーケティングをやるイ
ンセンティブを持っていることを示している。また、Zhao, Yang, Narayan, & Zhao
(2013)⁶²は、ステルスマーケティングによって嘘のレビューが存在すると、消費
者はレビューに対する信頼を失うことにつながり、有益な情報が増えても購入に
慎重になることを指摘している。これは、経済活動を萎縮させると考えられる。

3. 2. ネット上の情報共有・発信による消費喚起効果の推計（定量的評価）

さて、本節では、山口・坂口・彌永 (2016b)⁶³の結果を参照し、ネット上の情報
共有・発信による消費喚起効果を述べる。用いられているデータは、2016年9月に
国際大学グローバル・コミュニケーション・センターで執り行った、アンケート調
査データである。対象者は、インターネットリサーチ会社マイボイスコム 모니터
ーで、20代～60代の男女 30,922人である。アンケートでは、下記の分野⁶⁴について
消費額（支出額）や口コミサイト利用時間を取得したほか、動画サイト閲覧時間、
性別、年齢等のその他の属性も取得した。

- ・パソコン・パソコン周辺機器・家電・カメラ
- ・書籍（電子書籍の配信含む）
- ・音楽（CD、有料配信、ライブ等）・映像（DVD、有料配信、映画等）
- ・ゲーム（家庭用ゲーム、ソーシャルゲーム等）
- ・ホビー（フィギュア、プラモデル・模型、トレーディングカード等）
- ・衣服・履物・腕時計・アクセサリ・バッグ
- ・医薬品・病院（通院）
- ・外食（レストラン、和洋中、居酒屋・ダイニングバー等）
- ・美容品（コスメ、美容家電等）・美容サービス（エステ等）
- ・生活雑貨・キッチン用品

⁶¹ Anderson, M., & Magruder, J. (2012). Learning from the crowd: Regression discontinuity estimates of the effects of an online review database. *The Economic Journal*, 122(563), 957-989.

⁶² Zhao, Y., Yang, S., Narayan, V., & Zhao, Y. (2013). Modeling consumer learning from online product reviews. *Marketing Science*, 32(1), 153-169.

⁶³ 山口真一, 坂口洋英, & 彌永浩太郎. (2016b). インターネット上の情報シェアによる消費喚起効果の実証分析. *GLOCOM Discussion Paper*, 16-001. http://www.glocom.ac.jp/wp-content/uploads/2017/01/GLOCOMDISCUSSIONPAPER_No1_16No.1.pdf

⁶⁴ 分野の選定基準は、口コミサイト・レビュー利用が理論的に効果を与えている可能性のある分野である。例えば、消費の多くを占める日常的な食料は、口コミサイト・レビュー利用が与える影響は極めて限定的と考えられるため、対象から外している。

3. 2. 1. 口コミサイト・レビュー利用率

図 3.1 は、各分野において、支出時における口コミサイト・レビュー利用率を表したものである。図 3.1 を見ると、多くの分野が 10% 台で、最大がパソコン・パソコン周辺機器・家電・カメラの約 26.2%、最小が医薬品・病院（通院）の約 4.8% であることが分かる。インターネットが普及し、消費者の客観的な情報を容易に口コミやレビューとして収集出来るようになったものの、支出時に利用している人の割合は未だそれほど多くなく、伸びしろがあるといえる。

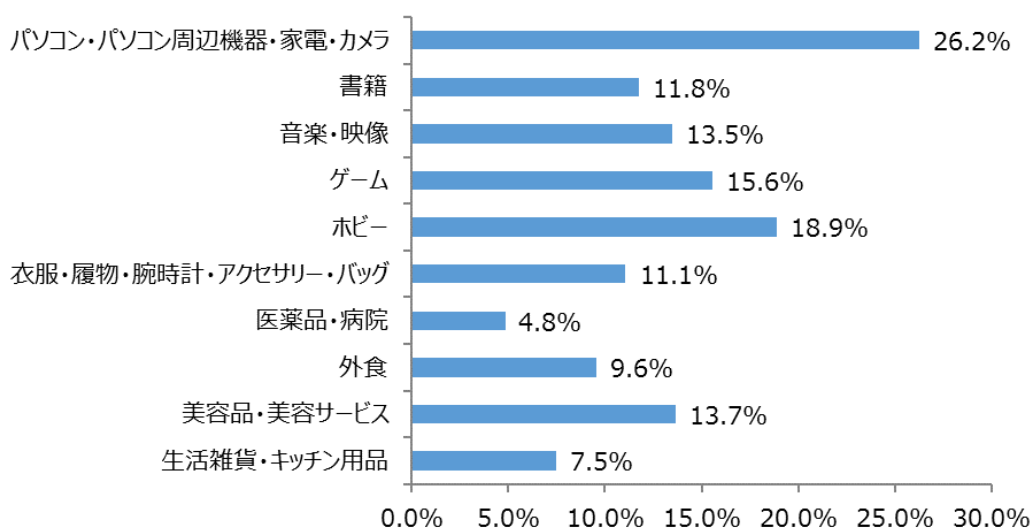


図 3.1 口コミサイト・レビュー利用率⁶⁵

また、これをさらに世代別に見たものが、図 3.2 である。図 3.2 を確認すると、20 代、30 代では口コミサイト・レビュー利用率が高い一方で、50 代以降は低く、特に 60 代は、パソコン・パソコン周辺機器・家電・カメラを除いて全て 1 桁台となっている。若者を中心に口コミサイト・レビュー利用が浸透していることを考えると、世代交代が入れ替わっていく中で、今後さらに口コミサイト・レビューの利用率が高くなっていくことが想定される。

⁶⁵ 各分野について、母数は直近 1 週間以内に支出した人数となっている。

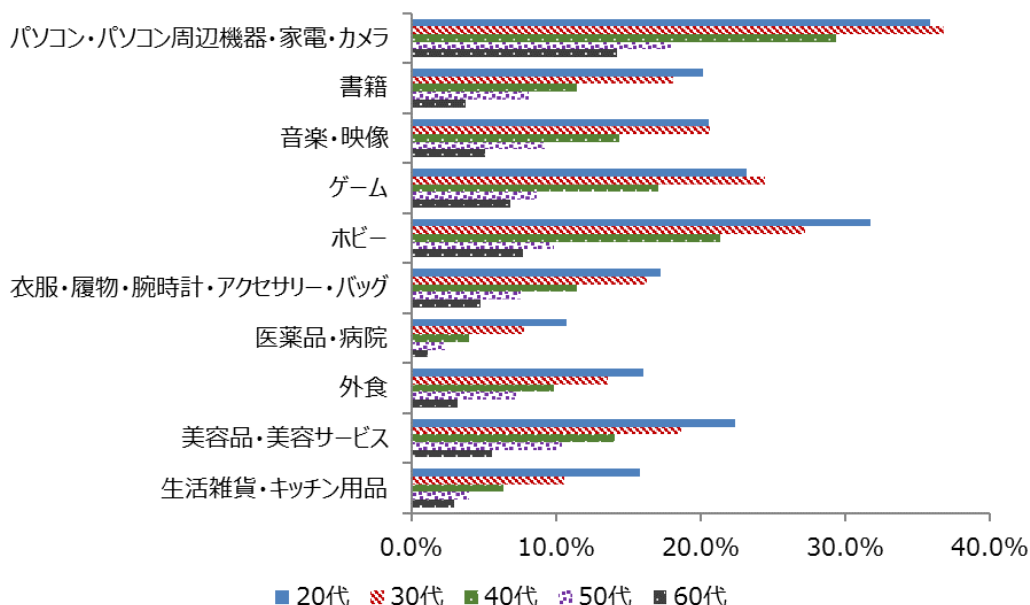


図 3.2 ロコミサイト・レビュー利用率（世代別）

3. 2. 2. ロコミサイト・レビュー利用時間と支出額の相関

図 3.3-図 3.12 は、各分野におけるロコミサイト・レビュー利用時間セグメントについて、直近 1 週間の平均支出額の分布を表したものである。利用時間は、直近 1 週間での合計値となっているため、7 で除すると 1 日あたりの利用時間となる。ただし、直近 1 週間以内に支出した人のみを対象としており、支出額は平均値を 1 とした指標で表している。図 3.1-図 3.10 を見ると、単調増加ではないものの、いずれの図も概ねロコミサイト・レビュー利用時間が長い人ほど、支出額が高い傾向にあることが分かる。以上より、ロコミサイト・レビュー利用時間と、支出額の間には、正の相関がみられた。

しかしながら、これは、ロコミサイト・レビュー利用時間から支出額が増えたという効果と、それぞれの分野が好きだから支出額もロコミサイト・レビュー利用時間も増えたという効果の、両方を含んだ相関である。前者は本章の問題意識であるが、後者はただの相関であり、ロコミサイト・レビュー利用時間の消費喚起効果とはいえないため、識別する必要がある。また、その他の属性をコントロールしたうえで、統計的に有意かどうか検証する必要もある。

そこで、ロコミサイト・レビュー利用時間の消費喚起効果のみを抽出するため、3. 1. 4. では、操作変数法を用いて分析された結果を提示する。

パソコン・パソコン周辺機器・家電・カメラ

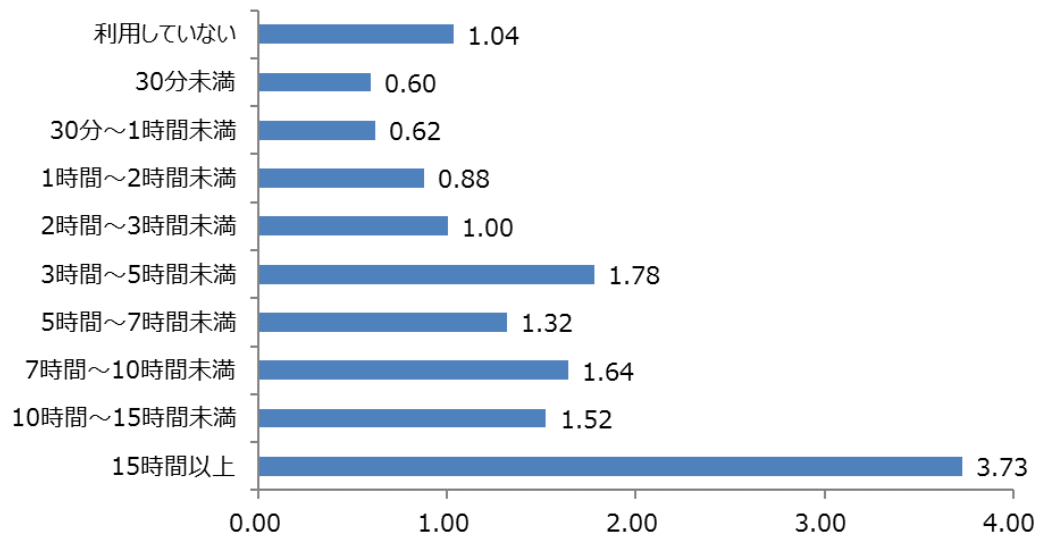


図 3.3 ロコミサイト・レビュー利用時間と支出額

書籍

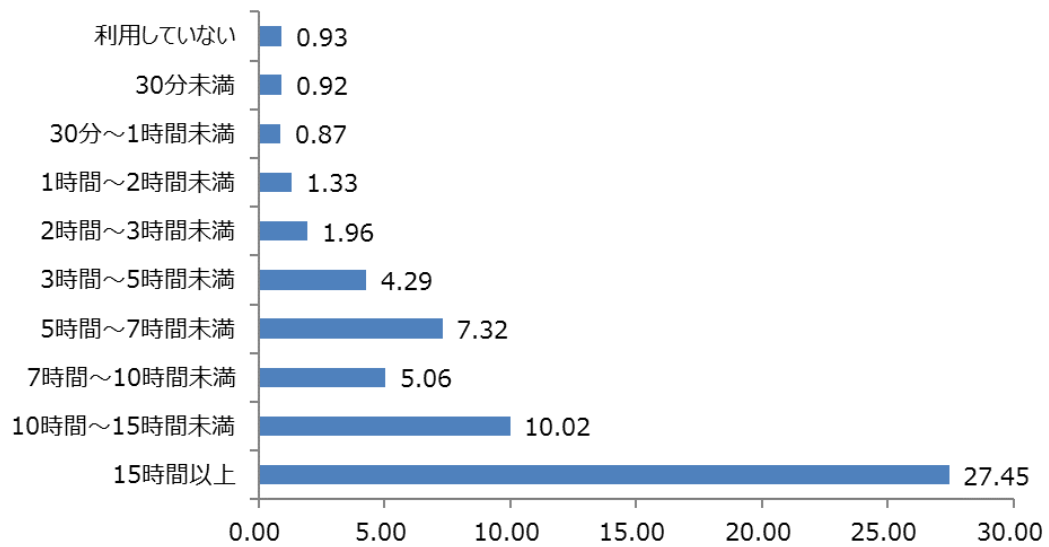


図 3.4 ロコミサイト・レビュー利用時間と支出額

音楽

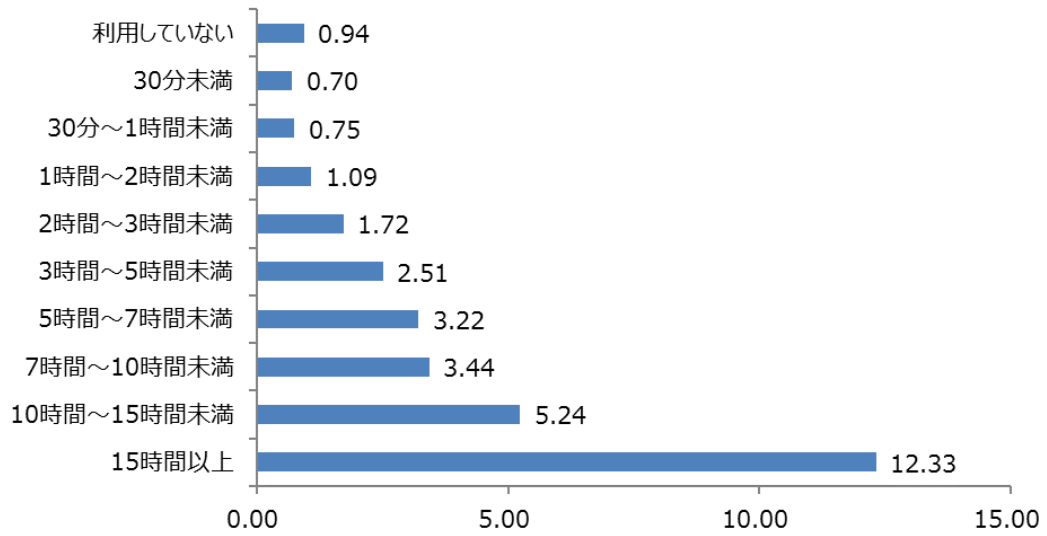


図 3.5 ロコミサイト・レビュー利用時間と支出額

ゲーム

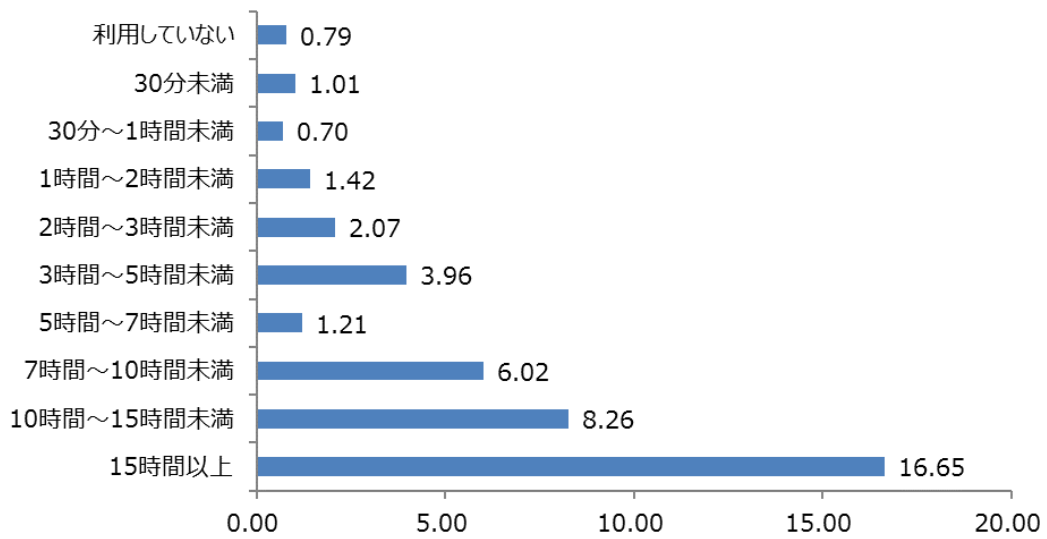


図 3.6 ロコミサイト・レビュー利用時間と支出額

ホビー

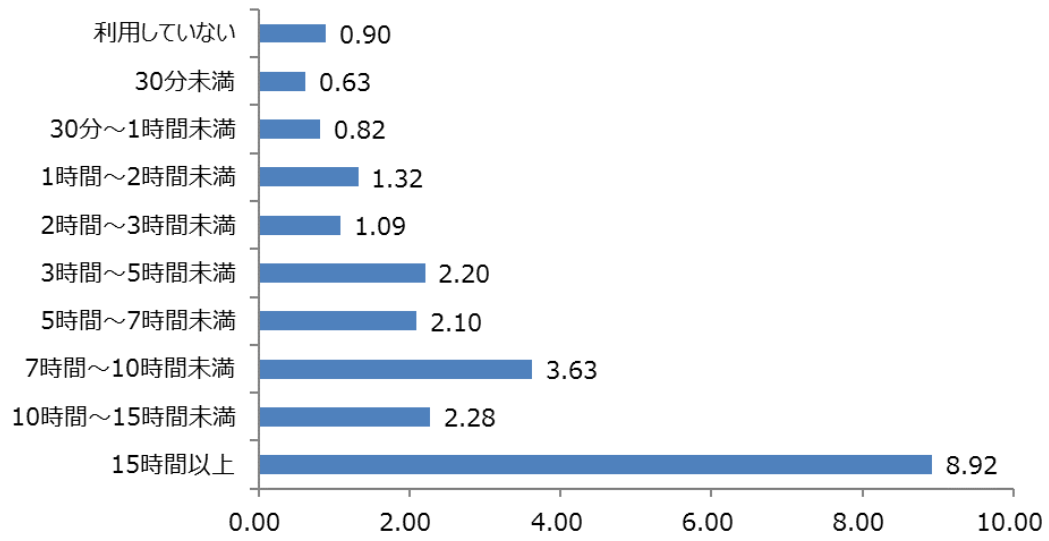


図 3.7 ロコミサイト・レビュー利用時間と支出額

衣服・履物・腕時計・アクセサリー・バッグ

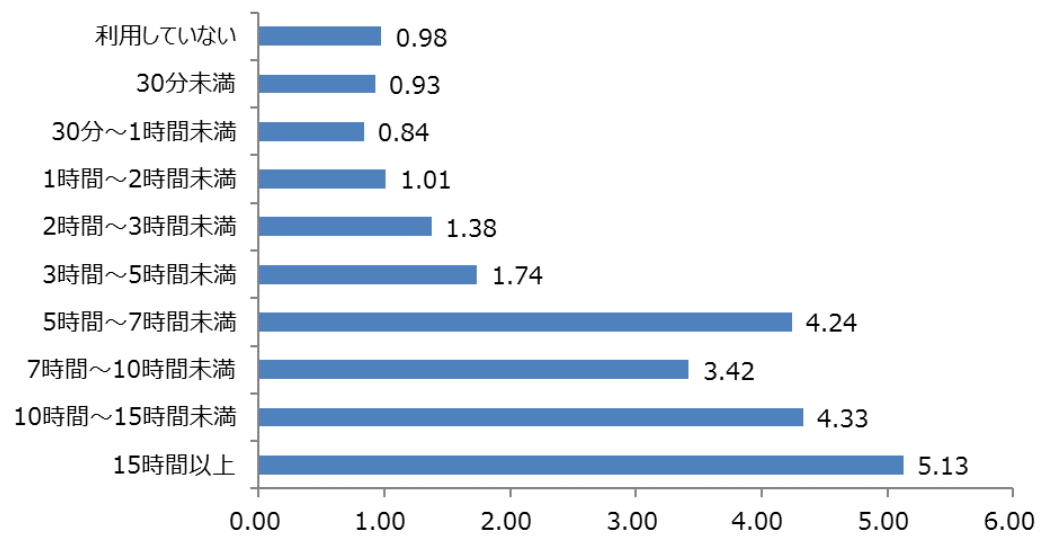


図 3.8 ロコミサイト・レビュー利用時間と支出額

医薬品・病院

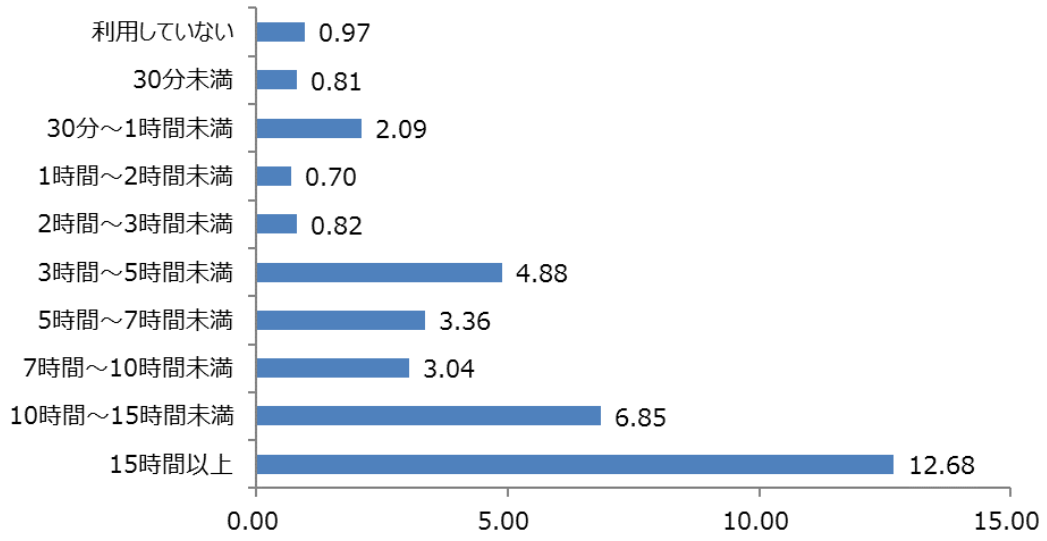


図 3.9 ロコミサイト・レビュー利用時間と支出額

外食

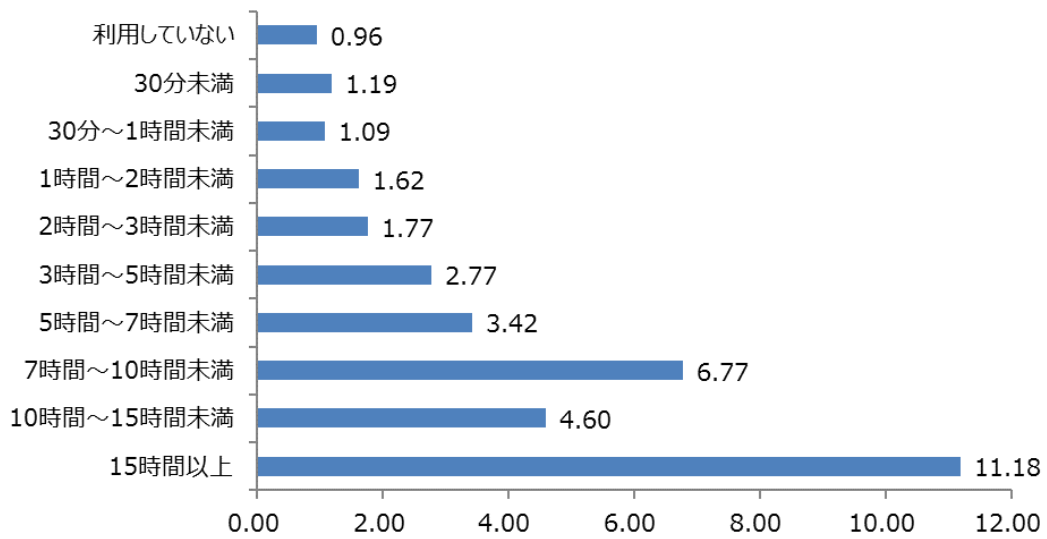


図 3.10 ロコミサイト・レビュー利用時間と支出額

美容品・美容サービス

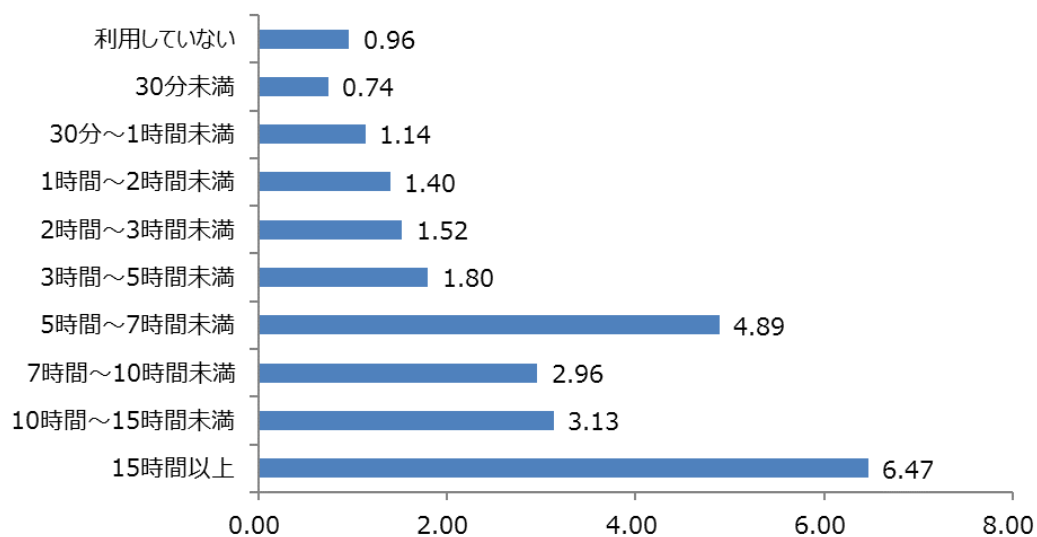


図 3.11 ロコミサイト・レビュー利用時間と支出額

生活雑貨・キッチン用品

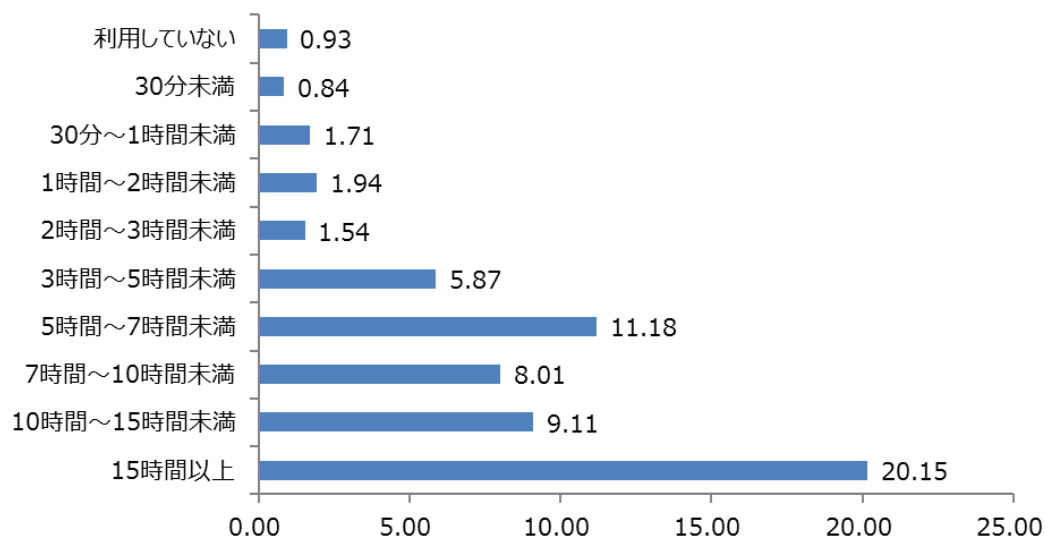


図 3.12 ロコミサイト・レビュー利用時間と支出額

3. 2. 3. 消費喚起効果推計結果

山口・坂口・彌永（2016b）において、各分野におけるロコミ・レビューが消費額に与える影響について弾力性を算出した後、市場規模データ等を用いて日本全国の消費喚起効果を推計した結果が、図 3.13 となる。ただし、統計的に有意な影響が見られなかった 4 分野（音楽、衣服・バッグ等、医薬品・病院、美容品・美

容サービス) は記載していない。

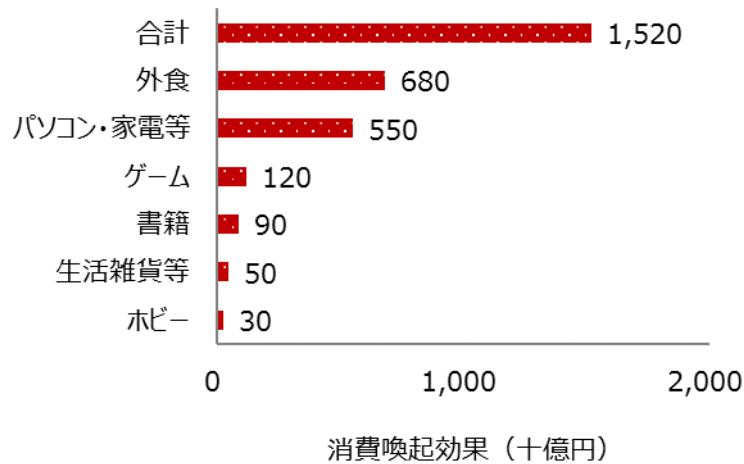


図 3.13 ロコミ・レビューの消費喚起効果

消費喚起効果は、外食が最も大きく約 6,800 億円で、次いでパソコン・パソコン周辺機器・家電・カメラの約 5,500 億円となった。外食が大きいのは市場規模そのものが大きいからであるが、パソコン・パソコン周辺機器・家電・カメラが大きいのは、弾力性こそ高くないものの、ロコミサイト・レビュー利用率が高い点が主要因となっている。パソコン・パソコン周辺機器・家電・カメラは 1 個当たりの製品価格が高く、情報の非対称性を解消しようと、多くの人がロコミサイト・レビューを利用している(図 3.1)。これが、消費も喚起する結果となっている。

また、全体では約 1 兆 5,200 億円となった。これは、国内年間消費額である約 285 兆円の約 0.5%となる。ただし、図 3.1 から明らかなとおり、ロコミサイト・レビューは未だ利用していない人の方が多く、伸びしろはまだあると考えられる。そこで、潜在的消費喚起効果⁶⁶を算出すると、約 11.7 兆円にのぼることが分かった。

3. 2. 4. 頑健性の検証：主観評価からの推計でも約 1.4 兆円に近い値に

以上のように、消費喚起効果は約 1 兆 5,200 億円であることが推計された。最後に、それをさらに検証するため、消費者の主観に基づいた推計を行う。インターネット上の消費者同士の情報共有である「ネットロコミ」について、消費額に変化(増加・減少)が生じたと思うか、そして、その金額はいくらかを聞いた。その結果が次の表 3.1 である。

⁶⁶ 仮に、現在の弾力性のまま、利用率が 100%になった場合の消費喚起効果。

表 3.1 ロコミサイト・レビュー利用による年間支出額の主観的変化量

世代	増加者割合 ⁶⁷	年間平均増加額	減少者割合	年間平均減少額
20代	25%	50,511 円	7%	16,248 円
30代	20%	40,836 円	4%	11,953 円
40代	17%	29,585 円	5%	23,907 円
50代	13%	24,506 円	4%	5,669 円
60代	13%	25,166 円	4%	14,266 円

表 3.1 を見ると、どの世代でも増加額の方が減少額よりも高く、主観的にも消費喚起効果があることが理解出来る。そして、増加していると考えている人は、減少していると考えている人を、全ての世代において上回っている。また、20代は増加していると考えられる人も、減少していると考えられる人も一番多い割合となった。このことから、若い世代により大きな影響を及ぼしていることが分かる。

このデータにさらに人口統計データ等を用いて、消費者主観での消費喚起効果を推計した結果、その値は約 1 兆 3,800 億円⁶⁸となった。これは、弾力性から客観的に算出した約 1 兆 5,200 億円と、非常に近い値となっている。以上のことから、これらの消費喚起効果が、頑健な推計であることが示された。

⁶⁷ インターネットユーザにおける割合。

⁶⁸ 詳細な推計は山口・坂口・彌永（2016b）参照。

4. 表現に関するネットガバナンスの事例・効果と課題

以上、第2章、第3章によって、インターネットをとおした情報共有・発信は、GDPに反映されている大きな消費喚起効果と、GDPに反映されていない大きな消費者余剰増加効果の、双方を持ち合わせていることが確認された。しかしその一方で、第1章で整理したとおり、インターネットをとおした問題も指摘されており、ネットガバナンスの議論は、国際的に盛んになってきている。そこで本章では、国内外のネットガバナンスについて整理を行い、どのように、日本における最適なインターネット環境について考察する。

ネットガバナンスに関しては、知的財産権侵害、個人情報保護、サイバーセキュリティ、イノベーション、安全保障、表現の自由等、多岐にわたって検討が続けられている。例えば、2011年に開催されたサイバー空間に関するロンドン会議では、(1) 経済成長と発展 (2) 社会的便益 (3) 安全かつ信頼できるアクセス (4) 国際安全保障 (5) サイバー犯罪の5つが主に議論され、サイバー空間における政府機関、民間セクター及び個人の行動に関する提唱が行われた⁶⁹。また、翌年のサイバー空間に関するブダペスト会議は、「自由と繁栄のために信頼と安全を」というモットーで開催され、自由と安全保障の両立、開放性や透明性の重要性、マルチステークホルダーの重要性、国際行動規範作りの促進等が議論された。そして、社会・経済的便益性と安全性を確保することのバランスや、表現の自由と結社の自由の重要性、人々の安全性とプライバシーを保護する場合を除き、サイバー空間での開放性が確保されつづけるべきであることが主張された⁷⁰。

このような主張は近年でも先進国の間では主流である一方で、国際的に開かれたネットワークであるインターネットについて、各々政府が管理・介入する権限を持つべきと主張する主張も、途上国を中心になされている。また、インターネットの多くの仕組みは先進国に有利に作られており、各国が等しく話し合いに参加出来るようにすべきという指摘もある。実際、2012年のWCIT-12 (World Conference on International Telecommunications) では、「全ての政府が国際的なインターネットガバナンスと、インターネットの安定、セキュリティ、および継続性の確保のために同等の役割と責任を持つべき」「インターネットに関する国際的な公共政策課題に関して、各政府が同等の立場でそれぞれの役割や責任を果たすことを可能にするため、将来、拡張した協力

⁶⁹ 外務省 (2011) 「サイバー空間に関するロンドン会議について」、
http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/honsho/fuku/yamane/cyber_1111.html

⁷⁰ 外務省 (2012) 「サイバー空間に関するブダペスト会議」、
http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/soshiki/cyber/cyber_1210.html

の必要性を認識する」⁷¹等が盛り込まれた。結果として、先進国を中心に多くの国が署名しないという事態となり、方向性は2つに割れているといえる。

以上を踏まえ、本章では、特にネット上の自由な情報共有・発信に関係のある、表現の自由や、安全かつ信頼出来るインターネットに関連する政策的対応に焦点を当てる。

本章の構成は、以下のとおりである。4. 1. では、現在世界各国で運用されている政策の事例を紹介し、その効果を見る。取り上げるのは、次の10個の事例である。

- ・ 金盾（中国、2001年）
- ・ 政令72号（ベトナム、2013年）
- ・ オンラインポリシー規制法案（南アフリカ、2015年）
- ・ 軍事政権による規制（タイ、2014年）
- ・ 有害デジタル通信法案（ニュージーランド、2015年）
- ・ サイバー侮辱罪（韓国、2008年～検討）
- ・ インターネット実名制（韓国、2007年）
- ・ Twitter遮断（トルコ、2014年）
- ・ 人種差別と反ユダヤ主義に関するTwitter裁判（フランス、2013年）
- ・ 違法なオンラインヘイトスピーチに関する合意（EU、2016年）

4. 2. では、国家ごとの政策の特色を整理し、効果と課題を述べる。まず、国家ごとの特徴として、共産主義国家や独裁国家では強い規制が敷かれることが多く、多数のサービスが規制の対象となり、接続出来ないものも多く、政治批判につながるような言説は検索出来なかったり、取り締まられたりといった状況が続いている。ただし、民主主義国家でも、新興国を中心に強い規制が敷かれるケースがある。韓国のインターネット実名制やニュージーランドの有害デジタル通信法がそれに該当する。そして近年では、先進国でも、EUを中心に規制の声が強まっている。Twitter等、特定のプラットフォームを対象とするケースが多い。これは、インターネット全体に規制をかけると表現の自由を著しく脅かすリスクがあるため、一部の巨大プラットフォームに限定することで、リスクを小さくする狙いがあると思われる。

次に、民主主義国家でも議論されているレベルのネットガバナンスについて、以下4つの課題があることが分かった。

⁷¹ 「情報社会に関するチュニスアジェンダ（仮訳）」、総務省、http://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/997626/www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/2005/pdf/051119_1_2.pdf

①大きな負の効果をもたらすリスクがある

例えばインターネット実名制では、ネット上の情報発信は大幅に減ったものの、悪意ある書き込みの割合はほとんど変化しなかった。強い政策的規制は慎重であるべきである

②slippery slope による拡大解釈・濫用の懸念

初め、誹謗中傷や差別表現の規制が目的であったとしても、概念が拡大解釈され、やがて法による表現の弾圧や別件逮捕の材料に使われるようになる可能性がある。政策決定の際は、長期的な状況を視野に入れる必要がある。数年後、数十年後に樹立した政権が独裁的であり、法律を濫用して言論を取り締まるという可能性も考慮する必要がある。

③特定のプラットフォームを規制することの限界と市場競争の阻害

主たるプラットフォームはめまぐるしく変わっており、現在の主たるコミュニケーションツールが数十年後にも覇者であるとは限らない。立法や合意に至るまでのプロセスにはコストや時間がかかるため、主たるコミュニケーションツールが変化するたびに特定のプラットフォームに規制をかけていくのは、長期的には難しい。さらに、ソーシャルメディアは場であり、発信者をコントロールしきるのは難しいため、予防には限界があり、検知体制と削除体制を万全にしなければならない。そのコストは、大企業以外の新規ベンチャー企業にとっては大きな参入障壁となり、健全な市場競争が阻害される可能性がある。

④対症療法的であり問題の本質を見えにくくする

差別や誹謗中傷の本質的な問題はそれを発している人、あるいは民意であり、インターネットの規制は、対症療法的である。むしろより隠れたところに場を移し、過激な活動をすることも考えられる。また、問題の本質が発信者にあるならば、インターネットも現実も変わらず、現行の名誉棄損罪等に対応可能と考えることも出来る。

4. 3. では、それらの結果を受け、ネット上の自由な情報共有・発信の未来について、政策的規制以外での取り組みを提案する。取り組みとしては、デマ拡散防止の取り組み、議論プラットフォームの構築、被害者支援サービス、インターネットリテラシー教育の充実の4つが考えられる。

4. 1. ネットガバナンスの事例

4. 1. では、ネット上の自由な情報共有・発信、つまり、表現に関するネットガバナンスについて、導入されたもの、あるいは導入を検討されているものを整理する。ネットガバナンスは、強い報道規制から差別禁止に関するものまで多種多様

である。また、対象も、インターネット全体に及ぶものから、特定のプラットフォームを対象としたものまで、幅広い。

4. 1. 1. 金盾⁷²（中国、2001年）

中国で導入されているネット検閲システムで、「オンライン上の批判的な発言」や「人々を墮落させる不道徳的文化」等を取り締まることを目的としている。この規制の対象になっているウェブサイトは、38,000件を超えている⁷³。例えば、Google系サービス、Facebook、Twitter、Wikipediaなどの欧米発のものや、PIXNETのような台湾や香港のものもアクセスすることができない状態になっている。また、「天安門事件」のような共産党の政治批判につながりかねない用語の検索も、することができないようになっている。実際、Googleが中国から撤退するまでの間、同社に寄せられた情報の削除依頼の大部分は政府批判によるもので、依頼主も政府機関・警察が主だった⁷⁴。

こうしたサービスへの検閲の思惑には、言論統制等の他に、保護経済の側面も持ち合わせていると指摘されている。百度（バイドゥ）、微博（ウェイボー）、人人网（レンレン）、微信（ウェイシン）等は、Google、Twitter、Facebook、LINEと類似したサービスであり、これらが利用者数を拡大している。その要因として、国外サービスへの規制による締め出しが考えられている。すなわち、中国当局が自国のサービスを育成するために、国内市場を国内企業に独占させる狙いがあるのではないかと指摘されている。

4. 1. 2. 政令 72号（ベトナム、2013年）

ベトナムにおいて、検閲とフィルタリングを強化する政策が「インターネット・サービス及びネット上の情報の管理・提供・使用に関する政令」（72/2013/ND-CP）、2013年に施行された。対象サービスは幅広く、ソーシャルメディア（オンラインチャット、音楽・動画共有サービスを含む）や、個人ウェブサイト設置サービス、一般ウェブサイトが対象となる。これらの設置に当たり、免許を必要とするだけでなく、国家安全保障・社会秩序を害することを理由にインターネットやオンライン情報を提供・利用することを禁止するほか、SNSや一般ウェブサイト設置に当たってのベトナム国内へのサーバー設置義務、個人ウェブサイト設置者やSNS上の情報提供者の個人情報登録義務、本政令で禁止されている情報の削除・プロ

⁷² Great FireWall。

⁷³ IsitBlocked、<https://www.isitblocked.com/>

⁷⁴ Google 透明性レポート、
<https://www.google.com/transparencyreport/removals/government/CN/?hl=ja>

ックに関する当局との協力義務、ネットカフェやオンラインゲームに関する規律も含まれる。

さらに、2014年10月、本政令の一部規定の細則を定めた通達である「ウェブサイト及びソーシャル・ネットワーク・サービス上の情報管理、提供、使用に関する細則」(No.9/2014/TT-BTTTT)が施行され、SNSサービス及び一般ウェブサイトの免許取得要件を定めると共に、違法情報を発見した場合等において3時間以内に削除する義務を課している。海外の企業・組織がベトナム国内に対して情報提供する際の規律については、2015年4月に細則案のパブリックコメントが実施された⁷⁵。

4. 1. 3. オンラインポリシー規制法⁷⁶案（南アフリカ、2015年）

南アフリカにおいて、インターネット上にコンテンツを配布する人は、FPB (Film and Publication Board) に寄付金を支払ったうえで、FPBの許可が必要になるというものである。この法案は未成年者の保護を目的としているが、成人向けコンテンツだけでなく、全ての映画やゲーム、出版物が対象となる可能性がある。そのため、オンラインでのコンテンツ配布が事実上の「登録制」になることで、創造活動の自粛を招くとする懸念が存在する。また、法案の対象となるコンテンツプロバイダーは、既存メディアだけでなく個人も含まれるため、YouTubeやFacebook上のUGCも対象となると考えられる。さらに、インターネットユーザを容易に有罪にすることが可能となるため、拡大解釈による法律の濫用、それに伴う表現規制が危惧されている。

4. 1. 4. 軍事政権による規制（タイ、2014年）

クーデターにより全権を掌握したタイの軍事政権は、インターネットにおける監視と情報統制を強めている。情報通信技術省が、ウェブサイト監視やコンテンツ遮断を目的とする委員会を新設したうえ、軍や通信規制当局が、24時間オンラインの利用状況を監視していることが指摘されている⁷⁷。また、そのためにソーシャルメディア企業に協力を要請している。ポルノや薬物に関するウェブサイトへのアクセスがブロッ

⁷⁵ これらの情報は、総務省の世界情報通信事情から取得している。

<http://www.soumu.go.jp/g-ict/country/vietnam/pdf/084.pdf>

⁷⁶ Draft Online Regulation Policy. The South African and Communications Forum (2015) 「FILM AND PUBLICATION BOARD DRAFT ONLINE REGULATION POLICY」、<http://www.ellipsis.co.za/wp-content/uploads/2015/07/South-African-Communications-Forum-SACF.pdf>

⁷⁷ REUTERS (2014) 「タイ軍事政権、検閲強化でLINEやグーグルに協力要請へ」、<http://jp.reuters.com/article/thailand-politics-censorship-idJPKBN0E91VJ20140529>

クされるほか、抗議活動の呼びかけ等を監視しているといわれている。また、2015年には、情報通信技術相に対して、プラユット暫定首相が CAT テレコムをすべての情報が通過する「関所」のように出来るか検討するよう指示したことが明らかになり、それへの抗議として情報通信技術省や首相府などのサイトが集中アクセスを受けてダウンする事件が起きた⁷⁸。

4. 1. 5. 有害デジタル通信法案（ニュージーランド、2015年）

本法案は、ニュージーランドにて、インターネット上で他者に「深刻な精神的苦痛」を与えるあらゆる形式の電子通信である「有害デジタル通信」を定義し、これを規制するものである。具体的には、専門機関を設置し、被害者から通報があった場合、投稿の削除を投稿者に要請するシステムとなっている。対応がなかった場合は、Facebook や Twitter 等の、プラットフォーム運営企業に依頼し、強制削除してもらうこととなる。規制対象になる通信形式は、電子メール、テキストメッセージ、文章、写真、絵、録音・録画等と非常に多岐に渡っている。こうした媒体を利用した、オンライン上での攻撃的な発言、名誉棄損にあたる噂の流布、自殺を扇動する等の煽り行為など非常に多くの行為を規制する内容になっている。有害デジタル通信の作成者等は、民事責任を負う可能性があると同時に、悪質度が著しく高い場合には、刑事罰の対象となる。

この法案が制定された背景には、「ローストバスターズ」という若い男性グループが2011年～2013年にかけて、未成年に飲酒させ、性的暴力を行っているような画像をソーシャルメディアに投稿する事件が起きたことにある。この件に対する警察の動きは鈍く、被害を受けたと主張した未成年者に対する警察の不適切な対応や、「ローストバスターズ」の性的暴行等を、刑事事件として立件できなかったこと等が、大きな社会問題となった。この事件を教訓に、インターネット上での被害が拡大するのを防ぎ、迅速に対応することを求める声が上がっていた。

ただし、当法案についてはいくつかの問題点が指摘されている。第一に、問題となるコンテンツの削除するまでにかかる時間である。苦情申し立てから96時間以内に当該コンテンツの削除または無効化を行うとしているが、インターネットの情報拡散力を鑑みると遅すぎるという意見が存在する。

第二に、申し立ての濫用である。本法案では申し立てのハードルが非常に低くなっており、申し立てする側に被害根拠の説明責任が設定されていないため、濫用や誤った申し立てや手違いによる発生することが懸念されている。さらにいえば、表現の自

⁷⁸ 朝日新聞 (2015) 「タイ政府サイトがダウン 政権のネット規制案に抵抗か」、
<http://www.asahi.com/articles/ASHB14DR4HB1UHBI00N.html>

由、報道の自由の侵害や自由な意見表明に対する萎縮効果が懸念されている。特に、同法第6条で規定されている、「通信の原則」が問題であると指摘されている。「通信の原則」は、専門機関が調査を行う際及び裁判所が裁判所命令を発令する際、参照が義務付けられるものである。しかしながら、そのような根拠として用いるには、規定が曖昧であるという批判があった。また、これらはインターネットの言論のみに適用されるため、インターネット上の議論の方が、それ以外の場での議論よりも過剰に制限を受ける恐れがあり、言論の自由に対する二重規範の適用であるとの主張もなされていた⁷⁹。

4. 1. 6. サイバー侮辱罪（韓国、2008年～検討）

インターネット上における誹謗中傷やデマ情報の拡散による個人への被害を食い止めるために、侮辱罪のインターネット版であるサイバー侮辱罪の導入が検討された。サイバー侮辱罪が検討されることとなった背景には、国民的女優であったチェ・ジンシル氏がインターネット上のデマ情報の拡散によって精神的に追い詰められ、最終的に自殺をした事件が起き、韓国国内でオンラインでの侮辱行為に対する関心が高まっていたことがある。

サイバー侮辱罪は、既にインターネットにも適用されている通常の侮辱罪よりも厳しいものとなることが考えられており、例えば、インターネット上に悪質な書き込みをした人に対して、非親告罪で処罰できるようにするということが検討されている。現行法ではインターネット上の炎上や誹謗中傷は抑えられていない、むしろ被害者がますます増加しているので支持するという意見がある。その一方で、「侮辱する」、「侮辱された」というのは、感情的で個人的な判断に基づくものであり、これを非親告罪で処罰出来るとなると、表現の自由が著しく損なわれるという指摘がある。例えば、当事者間で解決しているようなことでも、非親告罪だから警察や検察の方が勝手に問題にして騒ぐということもあり得る⁸⁰。

4. 1. 7. インターネット実名制（韓国、2007年）

韓国政府はインターネット上の誹謗中傷、いじめ、サイバー犯罪を防ぐことを目的として、2007年に情報通信網法を改正した。この改正に際して導入されたのが、インターネット実名制（制限的本人確認制度）である。同制度では、利用者の多いオンラ

⁷⁹ 井端三枝子 (2016) 「ニュージーランドの有害デジタル通信法—オンライン上の有害なコンテンツに関する包括的規制—」、
http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_10016376_po_02680006.pdf?contentNo=1、

⁸⁰ IT pro (2008) 「サイバー侮辱罪立法に猛反発、誰のためのネット規制?」、
<http://itpro.nikkeibp.co.jp/pc/article/column/20081106/1009469/?rt=nocnt>

インサービスに対して、本人確認の実施を義務付けている。これは、掲示板等のサービス運営者による、住民登録番号を利用した実名確認と、クレジットカードや携帯電話を利用した本人確認を経てからサービス利用が可能になるような制度である。尚、実名確認と本人確認さえ済んでいれば、実際に書き込む際はニックネームや ID で良いという柔軟性も持つ⁸¹

しかしながら、この制度は、インターネットが思想の自由市場ないしは公開市場である場合、憲法第 21 条で保障されている表現の自由の保障という観点から、このような匿名性の強制的撤廃は違憲である可能性が高く⁸²、反対意見も多くみられた。例えば、YouTube は制度に反発し、韓国からの動画アップロードが出来ないようにする措置をとった。そして、2012 年には、「自由な意思表示を委縮させる」として違憲判決が下されたため、同制度は廃止された⁸³。

また、同制度は違憲であるかという観点だけでなく、効果自体を疑問視する声もある⁸⁴。制度施行後、インターネット上の全体的な発言数は大幅に減少したものの、誹謗中傷的発言割合への抑止効果は、極めて限定的であったことが、複数の実証研究からいわれている。例えば、あるサービスの掲示物数は約 1/3 に減ったものの、誹謗中傷的書き込みの割合に有意な変化はなかった⁸⁵。また、大韓民国放送通信委員会の調査結果でも、悪意あるコメントの割合は、13.9%から 13.0%に減少したにとどまったことが示されている⁸⁶。無論、これらは割合であるため、絶対数では誹謗中傷的書き込みは減ったといえるが、ネット上の自由な情報共有・発信に大きく負の影響を与え、表現の自由を脅かした政策の効果としては、小さすぎると考えられる。また、自発的に実名にすることは、悪意あるコメントを書かない行動に繋がる物の、強制的に実名にさせることは、全く影響がないか、むしろ悪意あるコメントを増加させる効果があるとする研究もある⁸⁷。

⁸¹ 柳文珠. (2013). 韓国におけるインターネット実名制の施行と効果 (研究). *社会情報学*, 2(1), 17-29.

⁸² 千代原亮一. (2006). インターネットにおける匿名言論の保護. *大阪成蹊大学 研究紀要*, 3(1), 213-223.

⁸³ ただし、2015 年に選挙期間中は合憲であるという判例が出ている

⁸⁴ 田中辰雄・山口真一. (2016). *ネット炎上の研究*, 勁草書房.

⁸⁵ 柳文珠. (2013). 韓国におけるインターネット実名制の施行と効果 (研究). *社会情報学*, 2(1), 17-29.

⁸⁶ THE CHOSUNILBO (2011) 「Real-Name Online Registration to Be Scrapped」, http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2011/12/30/2011123001526.html

⁸⁷ Cho, D., & Kwon, K. H. (2015). The impacts of identity verification and disclosure of social cues on flaming in online user comments. *Computers in Human Behavior*, 51, 363-372.

4. 1. 8. Twitter 遮断 (トルコ、2014 年)

2014 年にトルコで行われた選挙において、エルドアン首相は Twitter の遮断措置をとった⁸⁸。公式発表では違法な投稿の削除要請に運営企業が応じなかったためとされているが、Twitter ではエルドアン首相の汚職疑惑が連日投稿され、政府批判のツールとなっていたため、インターネット規制を強化したという見方が一般的である。また、それに先立って、裁判所の命令がなくてもウェブサイトやインターネットを通じて個人の閲覧記録を収集したりすることを、首相に認める法律が成立されており、本 Twitter 遮断はその法律を根拠としたものである⁸⁹。

これには、EU が表現の自由への懸念を表明したほか、ギユル大統領も「ソーシャルメディアの基盤を全面的に遮断することは許されない」として非難した⁹⁰。さらに、翌月には憲法裁判所が、今回の処置は「表現の自由」や個人の権利の侵害に当たり違憲だとする判断を下し、トルコ政府は接続の遮断を解除した⁹¹。

4. 1. 9. 人種差別と反ユダヤ主義に関する Twitter 裁判 (フランス、2013 年)

SNS での差別的表現の規制を求めた事例として、フランスで行われた「Twitter 裁判」が挙げられる⁹²。これは、2012 年に Twitter でユダヤ人を差別する投稿が行われたことに対して、ユダヤ人学生協会 (UEJF) が差別的な投稿を行ったアカウント削除とユーザの連絡先を Twitter 社に求めたことに端を発する。Twitter 社は UEJF の要求を拒否し、UEJF がこの決定を不服として同社を提訴した。Twitter 社の主張としては、あくまで Twitter はプラットフォームであり、個人の発信に関する争いには関与しないというのがあった。また、アメリカでは、表現は自由にすべきという考え方がフランスより強いことも要因となっていたと考えられる。

裁判ではインターネットでの匿名発言に同国が定める人種差別禁止法が適用できるかが焦点となり、2013 年に下された判決で、Twitter 社に対して当該アカウントの人物

⁸⁸ 日本経済新聞 (2014) 「トルコ、ツイッターへの接続遮断 ネット規制強化か」、http://www.nikkei.com/article/DGXNASGM21021_R20C14A3FF1000/

⁸⁹ THE WALL STREET JOURNAL (2014) 「ネット検閲に突き進むトルコのエルドアン首相—ユーザーやネット企業との果てしなきいちごっこ」、<http://jp.wsj.com/articles/SB10001424052702304555804579545080176271734>

⁹⁰ THE WALL STREET JOURNAL (2014) 「トルコのツイッター遮断は失敗—エルドアン首相への批判殺到」、<http://jp.wsj.com/articles/SB10001424052702303572004579454543860890368>

⁹¹ REUTERS (2014) 「ツイッター遮断は「表現の自由を侵害」、トルコ憲法裁が判断」<http://jp.reuters.com/article/14n0mv0y9-twitter-turkey-constitutional-idJPTYEA3204N20140403>

⁹² Yahoo!ニュース (2016) 「ネット上の表現の自由どこまで フランスが揺れた「Twitter 裁判」」、<http://news.yahoo.co.jp/feature/137>

の情報を司法省へ提出することが決定された。これは、フランス史上初めて、インターネット上での発言に人種差別禁止法が適用された事例となった。

さらに、2016年には、UEJF がソーシャルメディアでのヘイトスピーチ監視について、Facebook、Twitter、Google に対してパリ裁判所に訴えを起こした。これらのソーシャルメディア（Google は YouTube）において、不快、脅威、暴力助長とされる投稿の削除が少なく、かつ、削除依頼を出してから平均して 15 日も残っている主張であった。これらについて、UEJF は、SNS への投稿について、誰がどのように管理しているのかを明確にすることを要求した⁹³。

4. 1. 10. 違法なオンラインヘイトスピーチに関する合意（EU、2016 年）

Facebook、Google、Twitter、Microsoft の 4 社が、欧州委員会のガイドラインに従って、ヘイトスピーチとみなされた投稿を 24 時間以内に削除あるいは内容を見られなくすることに合意した⁹⁴。移民・難民排斥の動きが拡大していることや、ISIS が Twitter で 45,000 ものアカウントを持っていることが指摘されるなど、ヨーロッパにおいてインターネットの安全性を懸念する声が高まっていることが背景に存在している。これについて、欧州委員会の司法担当ヨウロバー委員は、「昨今のテロ攻撃によって、インターネット上の違法なヘイトスピーチへの対処が急務だとあらためて分かった。ソーシャルメディアは、テロリストグループが若者を急進化させる時に用いる手段の一つとなっている」と述べた⁹⁷。前述の 4 社は、削除の基準や手法について今後も協力していく方針を示している。

4. 1. 11. ネット上の情報共有・発信に関する政策一覧

以上、10 の政策をまとめると、表 4.1 のようになる。

⁹³ Yahoo!ニュース (2016) 「フランスのユダヤ人団体、ヘイトスピーチ発言の管理をめぐってソーシャルメディアを訴え」、
<http://bylines.news.yahoo.co.jp/satohitoshi/20160529-00058218/>

⁹⁴ Gigazine (2016)、「24 時間以内にヘイトスピーチを削除」がさらに拡大、Facebook・Google・Twitter・Microsoft が合意」、
<http://gigazine.net/news/20160601-hate-speech-remove-eu/>

⁹⁵ European Commission (2016) 「European Commission and IT Companies announce Code of Conduct on illegal online hate speech」、
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1937_en.htm

⁹⁶ CNN (2016) 「Facebook and Twitter pledge to remove hate speech within 24 hours」、
<http://money.cnn.com/2016/05/31/technology/hate-speech-facebook-twitter-eu/index.html?id=hp-stack-dom>

⁹⁷ REUTERS (2016) 「フェイスブックなど、EU の反ヘイトスピーチ行動規範に同意」、
<http://jp.reuters.com/article/eu-facebook-twitter-hatecrime-idJPKCN0YN311>

表 4.1 ネット上の情報共有・発信に関する各国政策

制度・法	規制対象	内容
金盾 ※中国	ネット全体	<ul style="list-style-type: none"> ・「オンライン上の批判的発言」「人々を墮落させる不道德文化」等を取り締まることを目的としている。 ・政治批判に繋がりそうな用語で検索不可。 ・Google、Facebook等、多くのサービスが利用不可。 ・国内サービス保護の側面も指摘されている。
政令 72 号 ※ベトナム	ネット全体	<ul style="list-style-type: none"> ・検閲とフィルタリングを強化。 ・ソーシャルメディア等の設置にあたり、免許が必要。さらに、ベトナム国内へのサーバー設置義務。 ・個人ウェブサイト設置者や SNS 上の情報提供者の個人情報登録義務。 ・政令で禁止されている情報の削除やブロックに関する当局との協力義務。
オンラインポリシー規制法案 ※南アフリカ	コンテンツプロバイダー	<ul style="list-style-type: none"> ・オンライン上にコンテンツを配布する人は、FPB に寄付金を支払ったうえで、許可が必要になる。 ・法案の対象には個人も含まれるため、UGC も対象となる。 ・拡大解釈による法律の濫用が危惧されている。
軍事政権による規制 ※タイ	ネット全体	<ul style="list-style-type: none"> ・24 時間インターネットを監視、情報統制を強めている。 ・ソーシャルメディア企業に協力を求めている。 ・規制に対して政府機関のサイトが攻撃を受ける事件が起きている。
有害デジタル通信法案 ※ニュージーランド	ネット全体	<ul style="list-style-type: none"> ・他者に「深刻な精神的苦痛」を与えるあらゆる形式の電子通信である「有害デジタル通信」を規制。 ・有害デジタル通信の作成者は民事責任、最悪の場合刑事責任を問われる。 ・削除申し立ての濫用による過剰な制限が危惧されている。
サイバー侮辱罪 ※韓国	ネット全体	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット上の誹謗中傷やデマ情報の拡散による個人への被害を防ぐことを目的としている。 ・非親告罪を採用した侮辱罪のインターネット版。 ・非親告罪化による表現の自由への侵害や、不必要な事件化への懸念。

インターネット 実名制 ※韓国	ネット全 体	<ul style="list-style-type: none"> ・利用者の多いオンラインサービスへの本人確認の義務付け。 ・匿名性の強制的撤廃は表現の自由を害するとして、違憲判決が下され、制度は撤廃。 ・誹謗中傷に該当する書き込み数を抑制する効果はほとんどなかった。
Twitter 遮断 ※トルコ	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ・選挙期間中に Twitter の遮断処置。 ・表現の自由や個人の権利の侵害に当たるとの批判があり、憲法裁判所が違憲判決を下した。
人種差別と反 ユダヤ主義に 関する Twitter 裁判 ※フランス	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ・Twitter 上でのユダヤ人を差別する投稿を行ったアカウントの削除と連絡先の情報提供を求めた裁判。 ・インターネットでの匿名発言に初めて人種差別禁止法を適用。
違法なオンラ インヘイトス ピーチに関す る合意 ※EU	大手ソー シャルメ ディア運 営企業	<ul style="list-style-type: none"> ・Facebook、Google、Twitter、Microsoft の 4 社が対象。 ・ヘイトスピーチを 24 時間以内に削除もしくは閲覧不可にすることで合意。 ・移民・難民排斥の動きの拡大、ISIS のインターネットでの活動などインターネットの安全性への懸念。 ・削除の基準や手法を今後の課題として検討。

4. 2. ネットガバナンスの効果と課題

以 4. 1. で見てきたように、ネット上の情報共有・発信に関する政策は、各国様々展開し始めている。また、内容・対象共に幅広く、インターネット全体に関わる強い報道規制から、一部のプラットフォームでの発信に対して課しているものなど、様々である。4. 2. では、その特徴と効果・課題を見る。

共産主義国家である中国やベトナムでは、金盾に代表されるような、インターネット全体に強い規制を敷いている場合が多い。多くのサービスが規制の対象となり、接続出来ないものも多く、政治批判につながるような言説は検索出来なかったり、取り締まられたりといった状況が続いている。金盾も政令 72 号も、表現の自由という観点から考えると、その権利を侵害していると考えられ、ネット上の情報共有・発信は監視されている状態といえる。民主主義国家で、このレベルの規制の導入を検討している例は少ない。

また、共産主義国家ではないが、軍事クーデターによって一時的に民主主義国家とはいえない状況となっているタイでも、インターネットにおける監視と情報統制が強まっている。抗議活動の呼びかけ等が監視されているとされ、実質的にネット上の情報共有・発信は自由に出来ない。

しかしながら、民主主義国家でも、新興国を中心に強い政策的対応がなされる場合がある。代表的なのが、韓国のインターネット実名制であり、最終的に違憲判決が下されるような強い規制となった。ニュージーランドの有害デジタル通信法も、インターネット全体の発信に関わる法律であり、有害デジタル通信の作成者は場合によっては刑事罰の対象となる等、強い規制といえる。

そして、先進国の間でも、EUを中心に規制の声が強まっているといえる。Twitter裁判に見られるとおり、ソーシャルメディア上の個人の投稿について、運営企業をただの仲介者（プラットフォーム）として扱わず、アカウント情報の提出を求められることが多くなっている。また、2016年の訴えからも分かるとおり、その姿勢は強まっていると考えられ、ソーシャルメディア運営企業は個人の発信について迅速な対応（例えば削除）を求められるようになってきている。

共産主義国家ではインターネット全体で表現規制を行う傾向にある一方で、民主主義国家、特に先進国では、一部ソーシャルメディア運営企業を対象としていることが多い。これは、インターネット全体に規制をかけると表現の自由を著しく脅かすリスクがあるため、一部の巨大プラットフォームに限定することで、リスクを小さくする狙いがあると思われる。また、民主主義国家においては、差別や誹謗中傷表現に限定した法律であることが多い。

日本も表現の自由を重んじる民主主義国家であることを考えると、ネットガバナンスを導入する際には、他の民主主義国家の事例を参照することになるだろう。しかしながら、以下4点の問題を考慮すると、ネットガバナンスの導入は極めて慎重であるべきといえる。政策的規制を検討するならば、確実に対象を限定できるか、そして代替手段は尽くしたかを十分に検証してから行うべきである。

4. 2. 1. 大きな負の効果をもたらすリスクがある

ネット上の自由な情報共有・発信に対して、法律で対応する場合、想定以上に大きな負の効果を及ぼすリスクがある。例えば、韓国のインターネット実名制では、導入前後でかなりの量の発信が減少したことが指摘されている。これは、誰でも自由に発信出来る言論空間であるというインターネットの魅力を損ない、ひいては、第2章で見たような消費者余剰や、第3章で見たような消費喚起効果に、大きなインパクトを

与えたことが想像される。

その一方で、誹謗中傷的書き込みに対する効果は小さく、量は減ったものの、割合はほとんど減らなかった。インターネット実名制の目的を考えると、大きな負の効果をもたらしたにもかかわらず、目的は限定的にしか達成できなかったといえる。インターネット上の過剰な誹謗中傷や差別は解決すべき課題と考えられるが、強い政策的規制は慎重であるべきといえる。

4. 2. 2. slippery slope による拡大解釈・濫用の懸念

slippery slope (滑りやすい坂) とは、はじめ何らかの必要性から A という第一歩を踏み出した後、将来的に、A に類似した行為が次々と連鎖的に行われ、その結果、B という道徳的に許容出来ない行為がなされる可能性が高いため、A という第一歩を踏み出してはならないという議論である⁹⁸。これはさまざまな分野で用いられる概念であるが、ネット上の情報共有・発信への政策的対応という観点に照らし合わせて考えると、初め、誹謗中傷や差別表現、悪意あるデマの拡散を規制するという社会的厚生にプラスになると思われる第一歩を踏み出した後、それらの概念が拡大解釈され、やがて法による表現の弾圧や別件逮捕の材料に使われるようになる可能性が高いといえる。つまり、過剰な表現規制となってしまう。

このような slippery slope は、誹謗中傷や侮辱という表現に関する明確な線引きの難しい事象において、深刻である。何故ならば、一義的な事象であれば、拡大解釈は起こり得ないためである。また、特にサイバー侮辱罪でいわれているような非親告罪化とも、密接に関わっている。例えば、親告罪のままであれば、誹謗中傷や侮辱の概念が検察や政府において拡大解釈されたとしても、当事者がどう感じるかが重要であるので、問題とはならないためである。このような slippery slope の問題が考えられる以上、サイバー侮辱罪のような、非親告罪とする規制強化を行うのは、リスクが高いといえる⁹⁹。

さらに、ネット上の情報共有・発信について法律的対応を考える際は、現在の状況だけでなく、長期的な状況を視野に入れる必要がある。つまり、現在の政権では拡大解釈の恐れがほとんどないとしても、数年後、数十年後に樹立した政権が独裁的であり、法律を濫用して言論を取り締まるという可能性も考慮する必要がある。

⁹⁸ Schauer, F. (1985). Slippery slopes. *Harvard Law Review*, 361-383. や、Volokh, E. (2003). The mechanisms of the slippery slope. *Harvard Law Review*, 116(4), 1026-1137. より。

⁹⁹ 山口真一. (2015). ネット炎上の実態と政策的対応の考察—実証分析から見る社会的影響と名誉毀損罪・制限的本人確認制度・インターネットリテラシー教育の在り方—, *情報通信政策レビュー*, 11, 52-74.

4. 2. 3. 特定のプラットフォームを規制することの限界と市場競争の阻害

先進国では、上述のリスクを最小限に抑えるため、特定のプラットフォーム運営企業に対応を要求したり、規制をかけたりするケースが多い。現在多くの人に利用されているプラットフォームを規制対象にすれば、大半のネット上の情報共有・発信の規制は可能である一方で、インターネット全体に及ぶ政策とはならないため、リスクも小さく出来るといえる。

しかしながら、このような政策的対応も、以下2点において課題があるといえる。第一に、近年におけるコミュニケーションプラットフォームの移り変わりが早すぎる点。第2章で見たとおり、2000年以降、主たるコミュニケーションツールはめまぐるしく変化している。例えば、一時期 mixi が広く使われていたが、今では Twitter、Facebook、LINE に置き換わっている。それら3つについても、現在は広くコミュニケーションツールとして使われているものの、2016年現在誕生して10年も経っていないサービスであり、今後も中長期にわたって主たるコミュニケーションツールであり続けるとは限らない。さらに、消費者はニーズ毎にコミュニケーションツールを複数使い分けている傾向にある。立法や合意に至るまでのプロセスにはコストや時間がかかるため、主たるコミュニケーションツールが変化するたびに特定のプラットフォームに規制をかけていくのは、長期的には難しいといえる¹⁰⁰。

第二に、健全な市場競争を阻害する可能性がある点。仮に Twitter 等の特定のプラットフォームに迅速な削除対応や検知を求める場合、同様のソーシャルメディアにも同じような義務が課せられる。しかしながら、ソーシャルメディアは場であり、発信者をコントロールしきるのは難しいため、予防には限界があり、検知体制と削除体制を万全にしなければならない。このようなコストは、現在の主たるプラットフォームとなっているような急成長した大企業には負担可能であるが、新規参入を考えているベンチャー企業にとっては大きな参入障壁となる。もともとネットワーク効果¹⁰¹が働き、先行者優位となりやすい市場であるが、さらに新規参入が困難となり、健全な市場競争が阻害される可能性がある。

4. 2. 4. 対症療法的であり問題の本質を見えにくくする

差別や誹謗中傷の本質的な問題はそれを発している人、あるいは民意であり、イン

¹⁰⁰ ただし、よりデータ分析の価値が高まり、データ蓄積による先行者優位とネットワーク効果が強化されれば、強いロックイン効果が働いて、以降覇者が長期に渡って変わらなくなる可能性はある。

¹⁰¹ ある財のユーザ数が増えることにより、ユーザ1人1人の効用が増加する効果のこと。

ターネットや特定のプラットフォームの規制は、対症療法的である。大手プラットフォームにおいて、プラットフォームが現状規約で設けている以上にそれらを政策的に規制したとしても、発信が隠れるだけで、差別的感情や運動は消えない。むしろより隠れたところに場を移し、過激な活動をすることも考えられる。また、問題の本質が発信者にあるならば、インターネットも現実も変わらず、現行の名誉棄損罪等で対応可能と考えることも出来る。

4. 3. 政策的規制以外の取り組み：情報社会のこれから

4. 2. で見てきたように、政府機関が率先してインターネット発信を規制することには、リスクや権利を考慮すると慎重にならざるを得ない。しかしながら、誹謗中傷やデマ情報の拡散、ステルスマーケティング、差別表現といった、社会に負の影響を与えているものは適宜解決していかなければ、今後長期的に続く情報社会の発展において、大きな妨げとなるだろう。そこで重要になるのは、民間の取り組みである。ユーザである民の側から、マイナス部分を改善する意識改革が必要なのである。この節ではいくつかの政策的規制以外の事例を挙げていきながら、情報社会の進むべき方向を考えていく。

4. 3. 1. デマ拡散防止の取り組み

第2章で指摘されたように、インターネット上でデマ情報が拡散することで、民族・宗教の対立が激化したり、近年では難民や移民のイメージを著しく下げたりするような事象が存在している。デマの拡散はインターネット普及前からあったものの、インターネットはそれを容易に、かつ迅速にする手助けをしてしまっている。デマ情報の多くは、人々を不安にさせる内容であることが多く、排他的な国民感情や暴力を誘発させている。

このようなデマ情報が拡散する理由として、人々が情報の真偽を確かめることが難しく、内容を鵜呑みにしてしまうことが考えられる。そこで、こうしたデマ情報拡散を防止する取り組みとして、デマ検証プラットフォームであるドイツのHoaxmap（デママップ）¹⁰²や、ファースト・ドラフト・ニュースが挙げられる。Hoaxmapは、ドイツのケルンで、難民から強姦被害を受けたと13歳の少女がデマを流した事件を契機に設立されたオンラインプラットフォームである。Hoaxmapは事件があったとされる場所をオンラインマップに示し、その事件の概要とその真偽を確認できるようにしている。ファースト・ドラフト・ニュースは、Google

¹⁰² <http://hoaxmap.org/>

を中心に、Facebook、Twitter 等のソーシャルメディア企業や、欧米の報道機関が参加している非営利団体であり、ソーシャルメディアに投稿される事件や事故などの情報、そして動画像の真偽の確認作業を円滑に進めるためのソフトウェアを共同で開発し、加盟社に提供するとしている。また、ソーシャルメディア運営責任者等利への啓蒙活動を行う¹⁰³。

4. 3. 2. 議論プラットフォームの構築

第2章のとおり、インターネットには、掲示板や SNS など不特定多数の人が自由に議論を行うことができる場が多数存在している一方で、誹謗中傷の集中や炎上によって、冷静な議論が出来なくなるという面も存在している。現実世界で行われる議論では、基本的に議長等の中立的に場を仕切る人がおり、批判合戦や暴力沙汰に発展することはほとんど起きない。しかしながら、インターネット上の掲示板や SNS にはそのような人はおらず、誰もが平等に強力な発信力を持っていて、かつ、強い思いをもって相手を批判する人ほど多く書き込むため、発言を制御し、意見のバランスをとるといったことは出来ない。近年では悪意のある発言は削除される動きが拡大しているものの、一時的な効果しかなく、インターネット全体でそうした発言が抑制されるとは言い難い。そのうえ、インターネットで行われる会話や議論は無数に存在しているために、巨大 SNS 企業でも全てをコントロールすることは不可能であると考えられる。そこで、議論プラットフォームの構築は、インターネット上での議論を促進させると考えられる。

4. 3. 3. 被害者支援サービス

ネット上の情報共有・発信に深くかかわる法律として、2002年から施行されているプロバイダ責任制限法¹⁰⁴がある。プロバイダ責任制限法は、情報の流通によって権利侵害があった場合において、プロバイダの賠償責任範囲と発信者情報の開示を請求する権利を明確にしたものである。例えば、権利侵害被害者から削除要求があった場合、その情報発信者にそれを通知し、一定期間内に発信者が異議を唱えなければ、プロバイダが書き込みを削除しても、発言者に対して責任を負う必要はないと定められている。分かりやすくいえば、炎上対象となった人から削除要請が来た時に、プロバイダが炎上に書き込んでいる人にそれ(削除要請)を通

¹⁰³ 日本経済新聞(2016)「ネット上の「偽ニュース」排除 世界の報道機関など連携」、<http://www.nikkei.com/article/DGXLZO08249620S6A011C1FF8000/>

¹⁰⁴ 特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律。

知し、異議を唱えられなければ、プロバイダが書き込みを削除しても良いという法律である。

これにより、表現の自由やサービス契約違反といった理由によって（情報発信者から）訴えられるリスクを負わずに、プロバイダが書き込みを削除することが可能となった¹⁰⁵。また、発信者情報の開示についても、権利侵害が明らかであり、開示を受ける正当な理由がある場合と、範囲を明確にしている。これらはインターネット上の書き込みの削除依頼、開示請求の根拠となっており、炎上被害者の心理的負担軽減に繋がっていると考えられる。

しかしながら、削除に手間がかかることや、被害者が事件性を立証するのが困難な場合もあるため、精神的苦痛や社会的な信用の喪失に苦しめられる人々も存在する。そこで、インターネットで誹謗中傷やデマ情報によって被害を受けた人への支援体制が必要になっている。その1つとして、被害者が法的手続きを取る際に、専門家が支援する仕組みがあるとよい。既に存在するものとして、「インターネットガーディアン」がある。このサービスは、サイバーエージェントと鳥飼総合法律事務所が提携して立ち上げた、インターネットでの風評被害について、投稿の削除要請から、投稿者の調査、損害賠償請求、刑事告訴等、技術的なサポートから法的手続きまで一括して行うサービスである。

4. 3. 4. インターネットリテラシー教育の充実

ネット上の情報共有・発信における課題に対する長期的な社会的対処として重要になるのは、インターネットリテラシー教育である。第2章で指摘したように、SNSを主に利用しているのは10代、20代の若い世代である。加えて、さらなるインターネットの低年齢化が進んでおり、情報共有・発信の問題は小学生にも広がっていくことが考えられる。そのため、これからインターネットが現代生活から切っても切り離せない存在になっていく中、幼い頃からのインターネットリテラシー教育は、将来のインターネット環境をより発展させる上で非常に重要である。

教育においては、発信者だけでなく、受け止める側のリテラシーも重要になってくる。例えば、誹謗中傷や差別表現を、悪意あるデマ等見た際に、それに賛同するのではなく、インターネット上でもそのような発信は許されるものではないということを知っておくことが必要である。教育の内容は、インターネット上では誹謗中傷してよいわけではないというモラル的なことから、情報へのアクセス

¹⁰⁵ プロバイダが明確な権利侵害(例えば名誉棄損罪の侵害)に関する被害者からの訴えを放置した場合、民法上の不法行為責任に問われる可能性があるため、プロバイダの書き込み削除インセンティブは働いている。

の仕方、人権の問題等、様々な点が重要と考えられる。それは例えば以下のようになる。第一に、ネットもリアルも変わらないということ。ネット上での言葉遣いも現実と同様、良識に従うべきである¹⁰⁶。第二に、言論の自由と人権に関する教育。表現・言論の自由は保障されるべきである一方で、それを振りかざして他者に対して差別的表現を用いたり、誹謗中傷を行ったりすることは人権侵害であり許されることではなく、多くは名誉棄損罪等の刑法上の犯罪に該当する。第三に、情報を鵜呑みにしないこと。接触している情報は常に偏っている可能性があり、デマである可能性があるため、すぐに反応したり拡散したりするのではなく、冷静に受け止める必要がある。第四に、フィルタリングの可能性があること。インターネット上では情報があふれており、常に情報の取捨選択をしている。その際に、自分の好む意見を優先して見てしまっている可能性がある。

4. 3. 5. 民間の自主対応の促進

現在、Yahoo、Twitter、Facebook、Google等のプラットフォームは、健全な情報社会の発展のため、様々な自主対応を行っている。例えばTwitterでは、ヘイトスピーチを非表示にする機能の実装やテロを宣伝しているアカウントの停止措置が行われている。主たるものを抽出すると、次の表4.2のようになる。リスクのある政策的規制及びそれに伴う義務化よりも、このような自主対応を促進させ、プラットフォームと利用者が一体となって現在の課題に対応していくことが、情報社会の発展に欠かせないと考えられる。

表 4.2 民間の取り組み例

プラットフォーム	取り組み内容
Yahoo	Yahoo News や Finance へのコメントがヘイトスピーチに当たるかどうか、自動的に判断する人工知能の開発。
Twitter	テロを宣伝しているアカウントの停止。
Twitter	ヘイトスピーチを直接運営側に報告できるフォームの提供。
Twitter	ヘイトスピーチやハラスメントに当たるツイートや会話を表示しないように設定を変更する機能の実施。
Twitter	人種差別・アメリカ移民排斥を訴える団体の代表のアカウントの削除。
Google	虚偽の情報や差別的・排斥的なコンテンツを拡散するサイトを、Google 上から削除する。

¹⁰⁶ 前川徹, & 中野潔. (2003). サイバージャーナリズム論. 東京電機大学出版局.

Google	検索フレーズの予測キーワードにおいて、ユダヤ人や女性を揶揄するキーワードが自動的に表示されないようにした。
Facebook YouTube	サービス上から、過激派のコンテンツを自動的に排除する技術の導入。
Facebook Youtube Twitter	テロ関連の画像や勧誘ビデオを排除するために、共用のデータベースの構築。

参考文献

- Anderson, M., & Magruder, J. (2012). Learning from the crowd: Regression discontinuity estimates of the effects of an online review database. *The Economic Journal*, 122(563), 957-989.
- Chen, H., Chung, W., Qin, J., Reid, E., Sageman, M., & Weimann, G. (2008). Uncovering the dark Web: A case study of Jihad on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(8), 1347-1359.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Cho, D., & Kwon, K. H. (2015). The impacts of identity verification and disclosure of social cues on flaming in online user comments. *Computers in Human Behavior*, 51, 363-372.
- Goolsbee, A., & Peter, J. K. (2006). Valuing Consumer Products by the Time Spent Using Them: An Application to the Internet. *American Economic Review*, 96(2), 108-113.
- Hausman, J. (1999). Cellular telephone, new products, and the CPI. *Journal of business & economic statistics*, 17(2), 188-194.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis (pp. 56-65)*. ACM.
- "Jennifer" Zhang, J., Fang, X., & Liu Sheng, O. R. (2006). Online consumer search depth: Theories and new findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 71-95.
- Ho, C. W. (2014). Consumer behavior on Facebook: does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand?. *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 252-267.
- Malbon, J. (2013). Taking fake online consumer reviews seriously. *Journal of Consumer Policy*, 36(2), 139-157.
- Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *The American Economic Review*, 104(8), 2421-2455.
- Singh, D. P. (2011). Brand Communities: Study of Online Ferrari Community. *International Economics And Finance Journal*, 6(1), 115-120.

- Schauer, F. (1985). Slippery slopes. *Harvard Law Review*, 361-383.
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*, Princeton Univ Press
- Volokh, E. (2003). The mechanisms of the slippery slope. *Harvard Law Review*, 116(4), 1026-1137.
- Walther, J. B., & Burgoon, J. K. (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human communication research*, 19(1), 50-88.
- Weimann, G. (2015). Going Dark: Terrorism on the Dark Web. *Studies in Conflict & Terrorism*, 39(3), 195-206.
- Zhao, Y., Yang, S., Narayan, V., & Zhao, Y. (2013). Modeling consumer learning from online product reviews. *Marketing Science*, 32(1), 153-169.
- 新井雄大, 梶山朋子, & 大内紀知. (2012). 消費者間ネットワークにおける情報流通が普及プロセスに与える影響の解明. *経営情報学会 全国研究発表大会要旨集*, 2012(0), 191-194.
- 井沢泰樹. (2014). ヘイトスピーチと若者の意識 一大都市圏の大学生の調査から一. *東洋大学人間科学総合研究所紀要= The Bulletin of the Institute of Human Sciences, Toyo University*, (16), 87-109.
- 石井健一. (2011). 「強いつながり」と「弱いつながり」の SNS: 個人情報の開示と対人関係の比較. *情報通信学会誌*, 29(3), 25-36.
- 石井康夫, 油井毅, 竹安数博. (2013). SNS に対する利用者意識の分析. *国際研究論叢: 大阪国際大学紀要= OIU journal of international studies*, 26(2), 1-21.
- 植田康孝. (2013). コミュニケーションを求める大学生気質~ 無料通話アプリ「ライン(LINE)」の急拡大~. *江戸川大学紀要*,
- 荻上チキ. (2007). ウェブ炎上: ネット群集の暴走と可能性. 筑摩書房.
- 樺島榮一郎. (2016). インターネットと「過激化」についての考察: インターネットはどのように思考と議論, 社会を変えるのか. *青山地球社会共生論集*, 1, 43-62.
- 木下和寛, 小杉太一郎, & 高山宗透. (2011). インターネットへの傾斜深まる政治情報の発信: ホームページ, ブログ, そしてツイッターへ. *応用社会学研究*, 53, 1-19.
- 公文俊平. (2015). これまでの私の近代化論. *プラットフォーム化の 21 世紀と新文明への兆し*, 3-18.

- 佐々木裕一. (2004). 商品購買における評価サイトの有効度-評価サイトユーザーにおける評価サイト/雑誌/口コミの有効度比較. *情報メディア研究*, 3(1), 29-42.
- 杉谷陽子. (2010). インターネット・コミュニケーションと対面コミュニケーションにおける情報の伝わり方の際についての意見書.
http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/kaikaku/dai3/siryous3_2_2.pdf
- 竹元雅彦, & 栗原理. (2008). 情報化時代における消費行動--インターネットで何が変わったのか. *現代社会学*, (9), 93-112.
- 田中辰雄・山口真一. (2016). ネット炎上の研究, 勁草書房.
- 田中浩史. (2015). “ネオ・デジタルネイティブ”世代の新コミュニケーションスタイルの可能性に関する一考察. *コミュニケーション文化= Communication in culture*, 9, 227-235.
- 千代原亮一. (2006). インターネットにおける匿名言論の保護. *大阪成蹊大学 研究紀要*, 3(1), 213-223.
- 平井智尚. (2012). なぜウェブで炎上が発生するのか. *情報通信学会誌*, 29(4), 4_61-4_71.
- 福永勝也. (2011). 中東における「民衆革命」の連鎖と長期独裁政権の崩壊ドミノに対する考察-フェイスブックに代表される「相互接続権力」の威力. *人間文化研究: 京都学園大学人間文化学会紀要*, 28, 22-3.
- 前川徹, & 中野潔. (2003). *サイバージャーナリズム論*. 東京電機大学出版局.
- 宮木由貴子. (2009). 消費者における情報の受発信と意識--メディアの多様化と関係性の複雑化. *ライフデザインレポート*, (191), 28-39.
- 山口真一. (2015). ネット炎上の実態と政策的対応の考察—実証分析から見る社会的影響と名誉毀損罪・制限的本人確認制度・インターネットリテラシー教育の在り方—, *情報通信政策レビュー*, 11, 52-74.
- 山口真一, 渡辺智暁, 庄司昌彦, 菊地映輝, 赤坂良太. (2016). ネット上の情報共有・情報発信がもたらす経済効果. *Innovation Nippon 2015 研究会報告書*.
- 山口真一, 坂口洋英, & 彌永浩太郎. (2016a). ネット上の情報共有・発信がもたらした GDP に反映されない消費者余剰の推計. *GLOCOM Discussion Paper*, 16-002.
http://www.glocom.ac.jp/wp-content/uploads/2017/01/GLOCOMDISCUSSIONPAPER_No2_2016No.2.pdf

- 山口真一, 坂口洋英, & 彌永浩太郎. (2016b). インターネット上の情報シェアによる消費喚起効果の実証分析. *GLOCOM Discussion Paper, 16-001*.
http://www.glocom.ac.jp/wp-content/uploads/2017/01/GLOCOMDISCUSSIONPAPER_No1_2016No.1.pdf
- 山本吉伸. (2010). コミュニケーションメディアの変遷からみる次世代のメディア (ワークショップ (ポジションペーパー発表), 「コミュニケーション研究の今, その先」及び一般). *電子情報通信学会技術研究報告. HCS, ヒューマンコミュニケーション基礎, 109(457)*, 19-20.
- 吉田明弘, & 坂間千秋. (2013). ネット商取引のゲーム理論的解析: カスタマーレビューが購買活動に与える影響について. *電子情報通信学会技術研究報告. MSS, システム数理と応用, 112(383)*, 5-9.
- 柳文珠. (2013). 韓国におけるインターネット実名制の施行と効果 (研究). *社会情報学, 2(1)*, 17-29