

(科目名) ソーシャルメディアと如何に関わっていくか
佐藤翔(同志社大学)

1. ソーシャルメディア概況

1.1 ソーシャルメディアの普及(2016)

- ・ソーシャルメディア全体の普及率: 79.4%
 - ・スマートフォン利用者に限定すると: 93.6%
- ・サービス別普及率
 - ・LINE: 67.0%
 - ・Facebook: 32.3%
 - ・Twitter: 27.5%
 - ・Instagram: 20.5%

・年齢別普及率

表. 年代ごとの主要ソーシャルメディア利用率(単位: %)

	10-	20-	30-	40-	50-	60-
LINE	79.3	96.3	90.3	74.1	53.8	23.8
Facebook	18.6	54.8	51.7	34.5	23.5	10.6
Twitter	61.4	59.9	30.0	20.8	14.2	4.6
Instagram	30.7	45.2	30.3	16.0	12.3	1.3

出典: 総務省情報通信政策研究所. 平成28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報告書. 2017, 96p. http://www.soumu.go.jp/main_content/000492877.pdf

1.2 ソーシャルメディアの特徴

- ・ソーシャルネットワーク
 - 1つ以上の関係により結びつけられたノードからなる、社会的な構造
- ・ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)
 - 人と人のつながりを促進・サポートする「コミュニティ型の会員サービス」
- ・ソーシャルメディア
 - 誰もが参加できる後半的な情報発信技術を用いて、社会的相互性を通じて広がっていくよう設計されたメディア (以上、出典はすべて Wikipedia)

1.3 企業等におけるソーシャルメディアの活用

- ・ Facebook : 約 80%、Twitter : 約 56%が利用 (2015)

- ・ 活用で得られたメリット :
 - ・ 自社ウェブサイトへのアクセス数増加
 - ・ 問い合わせ件数増加
 - ・ 新規顧客増加
 - ・ 顧客リピート率増加
- ・ 活用の目的 :
 - ・ 1位 : 企業全体のブランディング
 - ・ 2位 : キャンペーン利用
 - ・ 3位 : 広報活動

ー出典 : NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社. “第7回 企業におけるソーシャルメディア活用に関する調査”. NTT コム リサーチ. 2015-07-22 更新. <http://research.nttcoms.com/database/data/001978/>

- ・ ソーシャルメディアの主な利用目的はブランディング＝ファン数の増加
- ・ ソーシャルメディアブランディングの特徴 : ユーザー本位
- ・ 発信する中身 : 共感を得る／拡散したいと思わせるもの

2. 図書館によるソーシャルメディアでの発信

2.1 図書館によるソーシャルメディア活用状況

- ・ 公共図書館 (2014) <http://hdl.handle.net/2241/00138372/>

- Facebook : 95

- Twitter : 84

- ・ 大学図書館

- Facebook : 78 (2017) <http://yawatosho.hateblo.jp/entry/2015/06/09/000319>

- Twitter : 88 (2013) <http://hdl.handle.net/2241/00123837>

- ・ 館種限定せず (2015) <http://www.slideshare.net/makikonishikawa3/20151106-54904632>

- Facebook : 144

- Twitter : 353

- ・ 多数派ではないが、珍しくもない

2.2 図書館によるソーシャルメディア発信の特徴と課題

- ・一方的な広報ツールとしての捉え方が多い…広報誌／ウェブの延長
 - ・「頻度・紙面の制約がない、コストの不要な広報ツール」
 - ・「図書館全体・資料紹介のための一方的発信ツール」
 - ・イベント告知、資料紹介、開館情報が内容の中心
- ・利用者との相互コミュニケーションの不足
 - ・他者をフォローしない
 - ・他者のリプライ等に応答しない
 - ・発信には事前決済を求める
- ・上記の結果？
 - ・フォロワー（購読者）数が限られる場合が多い
 - ・RT／シェア＝拡散が少ない
 - ・利用者とのコミュニケーションの不足
- ・企業の場合との対比
- ・再考：ソーシャルメディアの特徴とは？

2.3 ソーシャルメディア活用のグッドプラクティス

- ・Twitter
 - ・筑波大学附属図書館 https://twitter.com/tsukubauniv_lib
 - ・神田外語大学附属図書館 https://twitter.com/kuis_lib

2.4 ソーシャルメディア活用時の推奨事項

- ・「ファンの獲得」を意識する
 - ・今いるファン向けのみの内容（開館情報等）としない
 - ・新たな図書館ファンを獲得するには？
- ・利用者との相互コミュニケーションを行う
 - ・リプライ／コメントへの対応
 - ・フォロー／フォロワー関係
 - ・即応できる体制の整備
- ・発信する内容を考える
 - ・「拡散」を意識した内容を
 - ・「共感」を得る／人に広めたいと思われるには？

3. 図書館利用者とソーシャルメディア

3.1 NDL 情報行動調査から見る図書館利用とソーシャルメディア

・データ出典：国立国会図書館．“図書館利用者の情報行動の傾向及び図書館に関する意識調査”．カレントアウェアネス・ポータル．2015，http://current.ndl.go.jp/FY2014_research．

表．図書館利用（2014年）とテキスト系ソーシャルメディア（Twitter、Facebook、LINE）利用頻度の関係（単位：％）

		（2014年に図書館を）利用した	過去に利用したことはある	過去にも利用したことはない
		（ソーシャルメディアを）毎日（利用している）	度数 割合	589 29.7%
週1以上	度数	210	159	107
	割合	10.6%	8.8%	8.8%
月1以上	度数	83	59	48
	割合	4.2%	3.3%	4.0%
それ以下	度数	247	231	127
	割合	12.5%	12.8%	10.5%
使ったことはない	度数	853	761	573
	割合	43.0%	42.1%	47.4%

表．図書館利用（2014年）とInstagram、Flicker等の画像ソーシャルメディア利用頻度の関係（単位：％）

		（2014年に図書館を）利用した	過去に利用したことはある	過去にも利用したことはない
		（Instagram等を）毎日（利用している）	度数 割合	62 3.1%
週1以上	度数	67	60	30
	割合	3.4%	3.3%	2.5%
月1以上	度数	59	48	29
	割合	3.0%	2.7%	2.4%
それ以下	度数	243	238	153
	割合	12.3%	13.2%	12.6%
使ったことはない	度数	1551	1417	968
	割合	78.3%	78.4%	80.0%

- ・図書館利用者が特別、ソーシャルメディアを使っているわけではない
- ・人並みに使っている人が大半

3.2 図書館利用者内でのソーシャルメディア利用者の傾向

- ・図書館利用者クラスター：
 - ・図書館の利用目的や図書館に対する認識に基いた利用者の分類
 - ・詳細については以下を参照：

佐藤翔．クラスター分析による図書館利用者・非利用者のグループ化．同志社図書館情報学．2017，vol.27，掲載予定．

- ・第1クラスター：都市在住・貸出中心の平均的図書館利用者
- ・第2クラスター：特に図書館に意見等はない・消極的図書館利用者
- ・第3クラスター：地方在住・貸出中心の図書館愛好者
- ・第4クラスター：場としての図書館利用者・特に図書館に愛着はない
- ・第5クラスター：情報拠点・コミュニティ基盤としての図書館愛好者
- ・第6クラスター：子どもに付き添ってくるだけの利用者
- ・第7クラスター：その他（非定型利用者）

表. 図書館利用者クラスターとテキスト系ソーシャルメディア利用頻度の関係（単位：％）

		1	2	3	4	5	6	7
毎日	度数	210	28	175	72	56	47	1
	割合	32.1%	33.7%	28.0%	29.6%	32.6%	26.6%	3.7%
週1以上	度数	75	5	54	28	18	26	4
	割合	11.5%	6.0%	8.6%	11.5%	10.5%	14.7%	14.8%
月1以上	度数	25	1	24	10	13	9	1
	割合	3.8%	1.2%	3.8%	4.1%	7.6%	5.1%	3.7%
それ以下	度数	81	6	74	35	22	23	6
	割合	12.4%	7.2%	11.8%	14.4%	12.8%	13.0%	22.2%
使ったことはない	度数	263	43	299	98	63	72	15
	割合	40.2%	51.8%	47.8%	40.3%	36.6%	40.7%	55.6%

表. 図書館利用者クラスターと画像系ソーシャルメディア利用頻度の関係（単位：％）

		1	2	3	4	5	6	7
毎日	度数	23	6	7	7	16	3	0
	割合	3.5%	7.2%	1.1%	2.9%	9.3%	1.7%	0.0%
週1以上	度数	34	2	10	7	9	4	1
	割合	5.2%	2.4%	1.6%	2.9%	5.2%	2.3%	3.7%
月1以上	度数	24	4	17	5	5	4	0
	割合	3.7%	4.8%	2.7%	2.1%	2.9%	2.3%	0.0%
それ以下	度数	78	6	56	44	33	22	4
	割合	11.9%	7.2%	8.9%	18.1%	19.2%	12.4%	14.8%
使ったことはない	度数	495	65	536	180	109	144	22
	割合	75.7%	78.3%	85.6%	74.1%	63.4%	81.4%	81.5%

- ・図書館利用・地域活動への参加などに積極的な人々（第5クラスター）は、ソーシャルメディアの利用にも積極的
- ・都市住民（第1クラスター）は地方住民（第3クラスター）よりもInstagram等の活用に積極的？
- ・地方在住図書館愛好者（第3クラスター）は比較的、ソーシャルメディアを活用していない

4. 図書館に関するソーシャルメディア上の発信

4.1 図書館による発信 < 利用者による発信？

- ・再掲：ソーシャルメディア＝ 誰もが参加できる後半的な情報発信技術を用いて、社会的相互性を通じて広がっていくよう設計されたメディア
- ・ユーザー本位で／共感を得て、拡散されることが重要
- ・図書館の発信の拡散 < 利用者自らが（ポジティブな影響のある）発信
- ・それを促すにはどうすればよいか？

4.2 Twitter における図書館に関する発信

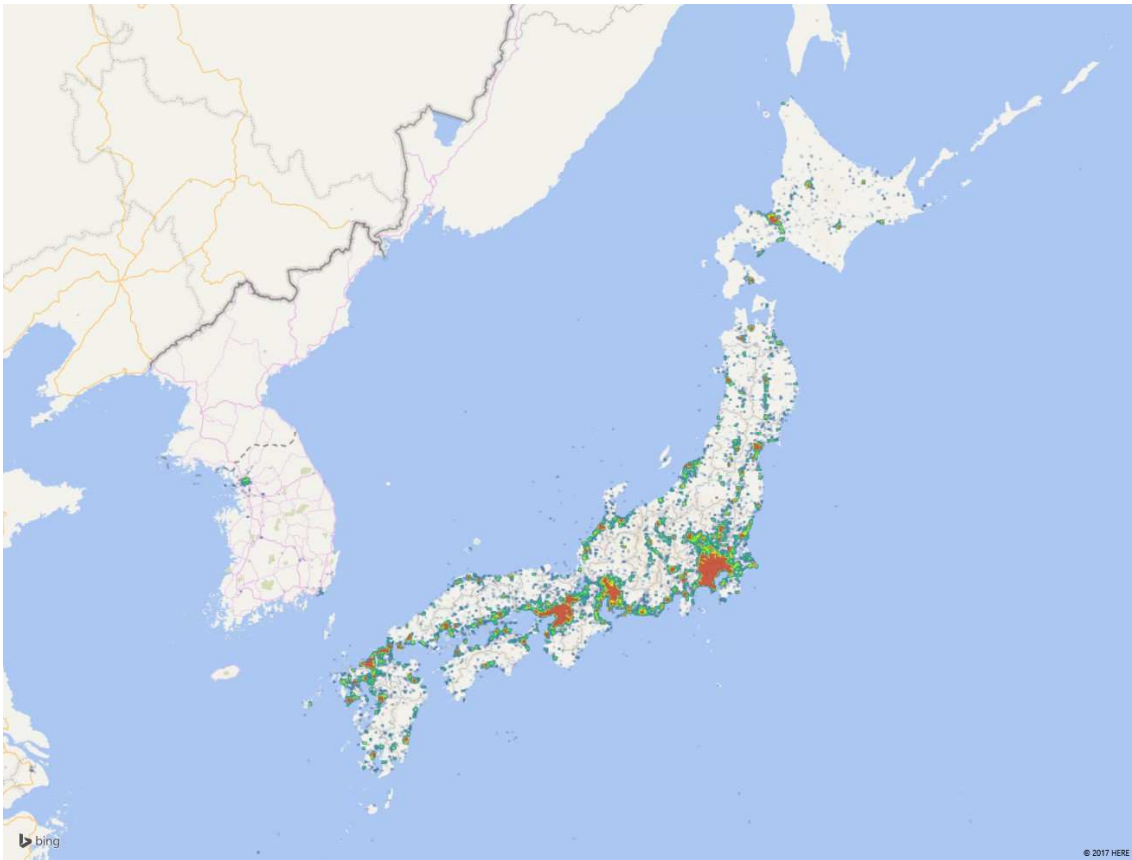


図. 図書館に関する Tweet の多い地域

- ・データ取得／画像作成：吉田光男助教（豊橋技術科学大学）
- ・位置情報付きの「図書館」を含む Tweet の発信状況を可視化
- ・地図にしてしまうと都市部である、以外に特徴がない（苦笑）
- ・どんな分析をすると面白そうな結果が出てくるでしょう??

4.3 Instagram における図書館に関する発信

表. Instagram における「図書館」投稿に共起するハッシュタグ上位 30 位

ハッシュタグ	投稿数	分類
#読書	28,546	読書
#本	26,378	読書
#library	15,077	図書館一般
#読書記録	11,879	読書
#book	11,356	読書
#絵本	10,567	読書
#読了	5,560	読書
#小説	5,344	読書
#読み聞かせ	4,505	
#読書倶楽部	4,219	読書
#勉強	3,589	空間利用
#本が好き	3,252	読書
#カフェ	3,011	空間利用
#books	2,977	読書
#japan	2,659	
#reading	2,323	読書
#建築	2,165	空間利用
#bookstagram	2,146	読書
#読書好きな人と繋がりたい	2,098	読書
#本好き	1,993	読書
#本好きな人と繋がりたい	1,975	読書
#コーヒー	1,953	空間利用
#図書館で借りた本	1,947	読書
#映画	1,897	
#architecture	1,878	空間利用
#instagood	1,826	
#写真好きな人と繋がりたい	1,723	
#音楽	1,696	
#勉強垢	1,500	空間利用
#도서관	1,424	図書館一般

データ取得：吉田光男助教（豊橋技術科学大学）／分析：佐藤

- ・メインの投稿目的は読書記録（書影＋「図書館で借りた」旨のコメント）
- ・「知的で有意義な時間を過ごしている自分」の発信手段としての図書館
 - ・コーヒー（紅茶ではない）あるいは「お洒落なカップ」の重要性
 - ・本＋コーヒー等を入れつつお洒落さを演出できる小物をつけるとか…？
 - ・オリジナルのコーヒーカップ
 - ・撮影 OK なおしゃれな机
 - ・極端な話：カップに巻く適度に洒落た紙
- ・とにかく「来てもらう」ことの重要性
 - ・図書館に来ない理由の一つは場所を知らないこと（特に都市部）

5. 情報源としてのソーシャルメディア

5.1 フェイクニュース問題以前のソーシャルメディア

- ・情報源としてのソーシャルメディア：信憑性は低く見積もられる
 - ・テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、Web ニュース等の何と比べてもソーシャルメディアは人々の評価が低い（総務省 2017）
 - ・政治・選挙に関する情報源として、最も信憑性が低い（出典：Johnson, Thomas J. and Kaye, Barbara K. “Credibility of social network sites for political information among politically interested internet users,” Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 19, 2014, p. 957-974.）

5.2 フェイクニュースとソーシャルメディア

- ・フェイクニュースはソーシャルメディアを通じて拡散
 - ・アメリカ人の4割は Facebook 経由でニュース情報を得る
 - ・友人からのシェア等を通じて
 - ・発信元が（権威ある）マスメディアか否かわかりづらい
 - ・ちなみに日本では…ソーシャルメディア経由は約 18%。2015⇒2016 で約 5%増加
 - ・ソーシャルメディアの投稿一般は信憑性が低いと思っけていても、そこを経由して回ってくる情報は…？
- ・ソーシャルメディアの特徴がフェイクニュース拡散を促す
 - ・「如何にもありそう」「事実なら凄い・酷い」という「共感」が「拡散」を促す
 - ・「いいね！」や拡散機能はあっても、「悪いね！」や収束機能はない
 - ・拡散・炎上はできても反論はしにくい
 - ・一般に、事実を検証した記事はデマよりも拡散されない
- ・ニュース・リテラシーでフェイクニュースに対抗できるか？
 - ・フェイクの検証には…中身に始まり様々な要素の確認が重要
 - ・そもそも大半の人々はフェイクニュースの見出ししか読んでいない
 - ・拡散したニュースを実際にクリックしているのは 59%
 - 出典：Gabiolkov, M. et al. Social clicks: What and who gets read on Twitter?. ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review - Performance evaluation review. 2016, vol.44, no.1, p.179-192.
 - ・拡散されたニュースが印象のみを生む
 - ・よく拡散されるニュースはコピーも生む（裏とりの障害）

5.3 図書館・図書館員はフェイクニュースにどう関与しうるか

- ・プラットフォームの責任問題
 - ・Facebook は 2016 年の米大統領選挙以後、対応を迫られる
 - ・「コンテンツは発信者の責任」では済まない時代に？

- 図書館はなにができるのか？
 - ファクトチェックへの貢献：Wikipedia×図書館を参考に
 - 情報リテラシー教育への貢献：フェイクニュース時代のリテラシー？
 - プラットフォームとしての図書館の責任とは？