

SNSの変遷と コミュニケーションの進化を 知るための3つのキーワード

株式会社電通 電通メディアイノベーションラボ

主任研究員 **天野 彬**

<プロフィール>

1986年生まれ。東京大学大学院学際情報学府修士課程修了(MA)。スマートフォンユーザーやSNSの動向に関する研究／執筆／コンサルティングが専門。主著に「シェアしたがる心理～SNSの情報環境を読み解く7つの視点～」(2017年、宣伝会議)、「SNS変遷史-「いいね!」でつながる社会のゆくえ-」(2019年、イースト新書)、「情報メディア白書」(共著、2016～2020年、ダイヤモンド社)など。経済番組でのコメンテーターや各種講演でのスピーカーなど経験多数。



SNSは若年層を中心に日々の情報の入り口となり、流行を知り、態度変容を起こす場となっています。筆者はSNSを中心としたインターネット上のコミュニケーションの動向や若者のトレンドやコンテンツ消費などを専門とした研究・コンサルティング業務に従事しており、2019年10月には『SNS変遷史-「いいね!」でつながる社会のゆくえ-』(イースト新書)を上梓し、Twitter、Instagram、Facebook…といった場がどのように日本で受容され、普及していったかを分析しました。

本稿は拙著やさまざまな場で発信している知見を整理しつつ、下記の3つのキーワードに沿って、SNSがいかに社会のコミュニケーションのあり方を変えていったのかを論じていきます。

1. ファスト／スローなコミュニケーション
2. SNSマーケティングの鉄則:「3M」の方針
3. ググるからタグるへ: 模倣とシミュラークルがトレンドを生み出す

①ファスト／スローなコミュニケーション

SNSは社会のコミュニケーションの速度を上げた。手軽な発信とその拡散を可能にしたことで、誰

もが発信者となり、情報はまたたく間に広がるような情報環境が生まれた。もともとインターネットは非同期的なコミュニケーションが主だったが、SNSによってリアルタイムウェブの扉が開き、私たちは同期的なコミュニケーションを楽しむようになっていったのだ。

SNSの最も代表的なサービスとして挙げられるのは、Twitter、Instagram、Facebookの3つ。最も代表的と捉える根拠の一つに、日本国内のMAU(Monthly Active Users)の数を挙げておくことができる。Twitter、Instagram、Facebookはそれぞれ4500万、3300万、2700万となっており、人と人とのつながりが価値を持つSNSだからこそ、3大SNSと評することができるように思う。なお、LINEもユーザー数は多いが、厳密にはインスタントメッセージに分類されるため、ここでは議論の対象としない(近年ではそのあり方からの方針転換も見られるが)。

Instagramは「個人のとおきの体験をビジュアルでシェアする場」という際立つ特性があり、自分の“好き”を掘り下げることにアクティブなユーザーが多い。

一方で、Twitterは「世の中の今を見る場」という対比が成り立ち、ユーザーも自身のアイデアや考

えを広めたり、告知・拡散したりするときに使う傾向がある。それにも通じるが、あるニュースが拡散され、それに対する人の反応や意見が見えるという特性も重要だ。

Facebookは、地元の人や同じ関心を持つ人、会社の同僚などいろんな世代の人がつながっている上に実名なので、フォーマル性を強く帯びる。人生の節目の諸々の「ご報告」など、みんなに知らせたい公的な情報を伝える場になっている。もちろん、ニュースや日常の様子を投稿する人もいるので、TwitterとInstagramの間にあると位置づけることもできるだろう。

イメージとしては、Instagramはその人の趣味や世界観を知るために「家に遊びに行く」感覚で、Twitterはみんなが何について話しているのか、そしてそこでの会話に加わるために「広場に出かける」感覚。Facebookは社会的でフォーマルな会話が飛び交う、「知った人が参加するパーティー会場」という特性の違いを比喩的に表現することができる。このような各SNSの特性の違いは、コミュニケーションの速度の違いと見ることもできる。キーワードとして挙げた「ファスト (Fast)」とは、SNSのコミュニケーションの「速さ」を指している。手軽に発信できて、容易に拡散され、みんなが乗っかっていける話題を形成できる一方で、発信者の数も多いため、一つ一つの発信はすぐに消えてしまう。MAMSYSというデジタルマーケティング企業の調査によれば、SNSでの一つの投稿の寿命は数分であるとさえ言われている。Twitterがそうしたファストなコミュニケーションの典型であるが、Instagramも近年ではストーリーズの利用がメインとなり、ファスト化が進行している——なお、ここでは詳述しないが、このファスト/スローという対概念はノーベル経済学賞を受賞した行動経済学者ダニエル・カーネマンの『ファスト&スロー』(2012年)に多くを依っている。人間の認知や心理のモデルとしての謂いだが、コミュニケーションの問題にもまさにそのまま重なると筆者は考えている。

カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェ

スティバル内に2018年から新設されたソーシャル&インフルエンサー部門の2019年度のアワードの結果を紐解くと、ここでも「ファスト」というキーワードが浮かんでくる。広告とファストなコミュニケーションとの組み合わせは、人々や世の中の関心事にいかにもブランドとして反射神経よく返答していくのが、それが話題の醸成と切り離せなくなっているということの意味している。

図表1に示したバーガーキング(英国)の事例は、まさにファストなコミュニケーションそのものだ。ある時、世界の頂点にいながらお騒がせ者ラッパーとしてウォッチされているカニエ・ウェストが「俺の一番好きな店はマクドナルドだ」とツイート。そこでバーガーキングはすかさずそれをリツイートで拾って「Explains a lot (あーなるほどね)」と返した。これは、マクドナルドが好きだからカニエは奇行が多いんだね、という風刺になっているのだ。



このわずか3つの単語だけで構成されたツイートは、ブランドアカウントのいいね数の最高記録を更新したという。これだけの反響が巻き起こったのは、世の中の人々が漠然と思っていたことを見事に突いたからに他ならない。人々がカニエをどう見ているのか、またカニエがどんな発信をしているのかをしっかりとMonitor(後述)しているか