史』文英堂　2004年／105～135頁
(37)　村瀬憲夫氏は諸説ある中で、妹山と背山とが一山二峰で存立していたとする新説を呈しておられるが（「妹勢能山詠の諸問題」『萬葉集研究』第27号　塙書房　2005年／371・375頁）、私はここに用いた景を妹山に擬定している。理由は、別稿の機会を得て述べてみたい。
(38)　註32／76頁
(39)　小野寛『日本の作家4　孤高の人　大伴家持』新典社　1988年／184頁
(40)　小野寛『大伴家持大事典』笠間書院　2010年／391～413頁
(41)　村瀬憲夫「万葉集の背山・妹山―吉野の妹山・背山をめぐって―」『近畿大学文芸学部論集』18-2　近畿大学文芸学部　2007年／17～32頁、同「妹勢能山詠の諸問題」『萬葉集研究』第27号　塙書房　2005年／363～392頁
(42)　「妹山・背山」『日本歴史地名大系第三〇巻　奈良県の地名』平凡社　1981年／863頁
(43)　和田萃「第五章　古代史からみた霊地吉野―神仙境・憧憬の山河―」『吉野仙境の歴史』文英堂　2004年／147頁
(44)　稲垣耕二「大名持神社と人麻呂歌集―人麻呂の工房を探る（其の三）―」『萬葉』第188号　萬葉学会　2004年／32～45頁
(45)　戸澗幹夫「第三章　奈良平安時代　概説」『新修門前町史　資料編1　考古・古代・中世』石川県門前町　2003年／90頁
(46)　註3／302頁
(47)　針原孝之「大伴宿禰池主」『万葉集歌人事典』雄山閣　2007年／65～68頁

2011年ソーシャルメディアの動向

一　戸　信　哉

＜目次＞

はじめに
1. 各ソーシャルメディアのユーザ動向
2. 東日本大震災とソーシャルメディア
3. 各サービスの動向
　3-1.　ユーザ数8億人を突破したFacebook
　3-2.　Twitterは日本語ハッシュタグに対応
　3-3.　Googleの新しいSNS「Google+」
　3-4.　mixiは「足あと」を廃止し、mixiページをスタート
　3-5.　LinkedInの日本語化、日本法人を設立
　3-6.　ソーシャルブックマークの動向：はてなブックマークが新ユーザページを試行
　3-7.　「パーソナルクラウド」サービスの現状
　3-8.　写真共有サービスをめぐる動き
　3-9.　Tumblrのひそかな躍進
　3-10.　位置情報関連サービスとFacebook
4.「キュレーション」をめぐる動き
5. 新聞、ラジオとソーシャルメディアをめぐる動き
　5-1.　日経電子版に続く朝日新聞の電子化
　5-2.　ラジオのネット配信サービスの動向
おわりに

はじめに

ユーザが自ら投稿し、コメントし、評価することで形成されるメディアである「ソーシャルメディア」は、2011年もその影響力を増している。以前は、「Web2.0」あるいは「CGM（Consumer Generated Media)」と呼ばれていたサービスが、単に進化を遂げただけであり、「ソーシャルメディア」という用語もまた、一過性のバズワードと見る向きもあるだろう。しかし、この用語それ自体の行く末がどうであれ、従来からあるいわ

ゆる「既存メディア」とは別の、個人が主体となったメディアが形成され、影響力を増しているのは間違いない。特に2011年の日本では、東日本大震災の発生により、大きな社会不安が発生したこともあって、多様な情報の流通が促進され、さまざまな問題を抱えつつも、メディア環境の変化が進行した。また中東諸国では、長年の独裁体制が崩壊していく過程で、TwitterやFacebookなどのソーシャルメディアが一定の役割を果たしたと評価されている。

ソーシャルメディアをめぐる動きの行きつく先はまだ見えないが、1年間の動きを大まかに総括する作業を行い、今後の展望を得るための試みとしてみたい。

1. 各ソーシャルメディアのユーザ動向

インターネット調査会社のcomScoreが、2011年8月に発表したところによると、米国でのFacebook、Twitterの月間ユニークビジター数は、ともに堅調に増加している。7月Facebookでは1億6080万、Twitterは3280万を記録している。Twitterについては、公式サイトTwitter.comへのアクセスのみをカウントしているため、全体像はその数倍と推測することができる。

このほか、ビジネスSNSのLinkedInはIPO直後の6月、低落傾向にあるmyspace.comを抜き去って、Facebookに次ぐ二番目の月間ユニークビジター数となった[(1)]。

日本国内のユーザ動向として、ネットレイティングスのインターネット利用動向調査「NetView」があり、2011年11月1日に付けで9月の利用動向を発表している。これによると、Googleの発表した新しいSNS「Google+」の利用者数が大幅に増加、220万に達したほか、mixiが1470万人、Twitterが1440万人、Facebookが1127万人といった数字が出ている。この調査は、家庭と職場のPCからのアクセスを集計したもので、モバイルの利用者を含んでいない[(2)(3)]。

2. 東日本大震災とソーシャルメディア

2011年3月11日、東日本大震災が発生した。通信事業者が強力な音声通話規制[(4)]をかけた中、パケット通信を利用したソーシャルメディアでの通信は、大きな役割を果たした。ソーシャルメディアの政治的な利用など、シリアスな問題を抱えた他国に比べ、これまで比較的牧歌的なネットワークであった日本のソーシャルメディアにとって、東日本大震災は非常に大きな転機であった[(5)]。震災発生当時、東京の帰宅難民やネットワークが利用できる場所にいた人たちは、Twitterの口コミに情報を求めた。被災地では、通信インフラや停電などにより、ネットワーク環境自体を失った人々も多かったため、ソーシャルメディアの効果は限定的とする意見もあるが、口コミ情報にアクセス可能な人々にとっては、サバイバルのための重要な情報源となったという説もある。一方でデマも多く出回った[(6)]。Twitterには、元のtweetをそのまま複製して再度tweetするretweetという機能がある。これはもともとユーザが作り出した発言方法で、「RT @ユーザ名:」を冒頭につけて発言していた形式を、Twitterが公式に採用したものである。その際、公式ページでは、発言内容に改変を加えることを認めず、そのまま再送する仕様とし、なおかつ最初の発言者がtweetを削除した際には、retweetされた発言も削除されるようにした。しかし従来からのユーザの中には、従来方式の非公式retweetを引用の方法として用いるものも多く、公式retweetと非公式retweetが混在していた。結果、非公式retweetにより、誤った情報や古い情報がretweetされ続けるといった混乱が発生した。

混乱をもたらす一方で、Twitterを通じた節電の呼び掛けも行われた。地震の影響で、電気の供給能力が不足し、東京電力管内では一時停電のおそれもあるとして節電が呼びかけられた。Twitter上でこの呼びかけは、アニメ「新世紀エヴァンゲリオン」のストーリーになぞらえて、「ヤシマ作戦」と名付けられた。このほか、節電ポスターの配布などにも、ソーシャルメディアの拡散力が生かされた[(7)]。

ボランティア活動に動き出そうとする人々への情報提供も、ソーシャルメディアをきっかけとして整理されて提供された。Twitter上の呼びかけにより立ちあがった「東日本大震災『災害ボランティア情報』まとめサイト」がそれである。その後このサイトは、内閣官房震災ボランティア連携室と連携した民間プロジェクト「助け合いジャパン」と合流する[(8)]。

これまでネットでのサイマル配信に消極的だったテレビやラジオも、一斉にUstreamやニコニコ生放送でサイマル配信を始めた。非常事態に至っては、あらゆる手段を使って多くの人々に情報を届けることが優先された。また個人情報保護法制定後、過剰反応もあった個人の生存やこれに付帯する情報についても、非常事態の中でネット上で共有されるようになった。たとえばGoogleはこれに対する対応が非常に速く、地震から2時間後に、安否情報を共有するためのGoogle Person Finderをスタートさせている[(9)]。このほかには、Twitter上の安否情報のまとめサービス「anpiレ

ポート」[10]やmixiの足あと機能を利用した安否確認が行われた。また居住地ごとのTwitterアカウントを一覧にする「まちツイ」でも、被災地を居住地とするユーザの最新の発言日を表示するサービスを実施した。

また福島第一原発を巡る非常にシリアスな局面が続く中で、政府や東京電力の慎重な表現に対する不信感は増幅され、これに対して十分に切り込むことができない既存メディアに対しても、ソーシャルメディア上で不満が表明されるとともに、代替的な情報（たとえば海外の報道内容など）が積極的に共有されるようになった。一方では、Twitter上で原子力に関連する正確な情報を、第三者の立場から表明する研究者の見解[11]も、注目を集めた。

東日本大震災の支援プロジェクトは、ソーシャルメディアを利用して広がりを見せたものが多い。その中のひとつ、「ふんばろう東日本プロジェクト」[12]は、Amazonのほしいものリストを利用したプロジェクトとして話題となった。Amazonほしいものリストは、Amazonに登録したユーザが、自分のほしい商品をリストアップしておくことで、誕生日などに知人がそれを見てプレゼントを贈ることができるというサービスで、以前からAmazonの機能の一部として提供されてきたが、日本での知名度はあまり高くはなかった。震災直後にこれを利用したのは陸前高田市消防団高田分団で、Amazon日本法人がこれをサポート、Amazon側が消防団の必要とする物資を確認の上、リストアップする作業を行った[13]。この仕組みは、被災地になかなか赴くことができない人々から広い支持をえて、消防団が必要とする物資はすぐに現地に送り届けられた。

その後この仕組みを支持、全面的に展開し、リストのアップデート作業を行ったのが、早稲田大学の西條剛央氏をリーダーとする「ふんばろう東日本支援プロジェクト」である。各地の避難所等からのニーズを電話等で聞いた上で、ボランティアメンバーがリストに登録を行った。2011年11月28日現在、支援総数が18,825ケ、支援総額31,189,707円にのぼると発表されている。

その後このプロジェクトは、TwitterやFacebookでさらに支援を拡大し、自ら現地での支援活動を広範に展開している。すでに複数のプロジェクトがスタートし、「重機免許取得支援プロジェクト」「ミシンでお仕事プロジェクト」など就労を支援する活動なども行われている。

3. 各サービスの動向

本章では、Facebook、Twitterなど、各種のソーシャルメディア関連サービスが、2011年どのような動きを見せているかポイントをまとめた。

3-1. ユーザ数8億人を突破したFacebook

Facebookは、日本でも徐々にユーザ数を増やしており、先に述べたネットレイティングスの2011年11月発表では、1120万の利用者数と発表されている。世界規模でみたユーザ数は、2011年9月のイベント「F8」にて、8億人を突破したと公式に発表されている[14]。

後述するGoogle+のスタートを受けて、Facebookも大幅なリニューアルを行っている。7月には、音声通話機能を追加したほか、グループチャットを簡単に始められるよう機能拡張を行った。いずれもGoogle+が導入した機能である。また、9月には「友達リスト」機能を強化している。また日本国内では、5月にKDDIと提携し、au携帯の電話帳から、友人がFacebook上にいないか検索できる機能を提供している[15]。

これと前後するが、2011年3月に新しいコメントシステムを導入したのも大きな動きだ。ブログ等の外部サイトのコメントシステムとして、ユーザはFacebookのプラグインを利用することができる。これによりブログへのコメントは、Facebook上で登録されている「実名」で行うことが要求されるとともに、そのコメント内容がFacebookにも反映される仕掛けだ。これまでブログに対する「荒らし」に悩まされてきたユーザには好評であった[16]。

3-2. Twitterは日本語ハッシュタグに対応

Facebookが全世界のユーザ数8億人と発表したのに対して、Twitterのユーザ数は公式には発表されてはいないが、2億程度と推定されている。先のネットレイティングスによる2011年11月の発表では、Twitterの国内利用者数（訪問者数）は1440万人、mixiが同じ調査で1470万人とされているところからみると、日本国内でもmixiと同様の存在感を持つようになったと見ることができる。

Twitterは2011年7月から日本語ハッシュタグに対応した[17]。ハッシュタグとは、tweetを投稿する際にtweetの中に#で始まる単語をつけることにより、同じ話題のtweetを他のユーザから見つけやすくするという機能で、従来半角英数字でしか利用することができなかったが、7月から日本語での利用も可能になった。また8月には、写真共有機能を自ら提供するなど、公式ページの機能拡張も行っている。さらに11月には「アクティビティ」機能（フォローしているユーザの、フォロー、リツイー

ト、お気に入りなどが把握できる）を全ユーザに提供するようになった。こうした動きは、Facebookの機能拡張と同様の傾向にあり、Twitterも徐々に機能を増やして、Facebookに対抗しようという目論見が見て取れる[18]。

Twitterの検索については、Googleが「リアルタイム検索」を提供し、東日本大震災の際にも大きな支持を得たが、7月からサービスを中止した。これは、Twitterが提供するPublic Time Lineを無制限に取得できる機能「FireHose」の提供が中止されたのが原因とみられている。同様のサービスは、Twitter自身のほか、本稿執筆段階では、MicrosoftのBing、Yahoo! Japanのリアルタイム検索などで提供されている。

3-3．Googleの新しいSNS「Google+」

2011年6月、GoogleはGoogle+という新しいサービスをスタートさせた。Googleは、Google WaveやGoogle Buzzといったソーシャルサービスをリリースし、いずれも失敗に終わっていたが、現在までのところ、Google+は堅調に推移している。Google+の主な特徴は、「サークル」と呼ばれるカテゴリー分け機能だ。Google+はFacebookと異なり、ユーザの相互承認を必要とせず、サークルというジャンル分けされたフォルダに、それぞれ他のユーザを分類していく。現在の職場、以前の職場、学校の同窓生、知り合い、など、様々なカテゴリーに分けておくことができる。このサークルのどれかを選択して、それぞれの投稿を行うことができるのがGoogle+の一番の特徴で、FacebookやTwitterとは異なり、「誰に見せるか」というコンテキストを使い分けられる。先に述べた通り、Facebookもその後友達リストに改良を加えているが、これはGoogle+への対抗策と見ることができるだろう。

一方Googleは、11月にGoogle+ページをリリースしている。これはFacebookでいうとFacebookページに相当するもので、企業やブランドなどのページを作ることができる[19]。

3-4．mixiは「足あと」を廃止し、mixiページをスタート

国内SNSの最大手であるmixiは、6月に大きな仕様変更を行い、リアルタイムでの「足あと」機能を廃止した。これまでのmixiは、訪問者のユーザリストを表示するこの「足あと」機能をきっかけとして交流を促進してきた。一方でこの機能は、ある種の息苦しさをもたらし「mixi疲れ」と呼ばれる現象の原因となったとも指摘されており、これが廃止の理由になったものと推測される。

また9月には、Facebookページと同様の機能として、mixiページをスタートさせている。

3-5．LinkedInの日本語化、日本法人を設立

2003年5月現在、Reid Hoffmanがスタートさせたビジネス SNS「LinkedIn」は、グローバルで200ヶ国1億 3500万人のユーザを抱えている（公式発表）。この数字はFacebook、Twitterに比べるとやや劣るが、詳細な履歴書風のプロフィールを入力することができ、過去の上司や同僚から推薦状をもらえるなど、転職市場にカスタマイズした機能が充実しており、ホワイトカラーの転職に広く利用されている。

日本では、実名登録を前提とするビジネスSNSはなかなか浸透しなかった。例えば、Yahoo! Japanが2009年にCU（シーユー）というビジネスSNSをスタートさせたが、1年ほどで閉鎖された[20]。

2011年10月20日に、LinkedInは日本語ページをリリース、同時に日本法人を設立した。このほかにも同月に、リクルート社が65%出資する、株式会社 ビズアイキューが、ビジネスSNS「Biz-IQ」をスタートさせている。Facebookが緩やかに国内に浸透する中で、実名制を前提とするビジネスSNSについても、日本で浸透する余地があるとみて、各プレイヤーが参入してきているものと考えられる。

3-6．ソーシャルブックマークの動向：はてなブックマークが新ユーザページを試行

「Web 2.0」時代の情報共有として、ソーシャルブックマークやソーシャルニュースと呼ばれるサービスは大きな注目を集めた。米国ではDiggやDelicious、日本でもはてなブックマークなどが多くのユーザに用いられた。これらのサービスは、Webブラウザの機能であるブックマーク機能をオンライン上に設置し、それらを集合知として共有することにより、多くの人々がどの記事に注目しているか、またそれについてどのような意見を持っているかについて、議論を交わす場所として機能した。

しかしこれらの機能はその後、TwitterやFacebookといったサービスのリアルタイムでのやりとり、あるいは友人関係を基軸としたソーシャルグラフに基づいた情報共有にとってかわられつつある。

米国では2004年にスタートしたDigg（http://digg.com/）について、Techcrunchが2011年3月「追悼」記事[21]を発表したが、その後資金調

達に成功、現在もサービスは継続している[22]。

一方日本では、はてなブックマークが新しいチャレンジを見せている。2011年11月に新ユーザ・ページを発表[23]、「マイホットエントリー」や「インタレスト」といった新しい機能をスタートさせるとした。本稿執筆時点では招待制で試行している段階である。「マイホットエントリー」は、TwitterやFacebookの友人のアクティビティから、「ホット」な記事を推薦してくるものであり、「インタレスト」はあらかじめ指定したキーワードに基づいて、関連する記事を紹介するものだ。いずれの機能も、個人向けにカスタマイズした「ブックマーク」情報を提供する点で、これまでとは大きく考え方を変えている。

3-7.「パーソナルクラウド」サービスの現状

これまで述べてきた、一般的なソーシャルメディアサービスのように、パブリックに情報を共有するのではなく、個人的に、あるいはグループ内での情報共有を主として意図したサービスが、「パーソナルクラウド」サービスである。これらはサービスの性質上、あまり表立って目立ってはいないが、Evernote、Dropbox、Sugarsyncなどが、徐々に支持を広げており、一般公開あるいはグループでの情報共有も可能であるため、Facebookなどでの情報共有と潜在的には競合する部分もある。

このうちEvernoteは2011年6月に1000万ユーザを達成したと発表している[24]。また同月ネットレイティングスは、DropboxとEvernoteの国内月間利用者数が50万人を突破したと発表している[25]。

周辺領域のサービスも拡大している。日本国内では、2月、キングジムが、手書きメモをスマートフォン経由でEvernoteやDropboxに読み込ませ、OCR機能を使って整理する「Shotnote」という製品を発売した。これを皮切りに、文具メーカー各社が、同種の製品を発売している[26]。

3-8. 写真共有サービスをめぐる動き

写真共有サービスでは、米Yahoo!傘下にあるFlickrが、Web2.0を代表するサービスとしての地位を確立してきた。同サービスは「タグ」を利用して柔軟に写真データを分類し、検索可能にする「フォークソノミー」の代表例であった。Flickrが今日でも写真共有サービスの代表格であることに変わりはないが、アップロード枚数ではすでにFacebookの後塵を拝していると見られている。Flickrは2011年8月に累積60億枚のアップロード件数を達成した[27]が、Facebookはすでに1000億を超えたという見方もある。Facebookに保存されている写真の多くが解像度の低いものであるため、単純な比較は困難だが、多くのユーザがSNS内部でそのまま利用できるFacebookの写真機能を利用する傾向が見て取れる[28]。

一方勢いのあるのが、2010年10月にスタートしたiPhone用写真共有サービス「instagram」[29]だ。2011年6月には500万ユーザを突破[30]、8月には累計2億枚の写真がアップロードされたとみられている[31]。instagramは、iPhoneで撮影した写真に各種のフィルタをかけるサービスで、独自のSNSであると同時に、Twitter、Facebook、Flickr等にもアップロード可能だ。当初から日本人ユーザには好評であったが、じわじわと浸透し、写真共有サービスでは最有望なサービスとなった。現在も写真の撮影やアップロードなどは、公式のiPhoneアプリだけがサポートしており、サードパーティのサービスがウェブからの閲覧等を可能にしている。そのほかinstagram関連ツールも続々と登場しており、その活況は全盛期のFlickrに似ていると言ってよいだろう[32]。

Twitterも写真共有サービスとしての役割を模索している。先に述べた通り、2011年6月に画像投稿を含む新サービスの導入を発表[33]、8月から公式のTwitterページから写真付きtweetが可能になった[34]。Twitterではこれまで、公式ページはテキストのみのシンプルなサービスを提供する一方、サードパーティのtwitpicやYFrogといったサービスが、Twitter向けの写真投稿サービスを提供してきた。しかしTwitterが公式に写真共有サービスを提供するようになった結果、これらのサードパーティのシェアは急落している[35]。

3-9. Tumblrのひそかな躍進

2011年もじっくりと勢力を拡大しているのが、Twitterと同時期に「マイクロブログ」として登場したユニークなサービス「Tumblr」である。Twitterがユーザ間のリアルタイムコミュニケーションを実現するサービスであるのに対して、Tumblrは機能を削り込んだブログのサービスといえる。一つ一つのエントリーは自由に記述できるのに対して、コメントやトラックバックなどのサービスは提供せず、一方で「Reblog」という概念を導入することにより、Twitterのretweetと同じ、複製・拡散していく機能を実装している。

結果的にTumblrは、多くのユーザが他のユーザのページを訪問するように誘導しており、2011年8月にはComScoreによるページビューで、Wikipediaを抜き去っている[36]。2011年4月から、米国連邦政府の一般

調達局（GSA）もブログサービスとしてTumblrを採用している[37]。

3-10．位置情報関連サービスとFacebook

ソーシャルメディアでは、さまざまなコンテキストに合わせた情報提供が可能であるため、それに合わせて、広告配信に向けた期待も高い。その中でとりわけ注目されるのが、GPS機能を利用した位置情報関連のサービスである。端末が自動的にユーザの居場所を取得する恐れもある一方で、ユーザが自ら自分の居場所を明らかにするサービスが浸透してきている。米国発のサービスには、FoursquareやGowallaがあり、Foursquareは日本でも知名度が高い。一方日本国内でも、2010年からライブドアがロケタッチというサービスを提供している。これらは単独でSNSとしての機能を持っているが、TwitterやFacebookへの同時投稿機能を備え、どちらかというとこれらのサービスに向けた情報配信に用いられていた。またこれらの位置情報関連サービスでは、スポットのオーナーが、その場所で「チェックイン」したユーザに対してクーポンを発行することも可能にしている。

ここにFacebookが、自らスポットサービスを導入して参入、2011年6月からクーポンの発行も可能にした。11月にはユニクロを展開するファーストリテイリング社がキャンペーンを実施、Facebookでチェックインしたユーザへの割引などを行っている[38]。一方、リクルート社が提供する「ホットペッパー」が、7月、加盟店ごとに発行しているクーポンを、店舗の同意を得ないままFacebookスポットに登録したとして、加盟店との間に摩擦が生じるという現象も起きた[39]。

4.「キュレーション」をめぐる動き

2010年末から2011年初頭にかけて話題になったキーワードが「キュレーション」である[40]。この言葉は、美術館や博物館の学芸員を意味する「Curator」が語源であるが、ネットの世界では「情報を収集し、選別し、共有すること」が「キュレーション」であり、これを行う人が「キュレータ」ということになる。ソーシャルメディアの台頭により、人々がリアルタイムに情報を瞬時に共有できるようになったが、大量の情報の中から必要な情報を抽出することが困難になった。これを補う水先案内人に注目しようというのが、この用語が提唱されたゆえんである。

キュレーションサービスの代表格としては、Naverジャパンが提供する「Naverまとめ」があげられる[41]。また、Twitter上のさまざまなユーザの発言から、トピックごとにまとめたページを生成できる「Togetter」も広く支持されている[42]。Naverまとめは、2010年12月に「Naverまとめインセンティブ」を発表、各まとめページでの広告収入を、まとめページを作ったユーザにも配分する仕組みを導入した。広告はGoogleアドセンスから配信されたもの（Amazonアソシエイトも利用可能）を用いていたが、2011年9月に広告配信が停止されている[43]。3月から「Googleからガイドライン違反の警告を受けていた」とあり、これが原因とみられている。キュレーションサービスが普及し、生成されるページが増えてくれば、公序良俗に反するコンテンツはもちろん、著作権を侵害するコンテンツをまとめたページも蓄積するようになる。当然運営側としては、こうした権利侵害を避けるよう、ページ削除などの措置をとることになるが、キュレーションがコンテンツに新しい文脈を与えるものである以上、摩擦をもたらす要因となることは避けられず、キュレーションという情報発信の形式について、社会がその有用性をどのように認め、これまでのルールとの調整を図るかが問われているといえよう。

「キュレーション」に関連するが、自動的に生成されるまとめサービスも増加している。iPadなどのタブレット端末の普及に伴って、これに特化したサービスも見られる。TwitterやFacebookから流れ込んでくる情報を自動的にまとめて、雑誌風のページを生成するサービスとして、Paper.liやSummify[44]といったサービスが登場している。また同種のものでタブレット向けのサービスとしては、Twitter等でのTimelineをビジュアライズして表示するアプリケーション「Flipboard」[45]がある。このほか、Wikipediaをビジュアライズして表示し、項目の要点を音声で読み上げてくれる「Qwiki」[46]、アーティストに関する情報をまとめて表示、音楽を再生してくれる「Groovebug」[47]、Youtube動画のビジュアライズ表示アプリ「ShowYou」[48]など多様なサービス、アプリが登場している。

5．新聞、ラジオとソーシャルメディアをめぐる動き

5-1．日経電子版に続く朝日新聞の電子化

2011年5月、朝日新聞は電子版をスタートさせた。2010年にスタートした日経電子版に続く動きで、iPad、iPhone（iPod touch）、Androidスマートフォン、Androidタブレットに対応している。価格設定は、電子版のみが3,800円、ダブル版（紙も同時に購入する場合）が紙版の価格＋1,000円で、考え方は日経電子版と同じだ。

米国では新聞の低落傾向が続く中、最大手のNew York Timesが、3月からオンライン記事の有料化に踏み切った。New York Timesは20記事まで無料で閲覧でき、以後は有料となる「メーター制」を導入、デジタルの定期購読者数は、電子書籍リーダーでの購読者、タブレットなどでの購読者をあわせて、28万あまりに達したという[49]。これを受けて米国ではサイトの有料化が加速しており、8月には全国23紙が一斉に有料化に踏み切ったと報じられている[50]。米国では一般紙が雪崩を打ってデジタル版の有料化に向かっている一方、日本の新聞社の動きはまだ始まったばかりで不透明だ。

5-2．ラジオのネット配信サービスの動向

ラジオ各局は目下、難視聴対策という目的を兼ねつつも、若年層のラジオ離れ対策として、インターネットでの配信を進めている。2010年12月から、在京・在阪民間放送局と電通の14社が、株式会社radikoを設立、インターネットでのサイマル配信「radiko」をスタートさせた。このサービスは、IPアドレスから地域を判別し、それぞれの局の営業範囲を維持しつつ、インターネットを利用したサイマル配信を行うもの。2011年4月から中京、福岡、北海道、7月から広島にも拡大、今後も全国への展開が見込まれている。東日本大震災以後、一定期間エリア制限を解除し、全国で聴取可能な措置がとられたほか、4月からは復興支援として、被災地の全7局のラジオ放送をエリア制限なしで全国で聴取可能とした。スマートフォンアプリの提供も行っており、2011年11月22日発表のバージョン3.0.0では、Twitter、Facebook、mixiと連動するソーシャル機能を追加した[51]。

一方NHKは、2011年9月から、ネットラジオ「らじる★らじる」[52]をスタートさせ、ラジオ第1・ラジオ第2・FMとも「全国向け共通番組」をインターネットでサイマル配信している。地域区分はなく、共通番組のない時間帯は関東圏の番組を配信、エリアは国内に限定している。すでにスマートフォン向けのアプリもリリースしている。

このほか、コミュニティFM局が合同でサイマル配信を全国向けに提供する「サイマルラジオ」、あるいは、携帯キャリアのサービスとして、全国のFM局を有料で配信するサービス[53]など、ラジオのネット配信をめぐる動きは加速している。

おわりに

本稿では、ソーシャルメディアをめぐる2011年を、できる限り網羅的に紹介した。筆者の能力の限界により、カバーできなかった領域もあるとは思う。日本のソーシャルメディアは、他の産業と同様に、東日本大震災によって大きな影響を受けた。しかし既存メディアとソーシャルメディアの連携をはじめとして、震災をきっかけとして、これまでなかなか進まなかった課題の解決が、社会的合意を得て動き出した面もあるように思われる。

また平時においてはたわいもない書き込みにあふれているソーシャルメディアが、災害発生時には重要な情報源に変化し、それらを読み取り、解釈し適切に他者に伝達する情報リテラシーの重要性も認識されたともいえる。

一次情報の提供元である既存メディアは、iPadなどのタブレットの浸透をきっかけとして、マネタイズの仕掛けを模索している。その一方で、ユーザ側で大量の情報を処理し、消費しやすい形に整理する「キュレーション」のような動きは今後も進化していくと考えられる。

註

（1）「comScore、7月の米国内ビジター数データを発表。FacebookおよびTwitterは過去最高を記録」（Techcrunch）
＜http://jp.techcrunch.com/archives/20110821facebook-twitter-saw-record-numbers-of-u-s-visitors-in-july/＞
＜http://techcrunch.com/2011/08/21/facebook-twitter-saw-record-numbers-of-u-s-visitors-in-july/＞
「comScoreユニークビジター数比較：LinkedIn、米国内でMySpaceを抜きソーシャルネットワーク界第2位の座を獲得。Twitter.comも微差で追随」（Techcrunch）
＜http://jp.techcrunch.com/archives/20110708linkedin-surpasses-myspace-for-u-s-visitors-to-become-no-2-social-network-twitter-not-far-behind/＞
＜http://techcrunch.com/2011/07/08/linkedin-surpasses-myspace-for-u-s-visitors-to-become-no-2-social-network-twitter-not-far-behind/＞

（2）「Google+の国内ユーザーが225万人に　ネットレイティングス調査」（ITmedia）
＜http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1111/01/news113.html＞
「日本のGoogle+利用者は220万人に - ネットレイティングス9月調査」（マイナビニュース）＜http://news.mynavi.jp/news/2011/11/01/054/index.html＞

（3）このほかに、国内の利用動向については、以下のような調査結果が発表されている。
「10代女性のTwitter利用率はmixiを上回り約6割」（MarkeZineマーケジン）
＜http://markezine.jp/article/detail/14251＞
「高校生におけるスマホ普及率は15%、SNS利用率は6割～リクルート調査」（INTERNET Watch）
＜http://internet.watch.impress.co.jp/docs/news/20110824_472337.html＞
リクルート「高校生のWEB利用状況の実態調査～高校生のスマートフォン・SNSの利用状況はどうか？～」
＜http://souken.shingakunet.com/research/2011_smartphonesns.pdf＞

（4）携帯電話の音声通話については、NTTドコモで通常の50～60倍のトラヒックが発生するなど、トラヒックが大幅に増加したため、最大でNTTドコモが90%、KDDIが95%、ソフトバンクが70%の通信規制を実施した。他方、メール（パケット）は、一時、NTTドコモが30%の規制を実施したが、すぐに規制が解除され、他社は規制を実施しなかった。また、固定電話については、NTT東日本の例では、携帯電話ほどのトラヒックの増加は発生しなかったため、通信規制は比較的早い段階で解除された。「第1部　東日本大震災における情報通信の状況　第1節　通信等の状況（2）通信輻そうの発生」『平成23年度情報通信白書』

（5）東日本大震災においてソーシャルメディアが果たした役割を検証したものとしては、以下を挙げることができる。
立入勝義『検証 東日本大震災 そのときソーシャルメディアは何を伝えたか？』（ディスカヴァー携書、2011年）
小林啓倫『災害とソーシャルメディア ～混乱、そして再生へと導く人々の「つながり」』（マイコミ新書、2011年）
奥村晴彦「《特集》東日本大震災　危機発生時の対応について考える：6.震災とソーシャルネットワーク」情報処理Vol.52 No.9（2011年）

（6）荻上チキ『検証　東日本大震災の流言・デマ』（光文社新書、2011年）

（7）「節電徹底へ「ヤシマ作戦」賛同者がTwitterで広がる」（ITmedia）
＜http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1103/12/news017.html＞

（8）この間の経緯については、以下を参照。
「みんなの力で作る、東日本大震災「災害ボランティア情報」まとめサイト提供開始」（ガ島通信）<http://d.hatena.ne.jp/gatonews/20110319/1300469700>
「災害ボランティア情報」まとめサイトが「助けあいジャパン」に合流します」（ガ島通信）＜http://d.hatena.ne.jp/gatonews/20110324/1300972358＞

（9）「地震、その時Googleは 「1秒でも惜しい」と怒涛の開発、海外にもバトンつないで」（IT Media）
＜http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1104/05/news015.html＞

（10）＜http://anpi.tv/＞

（11）例として東京大学大学院理学系研究科の早野龍五氏のTwitterアカウント「@hayano」があげられよう。
「ツイッターの原発情報が大人気－東大早野教授」（jp.WSJ.com）
＜http://jp.wsj.com/japanrealtime/2011/03/18/ツイッターの原発情報が大人気－東大早野教授/＞

（12）「西條剛央さんの、すんごいアイディア。」（ほぼ日刊イトイ新聞）
＜http://www.1101.com/funbaro/2011-06-17.html＞

（13）当初の動きはTwitterを通じて広く知られるようになったが、この経緯はTwitterのまとめサービスTogetterでまとめられている。「amazonのウィッシュリストで被災地支援」（Togetter）＜http://togetter.com/li/121946＞

（14）“Facebook Now Has 800 Million Users”（Mashable）＜http://mashable.com/2011/09/22/facebook-800-million-users/＞

（15）「KDDIとFacebookの協力関係構築について」
＜http://www.kddi.com/corporate/news_release/2011/0517i/index.html＞

（16）「Facebook、新コメント・プラグインを発表―Google、Twitterは協力を拒否〔実例は元記事参照〕」（Techcrunch）
＜http://jp.techcrunch.com/archives/20110301facebook-rolls-out-overhauled-comments-system-try-them-now-on-techcrunch/＞
＜http://techcrunch.com/2011/03/01/facebook-rolls-out-overhauled-comments-system-try-them-now-on-techcrunch/＞

（17）「#日本語ハッシュタグ」（Twitterブログ）
＜http://blog.jp.twitter.com/2011/07/blog-post.html＞

（18）“Show me more”（Twitter Blog）
＜http://blog.twitter.com/2011/08/show-me-more.html＞

（19）「『Google+ ページ』で、新しいつながりを」（Google Japan Blog）
＜http://googlejapan.blogspot.com/2011/11/google.html＞

(20) 「ヤフー、ビジネスSNS「CU」を終了　事業化の見通し立たず」(IT media)
＜http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0909/14/news087.html＞
「ヤフーCUが失敗した理由、LinkedInが成功する根拠―伊藤穣一氏に聞いた」(Cnet Japan)＜http://japan.cnet.com/interview/35004837/＞の中で、伊藤氏は以下のようにLinkedInとCUの違いについて語っている。
「基本的にLinkedInのことを理解していないですね。彼らはビジネスマン用のSNSを作っていた。でもLinkedInはSNSじゃないんですよ。SNSじゃなくて『ビジネスネットワークを使ったプロダクティビティサイト』で、本当の意味のユーティリティなんだよね。
みんなビジネスマン向けのmixiみたいなものを作ろうとしていたけど、そういうサイトはオープンすると、どうしてもフレンドを増やすゲームみたいな状態になって、中途半端だった。」

(21) 「さらば、Digg」(Techcrunch日本語版)
＜http://jp.techcrunch.com/archives/20110319rip-digg/＞

(22) 「Digg、ベンチャー資金調達でしばし延命」(Techcrunch日本語版)
＜http://jp.techcrunch.com/archives/20110712digg-raises-an-inside-venture-round/＞

(23) 「はてなブックマーク、新ユーザーページのベータテストを開始！ただいま招待制にてご提供中」(はてなメールマガジン『週刊はてな』)
＜http://hatena.g.hatena.ne.jp/hatenamagazine/20111124/1322123783＞

(24) 「Evernoteのユーザー数が1000万人を突破！」
＜http://blog.evernote.com/jp/2011/06/07/3261＞

(25) 「クラウドサービスの「Dropbox」、「Evernote」の月間利用者数が50万人を突破」
＜http://www.netratings.co.jp/news_release/2011/06/Newsrelease20110628.html＞

(26) 以下のような商品が発売されている。
CamiApp ＜http://www.kokuyo-st.co.jp/stationery/camiapp/＞
Cal-Sync ＜http://www.cal-sync.jp/＞
KYBER SmartNote ＜http://www.o-rid.com/jp/features/smartnote.html＞

(27) “6,000,000,000”(Flickr Blog)
<http://blog.flickr.net/en/2011/08/04/6000000000/>

(28) “Facebook Photo Trends [INFOGRAPHIC]”(Pixable)
<http://blog.pixable.com//2011/02/14/facebook-photo-trends-infographic/>
Pixableの推計によれば、Flickrは、2011年2月段階で、Photobucket、Picasaよりも累積枚数が少ないとみられている。

(29) <http://instagr.am/>

(30) 「未来はこれ以上ないほどバラ色―社員4人のInstagramのユーザー、500万を超す」(Techcrunch)
＜http://jp.techcrunch.com/archives/20110613instagram-five-million-users/＞
<http://techcrunch.com/2011/06/13/instagram-five-million-users/>

(31) 「Instagram、8月だけで写真5000万枚を追加。計2億枚に」(Techcrunch)
<http://jp.techcrunch.com/archives/20110902instagram-adds-50-million-photos-in-august-now-over-200-million-total/>
<http://techcrunch.com/2011/09/02/instagram-adds-50-million-photos-in-august-now-over-200-million-total/>

(32) 「FlickrこそがInstagramのようなサービスを作るべきだったのではないか。そうならなかった理由を「なかのひと」が解説」
(Techcrunch)＜http://jp.techcrunch.com/archives/20101225flickr-instagram/＞

(33) 「Twitter、検索結果での写真・動画表示機能と写真投稿機能を発表」(ITmedia)
＜http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1106/02/news014.html＞

(34) 「Twitterの公式写真投稿機能がスタート」(ITmedia)
＜http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1108/10/news023.html＞

(35) 「Twitter、TwitPicとYFrogを抜いてTwitterのトップ写真サービスに」(Techcrunch)
＜http://jp.techcrunch.com/archives/20111109twitter-photo-service/＞
＜http://techcrunch.com/2011/11/09/twitter-photo-service/＞

(36) 「Tumblrのページビューは驚異的―Wikipediaを抜いた」(Techcrunch)
＜http://jp.techcrunch.com/archives/20110926tumblr-pageview-machine-bigger-than-wikipedia/＞
「Tumblr、1年で記事数10億本から100億本へ」(Techcrunch)
＜http://jp.techcrunch.com/archives/20110909tumblr-10-billion/＞

(37) 「USA.gov Blog - United States Government Blog」＜http://blog.usa.gov/＞「米国政府が初めてTumblrを採用」(ブログヘラルド)
＜http://jp.blogherald.com/2011/04/09/us-government-embracing-tumblr/＞

(38) 「ユニクロ、Facebook チェックインで2,000円クーポンなどがもれなく当たる「UNIQLO CHECK-IN CHANCE」を開催」(インターネットコム)
＜http://japan.internet.com/wmnews/20111117/5.html＞

(39) この件は、店舗によるTwitterの成功事例として紹介される「豚組」の中村仁氏が、ブログで指摘したことにより明らかになった。
「FBでホットペッパーがスポット情報を登録しまくっている件」(hitoshi DAILY)＜http://hitoshi.posterous.com/fb＞

(40) 日本経済新聞は、2010年末にキュレーションを2011年の注目ワードとして紹介した。またIT業界の新しい動きを素早く伝えているジャーナリストの佐々木俊尚氏は、以下の書籍を発表している。
佐々木俊尚『キュレーションの時代「つながり」の情報革命が始まる』(ちくま新書、2011年)
また情報通信総合研究所の新井宏征氏も、2011年年初に発表した記事で「キュレーションを取り上げている。
新井宏征「キュレーション時代の幕開け」
＜http://www.icr.co.jp/newsletter/smartwolrd/2011/sma201101.html＞

(41) ＜http://matome.naver.jp/＞
「キュレーションって何ですか？　NAVER森川社長に聞く」(ASCII.jp)
＜http://ascii.jp/elem/000/000/584/584037/＞

(42) ＜http://togetter.com/＞

(43) NAVERプレスセンター「まとめインセンティブにおけるAdSense広告配信停止について」<http://corp.naver.jp/press/press_detail？docId=488>
増田真樹「『グッバイ アドセンス！』NAVERまとめ が Google広告と決別(TechWave) <http://techwave.jp/archives/51702690.html>
(44) <http://paper.li/>
<http://summify.com/>
(45) <http://flipboard.com/> 最近のバージョンにアップにより、まとめ表示できる対象が大幅に拡大、FacebookやTwitterのみならず、InstagramやTumblrなども合わせて表示できるようになった。
(46) <http://www.qwiki.com/>
(47) <http://groovebug.com/>
(48) <http://showyou.com/>
「大手パブリッシャーとも提携し、Video版FlipboardのShowyouがさらに面白い」(Techcrunch)
<http://jp.techcrunch.com/archives/20110810showyou-2/>
<http://techcrunch.com/2011/08/10/showyou-2/>
(49) 田中善一郎「ニューヨーク・タイムズのデジタル有料化 滑り出しは順調だが不安も」(asahi.com)
<http://www.asahi.com/digital/mediareport/TKY201109060374.html>
(50) 田中善一郎「米国の地方新聞23紙、一斉にサイトの有料化を開始」(BLOGOS)
<http://blogos.com/article/24922/>
島田範正「米国の中小零細新聞までがサイト有料化に踏み切る理由」(BLOGOS)
<http://blogos.com/article/21739/>
島田氏は、ミネソタ大学Dan Sullivan氏のコメントを引用しつつ、「『サイトの有料化に協力することで、大事な町の新聞がなくならないよ』と売り込」むことにより、ローカルニュースをカバーする報道機関がなくなる「報道空白域」の問題を認識したローカルコミュニティによって、地方紙が支えられる可能性を示唆している。
(51) 「radiko、iOS/Androidアプリに番組連動ソーシャル機能を追加」(INTERNET Watch)
<http://internet.watch.impress.co.jp/docs/news/20111122_492828.html>
(52) <http://www3.nhk.or.jp/netradio/index.html>
(53) 「全国のFM局を聴取可能、ドコモ向けスマホアプリ『ドコデモFM』」(-ケータイWatch)<http://k-tai.impress.co.jp/docs/news/20111117_491672.html>

学習指導要領における語彙の取扱いについての考察
―新学習指導要領を中心として

川 又 正 之

はじめに

川又のこれまでの研究（川又1996、1997、2008、2009他）においては、日本の中学校、高等学校の英語教育を中心に、文部科学省検定済教科書や学習指導要領について、語彙の習得、リーディング指導における日本語の役割、言語とイデオロギーの観点等から多面的な分析を行い、問題点の指摘と改善への提言を行った。

本稿では、2008（平成20）年3月に告示された新しい中学校学習指導要領（2012年度から全面実施）と、2009（平成21）年3月に告示された高等学校学習指導要領（2013年度から年次進行で実施）を中心に[(1)]、歴代の学習指導要領の記述を踏まえながら、語彙の取扱いについて考察を試みる。

なお、新学習指導要領の「文法」の取扱いの問題点については、川又（2011）で取り上げているので、そちらを参照されたい。また、新学習指導要領に見られる英語帝国主義のイデオロギーの問題等については、別途、稿を起こしたいと考えている。

以下、第1節では学習指導要領の歴史的な変遷を、第2節ではその背景にある理念を、それぞれ概観する。第3節では新学習指導要領の改訂の要点を示し、第4節以降で、「語彙」の取扱いを中心として考察を試みる。

1．学習指導要領の変遷[(2)]

学習指導要領は、文部科学省より発行されている教育課程の基準を示す文書である。第2次世界大戦以降から現在までの学習指導要領（英語、外国語科）の発行、改訂、告示の年度は以下の通りである。

1947（昭和22）年「学習指導要領・英語編（試案）」発行
1952（昭和27）年「中学校・高等学校学習指導要領・外国語科英語編（試案）」発行
1955（昭和30）年「高等学校学習指導要領・外国語科編」発行