

地域密着型ソーシャルネットワーキングシステム

Community-based social networking system

真武 信和

Nobukazu MATAKE

Abstract: I propose community-based social networking system (SNS) for local revitalization. One form links with others whom he met in the local events thorough the SNS. This SNS make advanced regional IT network.

1 はじめに

インターネット上には無限に情報があふれており、ユーザは自分の欲しい情報を得ることが困難である。こういった状況を改善するツールとして、インターネット上で個人のネットワークを構築するソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service: SNS) が注目を浴びている。SNS では個人のネットワークを用いた情報発信や情報検索などを行うことで、より信頼性の高い情報を得ることができる。SNS では個人と個人のつながりが表現でき、「友達の友達と知り合う」とか「知り合い同士でコミュニティを作る」といったことが可能である。

本研究では SNS を用いイベントの通知、勧誘を行うことで、より活発なイベント開催を誘引することを目的とする。本発表ではより多くの人をイベントに参加させる仕組みと、イベントを通じてコミュニティを広げ、広がったコミュニティを次のイベントに生かす仕組みについて提案する。

2 SNS とは

SNS とは「現実の人と人のつながりをインターネット上で管理・運営するサービス」であり、現在 Friendster, Orkut, LinkedIn, Gree.jp, mixi など数多くの SNS が提供され、さまざまな実験が行われている。SNS の提供するコンテンツはさまざまであるが、一般に SNS に登録し、知人を自分のネットワークに招待するという手順を取り、知人から招待された人間しかその SNS に入れないという特徴を持つ。

SNS は検索サービスとの統合という面で注目を浴びているが、近年では携帯電話を対象にした ktst.jp などの SNS も存在する。ktst.jp では携帯電話を対象にすることで、「オンラインアドレス帳」として利用することもできる。このように、今後 SNS はさまざまな目的の元で利用され、それぞれの SNS で異なった情報が生み出されるようになると思われる。

3 研究目的

HomePage やポスターを見てイベントに参加することは少ない。しかし友達経由で口コミで広がったイベントには、かなり多くの人に参加する。このような原理をバイラルマーケティングという。ポスターや HomePage などのように、情報が公開され、人々がそれを見に行かないと行けないようなものには、よほど好奇心おう盛な人でないと惹き付けられない。ほとんどの場合、イベントに参加する動機は「友人に誘われた」とか「みんなが行くから」というように、外部からの刺激に突き動かされたことが起因となっている。よって提案する SNS では、イベント情報を個人から個人にのみ発信できるようにすることで、より多くの人をイベントに参加させることを考える。また提案 SNS では、地域に密着したコミュニティを形成する SNS として、イベントを通じたコミュニティ形成を行う。これにより地域活性化を行うことが、本研究の目的である。

4 提案する SNS の特徴

本章では提案 SNS の特徴と、その利点について述べる。

4.1 個人から個人へ

すでに述べたように、イベントの情報は個人から個人に伝わることを望ましい。しかしいままではそれを実現しようと思うと、情報が行き渡るまでに時間がかかり、また人を介するごとに情報が正確に伝わらないといった問題があった。ポスターや HomePage による情報発信が行われてきたのは、口コミでは情報発信に限界があったからである。しかし SNS を用いると、インターネットを経由して口コミで情報を伝えることが可能になり、また元となる情報を一カ所に固定することで、情報が常に正確に相手に伝わるようにできる。

これを実現するため、提案 SNS ではイベントごとに新たなコミュニティを形成し、イベント情報をコミュニティ外に見える状態にする。イベント開催者は自分の属

するコミュニティ¹に属する知人を勧誘し、かつ知人に他の人を誘うように依頼する。イベントに興味を持った人は公開されたイベント情報を見て、参加する場合にはイベントのコミュニティに参加する。こうして申し込み期限がすぎるまで、もしくは定員を満たすまでねずみ講式に勧誘が行われ、イベント情報が広がってゆく。またイベントのコミュニティに参加した人は、公開情報に自分の意見を付け加えることができる。こうすることで、自分がイベントに関わっていることを強く感じられる。

Fig.1に、それぞれイベント通知、勧誘の概念図を示す。

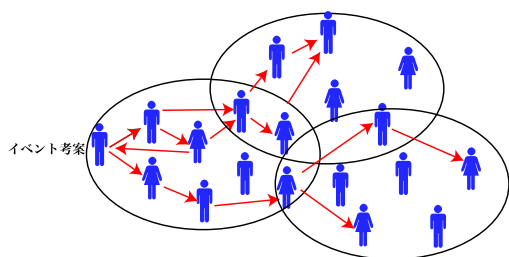


Fig. 1 イベント勧誘

4.2 イベントから生まれるコミュニティ

SNSに入るにはコミュニティを作り参加するか、もしくはイベントに参加する必要がある。また通常のSNSのように一つのコミュニティがどんどん大きくなるのではなく、イベントに参加するごとに自分が属するコミュニティが増えていく。通常のSNSではコミュニティは個人の知人網としてとらえられていることが多いが、提案SNSではコミュニティを「現実世界に存在する何らかのグループ」とする。これはほとんどの場合、イベントを開催するのは個人ではなくグループであるからである。また個人の属するコミュニティを見ることで、その人のニーズとシーズを把握できるため、他のSNSとは異なったネットワークを構築することができる。

イベントの通知、勧誘が必ず知人同士で行われるように、提案SNSではコミュニティの外の情報はいつい見られないようにする。コミュニティ外の情報を知るためには、自分が参加していないコミュニティに属する人と知り合いになる必要がある。コミュニティを広げる²には、イベントに参加するのが最もよい方法である。イベントが開催されると、実際に参加した人たちのコミュニティが完成する。こうしてイベント開催者にとっては勧誘できる範囲が広がり、参加者にとってはイベント後にもつながりが維持できる。

¹ここでいうコミュニティとはイベントのコミュニティではなく、一般のSNSで構築されるようなコミュニティを指す。

²属するコミュニティの数を増やす

4.3 イベントからイベントへ

イベント参加によって作られたコミュニティでは、まずそのイベントに関する評価がなされ、要望などがまとめられる。それらは最終的にイベントを主催したコミュニティに伝えられ、反省材料として用いられる。提案SNSでは、「イベント開催 → コミュニティ形成 → イベント開催 → …」といった流れを作り、次のイベントにつなげる。

Fig.2に、イベント評価の概念図を示す。

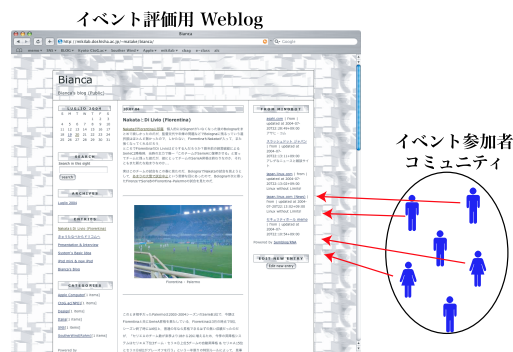


Fig. 2 イベント評価

イベントを開催したりイベントに参加すると、そのぶんコミュニティが広がるため、次にイベントを開催しやすくなったり、誰かからイベントに誘われやすくなる。その結果積極的にイベントを開催する人はより積極的になり、また今まで消極的だった人も徐々にいろいろなイベントに参加して行くうちに自分から知人を誘うようになり、最終的にはイベントを開催するようになるものと期待する。

5 今後の課題

現在の仕組みではイベント参加者がイベントの評価を行うモチベーションを生み出すことはできない。イベントに参加した人たちが気軽にイベントの評価を行える仕組みを用意する必要がある。また、イベントを経て初めてコミュニティが形成されるべきか、イベントを経なくてもコミュニティを形成できるようにすべきかも検討する必要がある。さらに、現実のイベントの場所で直にコミュニティを形成できるようにするため、携帯電話を用いたコミュニティ形成方法についても検討する。

参考文献

- 1) Gree.jp
URL:<http://gree.jp/>