

ソーシャルメディア

～ 促される情報共有と情報収集～

木浦 正博, 真武 信和

Masahiro KIURA, Nobukazu MATAKE

1 はじめに

2003 年 3 月, 米 Friendster 社が公開した Friendster が世界初のソーシャルネットワーキングサイトである。その後, 多くの SNS は淘汰され, あるいは洗練された。すなわち, 特定のカテゴリズによってその存在を確立したものが, ユーザー同士のアクセス履歴をユーザーが閲覧することで, 新しいコネクションを生み出したものなど独自性をもったものが勝ち残ったのである。これは同時に本当の実力を備えた企業が大きな成功を収めたことを示している。今や Friendster の登録者数は 2100 万人を超え, なお増加し続けている。本報告では, SNS やブログを含めたソーシャルメディアの概要と原則, 具体例について調査し, 今後について予測した。

2 ソーシャルメディアとは

2.1 ソーシャルメディアの具体例

mixi

mixi は Friendster を参考にイーマージャクソン社 (現 mixi 社) によって開発された SNS である。mixi 内のユーザーのトップページを Fig. 1 に示す。

● 画像の表示

個々のユーザーが登録している自分の画像をトップページに表示することができる。また, そのユーザーと友人関係にあるユーザーの画像も友人の一覧としてトップページに文字列と画像リンクとして表示することができる。そして, 所属するコミュニティの画像も最大で 9 件トップページに表示ことができ, 個々のコミュニティのページには所属ユーザーが画像リンクとして表示される。このように画像を表示する点で閲覧するユーザーが興味を持ちそうな画像リンクであれば, 見知らぬユーザーにクリックしてもらいつながりを持つ可能性がある。

● 最新記事の表示

ユーザーのトップページには, ユーザーが所属するコミュニティの最新トピックスや, ユーザーと友人関係にあるユーザーの最新日記のタイトルを表示することができる。そのため, ユーザーが興味を持つような記事であれば, クリックし, コメントをつ

ける可能性もある。このような情報追加の繰り返しによって付加価値が創造される。

● 紹介文の掲載

ユーザーのトップページには他のユーザーによって紹介文を掲載することができる。紹介文を掲載することで, 主観によって作成されるプロフィールとは違い他のユーザーによる客観的な紹介をすることができる。その紹介文によって, 友人関係になるきっかけをもつこともできる。

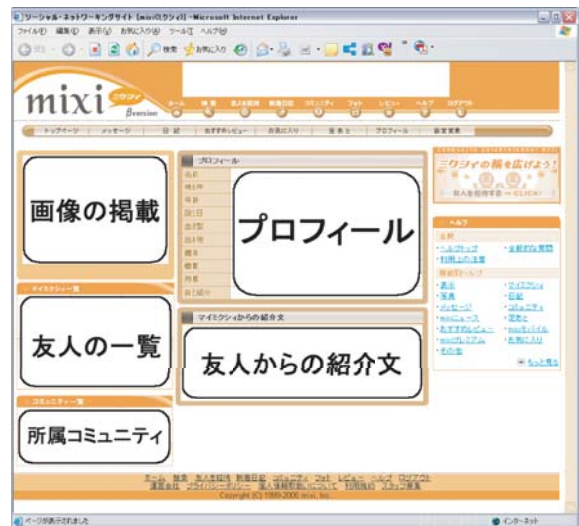


Fig. 1 mixi (出典: 参考文献 3 より)

2.2 ソーシャルメディアの概要

ソーシャルメディアはユーザー同士のつながりをより促し, 個々のユーザーの情報をより多くのユーザーに発信するところにその本質がある。ソーシャルメディアにおけるユーザー間の関係を Fig. 2 に示す。ユーザーはソーシャルメディアを通して他のユーザーに情報を発信する。そして, それを閲覧したユーザーは情報に対して何らかのレスポンスを返す。この発信と反応は, 従来の Web サービスにも見られたものである。しかし, ソーシャルメディアは, 発信した情報が, 他のユーザーの目に留まりやすいような表示機能を実装している。また, ユーザー同士のつながりを視覚的に表現することで他のユーザーとの関連性をより明確にし, 新たなつながりを

促すのである。このような機能以外にも、ソーシャルメディアにはユーザーが他のユーザーの情報を入手する巧みな手段が数多く用意されている。そしてその機能が実装されているからこそ、ユーザーは情報を自身のアイデンティティとして発信することができる。

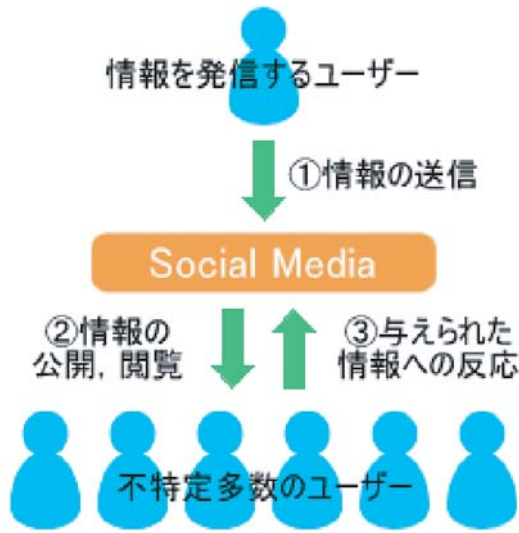


Fig. 2 ユーザー間の関係 (出典：自作)

2.3 ソーシャルメディアの原則

● ロングテール

ソーシャルメディアはそれ自体がインターネットを利用する数限りないユーザー（ロングテール）に対して社会性を提供するものでなければならない。少数の特定のユーザーのみに提供した場合、そのソーシャルメディアを利用するユーザーとそれを閲覧する複数のユーザーによる一方向性の注目の関係ができてしまい社会性が生まれることもない。この状態では、情報の交換が行われることもない。例えば、mixi では招待制という形式をとりながらも、他の知らないユーザーと友人関係になる可能性を持った機能が非常に多い。この「社会性」の魅力を理解した複数のユーザーが友人を招待し、全体のユーザー数は急速に増加したのである。

● 個人のアイデンティティ発信と相互作用

ソーシャルメディアは個人が持つ情報に個性を付加し、自己のアイデンティティとして発信することによって成り立っている。そして複数のユーザーがその情報に対し、レスポンスや引用による意思表示をさらに発信することで、ユーザー間の相互作用が生まれている。この意思表示とは、最初に発信されたアイデンティティを受け取ったユーザーがそれを自身の意思によって解釈した結果である。

● ユーザーによるコミュニケーションの連鎖

mixi では、ユーザー自身のトップページに、所属しているコミュニティの最新の記事や友人の最新日記のタイトルを表示する。ユーザーはあくまで「利己的な」興味によってそれらを閲覧し、コミュニケーションを図ろうとする。この現象の発生は、記事や日記情報の更新頻度（活発性）の増加とともに比例し連鎖する。これは、他のソーシャルメディアにおいてもみられる傾向である。ソーシャルメディアの中で活発な構成要素が占める割合は全体で非常に少ない。しかし、そのような要素が非常に多くの連鎖を引き起こしているのである。

ソーシャルメディアの原則は上記だけではない。日々さまざまなソーシャルメディアが登場し、淘汰される現在において、その原則もまた日々増減を繰り返すのである。

2.4 ソーシャルメディアの分類

現在ソーシャルメディアと呼ばれているサービスの分類とその例を下記に示す。

● ブログ

ユーザーが投稿したそれぞれのデータを時系列やカテゴリで投稿することで、強力な分類、整理・検索を行える構造をとっている。主な機能として、記事に対する他者からの感想、意見を投稿できるコメント機能、他者の記事を参照し自身のブログ上に感想、意見を書くトラックバック機能などがある。これらの機能は、ブログサイト内外からのコミュニケーションをリンクの自動生成によって、簡単に行える仕組みである。そのため個人によるブログは、著名人のブログと簡単にコミュニケーションを取る機会を持つことができる。ブログが従来の個人サイトと違う点はこのような機能だけでなく、フォームからの入力により自動的にページを構築することで HTML やスタイルシートの知識を必要としない点にもある。主なブログサービスとして Blogger、TypePad などがある。

● ソーシャルネットワーキングサイト

現実社会のネットワークを意識し、ユーザー同士の現実的關係あるいは Web 上の関係によってユーザー間のつながりを狙うサービスである。ソーシャルネットワーキングサイトの多くは「グループウェア」や「コミュニティーサイト」の持つ機能を備え、具体例として 2.1 節で挙げたように、日記を書く機能とそれにコメントする機能も有する。既存のユーザーからの招待制のものとは誰でも登録できる非招待制のものに大別されるが、このような形式をとりな

がらも閉鎖的な社会ではなくロングテールに対して平等にサービスが提供されている。また、ユーザー間のコミュニケーションの連鎖は個々のユーザーのトップページから視覚的にわかりやすく表示することによってより円滑に発生する仕組みをとっている。主な SNS として Friendster, orkut などがある。

- フォークソノミーを用いたサービス

本来ならば拡散するようなデータにユーザーがタグと呼ばれキーワード (付加情報) を付け加えることで、データを概念的に分類、整理、検索、共有を試みるサービスである。従来の Web サービスにも分類によってユーザーを分けるものは存在した。しかし、フォークソノミーに基づいた分類は、ユーザーを分類するのではなく、タグによって、個々のデータを整理しやすくするとともに、他のユーザーは興味をもつタグから情報を検索しやすくなるのである。そのため、アイデンティティの発信として従来の Web サービスとは一線を画する。その相互作用としてブログと同じようにデータに対するコメント機能や、特殊な RSS フィードによって双方向の注目を誘発する機能が盛り込まれているものもある。主なフォークソノミー系サービスとして Flickr, del.icio.us などがある。

- ナレッジコミュニティを用いたサービス

ユーザーが欲しい情報を他のユーザーに質問し、集めてもらうことで情報を得るためのサイトである。従来の Web サービスでは、個々のユーザーが検索サイトを使用し情報を集めるといった形式をとっていることが多かった。しかし、実際には通常の検索では見つけにくい情報も存在する。そのような情報検索の手段として非常に有用性が高い。このようなサービスの中には、活発に議論されている質問を強調させて表示するものもあり、コミュニケーションの連鎖が起こっていることも多い。また、サービスの中で独自の通貨を利用し、質問に適切な情報を送ったユーザーに報酬を払うといった機能をもつものもある。また、利用方法によっては検索以外の情報を得る手段として注目されつつある。主なナレッジコミュニティ系サービスとして Google Answers, AskMe, はてな人力検索などがある。

- ナレッジベースを用いたサービス

特定の言葉に対し、ユーザーがその言葉の意味や歴史などの情報を付加することを目的としたサービスである。ナレッジコミュニティと同じように人力による知識ベースとしての構造をとっているが、付加された情報は他のユーザーも書き換えること

ができ、より洗練された知識ベースとなる。従来の Web サービスにおいても、このような知識ベースのサービスは多数存在した。しかし、本サービスは人力による知識ベースであるため、最新の情報をいち早く反映することができる。また頻繁に閲覧される情報ほど、ユーザーの手によって間違いが訂正されたり、情報が追加されたりする点においても従来のサービスとは大きく異なるサービスである。主なナレッジベース系サービスとして Wikipedia, Wikitruth などがある。

3 今後の展望

ソーシャルメディアのソーシャル化

3.1 概要

ソーシャルメディアが注目され増え続ける現在は、「ユーザーが肥大化する Web に落胆していた時代」の再来を予見している。そのため、今後はソーシャルメディアのソーシャル化が重要な課題となるだろう。Fig. 3 には、左に従来の Web を、右にソーシャル化したソーシャルメディアを示した。従来の Web では、ユーザーが個々のソーシャルメディアにアクセスし、情報を収集しなければならなかった。しかし、個々のソーシャルメディアがソーシャル化し、互いに情報を共有したならば、ユーザーは単一のソーシャルメディアにアクセスすることで、他のソーシャルメディアからも情報を収集することができる。そのため、ユーザーは必要な情報を常に最新の状態で手に入れることができる。また他のユーザーによって評価されたユーザー自身の情報を RSS のように収集できたならば、それはユーザー自身を Web 上で認証するための証明となりうる。

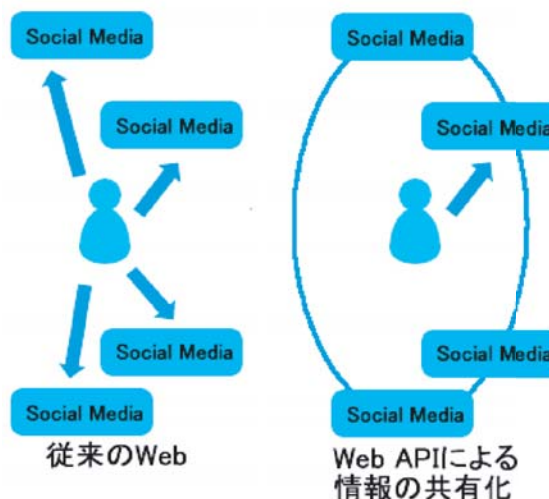


Fig. 3 ソーシャルメディアのソーシャル化 (出典: 自作)

3.2 ソーシャル化のための機能

Web API(Web Application Program Interface)

3.2.1 Web APIの概要

従来のローカル環境におけるAPIとは違い、Web サービスによるAPIをさす。現在Webサービスとして多種多様なサービスが提供されている。その中でもGoogleやAmazon, Yahooは、独自のWeb APIを外部に公開している。ユーザーはこのAPIを使用することでネットワークを介して個々のWebサービスが持つ機能やデータベースにアクセスすることができる。そして、APIにより取得した情報をユーザー自身のWebサイトやWebアプリケーションに出力することができる。その形式にはSOAP, REST(REpresentational State Transfer), JavaScriptなどがある。

3.2.2 Web APIの使用例

米Google社が提供する地図検索サービスGoogle MapにおけるWeb APIの使用例を紹介する。図をFig. 4に示す。Google Maps APIでは、HTMLにJavaScriptによるWeb APIと事前にGoogle Map上で登録し、得られたユーザーIDを入力することで地図の出力を可能にしている。更にFig. 4では、指定した位置情報(ここでは同志社大学京田辺キャンパス)を表示し、その位置にマーカーと呼ばれる印をつけている。マーカーをクリックすると、その位置情報に付加した文字情報を参照することができ、リンクを使用することもできる。

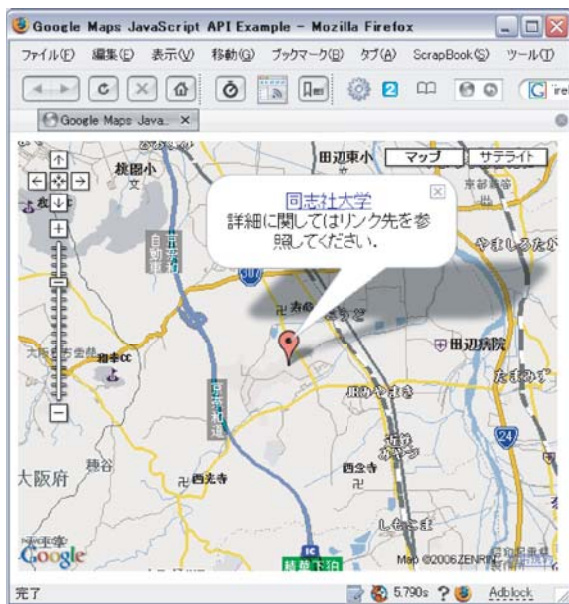


Fig. 4 地図表示例 (出典：参考文献4より)

3.2.3 Web APIによるソーシャル化

従来のWeb APIは、主に個人ユーザーによって使用されているものであった。現在では、これらのWeb API

を用いたサービスもいくつが登場している。このような流れがより活発化したならば、サービスとユーザー間だけでなく、ソーシャルメディア間で情報の共有が可能となるだろう。

3.3 ソーシャル化による認証

1人のユーザーが発信した情報(アイデンティティ)は視覚的にはどのユーザーが見ても同じ情報である。しかし、その情報を他のユーザーが解釈した時点ですべて異なる情報として認識されている。そのような情報をなんらかの形で収集できたならば、それに示されるユーザーのアイデンティティの独自性は非常に高い。現在Web上では、主にIDとパスワードによる認証が使われている。しかし、個々のユーザーのIDの持つ独自性は、データ長から見ると非常に低いものである。そのためソーシャルメディアがユーザーによって解釈された独自性の強いアイデンティティを集約できたならば、個人を特定するための質の高い認証技術として広く使われるだろう。

4 終わりに

本報告では、現在注目されるサービスであるソーシャルメディアについて調査した。ソーシャルメディアは従来のWebサービスとは違い、その機能性だけでなく、ユーザーの感情やユーザー間のコミュニケーションを促すことに焦点をあてたサービスであった。そのため、独自性の強いコミュニケーション手段を持ったものがほとんどである。そして、ユーザーに密着したソーシャルメディアほど、その浸透性は高かった。ある程度ソーシャルメディアが定着した現在、ユーザーは増加したソーシャルメディアを管理しきれなくなっている。これからのソーシャルメディアは、既存のソーシャルメディアのソーシャル化によって、ユーザーの情報発信先を増やしながら、管理の手間を減らしていかなければならない。そのためのキーファクターとしてWeb APIは重要な位置を担うであろう。そしてその先に、アイデンティティによる認証技術も見えてくるのである。

参考文献

- 1) Identity 2.0 : Who is the dick on your site: the video
http://identity20.com/media/ETECH_2006/
- 2) CNET Japan : Web 2.0 : 次世代ソフトウェアのデザインパターンとビジネスモデル
<http://japan.cnet.com/column/web20/story/0,2000055933,20090039,00.htm>
- 3) ソーシャルネットワーキングサイト mixi
<http://mixi.jp>
- 4) Google Map
<http://maps.google.co.jp/>
- 5) e-words <http://e-words.jp/>