

地域指向型 SNS の提案

梅田 空大† 富澤 眞樹†

本稿では、友人の招待で参加するのではなく、ある地域（町内、学区、生活圏）に住んでいるという条件で参加できる地域指向型ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）を提案する。地域指向型 SNS では、地域に根ざした話題（近所の店、通学路、公共施設など）を単位としたコミュニティを育成し、社会生活に関する問題意識を共有することを目的としている。本稿は、現状の SNS についての仕組みとそれに対する考察、地域指向型 SNS の考え方や地域指向型 SNS を具体的なモデルを元にした説明、実現に向けての課題などについて述べる。

Regional-Oriented Social Network Service

TAKHIRO UMETA† and MASAKI TOMISAWA†

This paper suggest Regional-Oriented Social Network Service (SNS) that have the participation way by not invitation from a friend but condition that SNS user belongs to a particular bit of region as town, school and living sphere. It's an object of Regional-oriented SNS to develop a community based on region-focused topics about local shop, school road and public facility and to share the problem consciousness for social living. This paper describes about that know-how of current SNS and discussion about that, concept and concrete model of Regional-Oriented SNS, and assignment toward the realization of that.

1. はじめに

総務省は、2010年までにユビキタスネット社会を実現するための基本構想として「u-Japan 構想」を提示している¹⁾。この構想では IT 社会ではなく、ICT (Information and Communication Technology) 社会を真のユビキタスネット社会の姿として捉えている。

また「u-Japan 構想」に伴い、総務省は早急に取り組むべき重点施策を平成 17 年度の政策大綱として、「IT 政策大綱」から「ICT 政策大綱」と名称を変え、増大するコミュニケーションの重要性に着目した政策も打ち出している。今後、コミュニティの価値は ICT 社会にとって切り離せない関係になる。

現在、コミュニケーションツールとして最も注目されているのが SNS (ソーシャル・ネットワーク・サービス) である。平行して blog (ブログ) と呼ばれる、自身の日記や時事問題に対するコラムなどをカテゴリ単位で Web 上に投稿する構造となっているコミュニケーションをテーマにした Web サービスもある。この事から SNS は機能的な性質に関して blog と似ている。

SNS は「人とのつながり」に重点を置き、趣味嗜好、仕事関係、男女関係などをネットワーク上での構築をサポートするサービスである。言わば社会的ネットワークをオンラインによって提供するものである。SNS の特色のひとつに SNS を利用している会員からの招待状がなければ会

† 前橋工科大学
Maebashi Institute of Technology

員登録できない制度を設け、「匿名性」を排除すると共に「信頼」や「安心」できるコミュニティを提供することを第一の目標としている。総務省の発表³⁾によると、9月末現在において日本でのblog利用者数は473万人、SNSの利用者数は399万人に達するといわれている。

本稿ではそのSNSに着目し、より「人とのつながり」を効果的にすると共に、「地域性」という特性を活かし、個々として人間関係を、地域空間を基盤としたSNSの中で活性化させる、地域指向型SNSを提案する。まず次から、SNSの仕組みと現状について具体的に述べ、続けて地域指向型SNSのあり方について提案する。

2. SNSについて

SNSとは前述した通り一言で言うなら、「人とのつながり」に値する様々な社会的関係をネットワーク上で構築をサポートするサービスのことである。とはいうものの、機能はそれぞれのSNSによって異なり、一概に「これがSNSである」ということはできないが、ここではSNSの仕組みや大手SNS等で比較的多く見られる機能や特徴的なSNSなどについて説明する。

2.1 SNSへの参加方法

まず大きな機能として参加方法について述べる。様々な社会的ネットワークを構築するために、このSNSというシステムに参加する方法がblogや掲示板とは大きく異なっている。多くのSNSではそのネットワークに参加するために、既にそのSNS内に登録してある会員から招待されない限り参加できないという「招待制」を採用している。これは既存のSNS会員が直接知っている人間を受け入れることで、ある程度の「匿名性」を取り除き、Web上においてSNSのネットワークに「安全性」と「信頼性」を保持できるからである。

しかしこの方法ではSNSの登録者数を明確に把握することはできず、利用者の自発性に左右される部分が多い。特に初期段階のSNSの場合、もともと利用者もおらず、認知もされていないため「招待制」は取り入れにくい。そのためSNSの中には気軽に参加できるように登録制を取り入れ、誰でも参加できるタイプのSNSも存在する。また、ポータルサイトやコミュニティシステム(blogや掲示板サービスなど)をSNSに移行し、そのまま既存ユーザーをSNS会員に組み入

れるという方法も増加している。

全体的にみると、初期のSNSは会員をある程度確保するために登録制を採用している所が多く、会員数が増加してくると招待制に移行していく傾向が見受けられる。

このように、大型サイトなどが既存ユーザーをSNSへ移行させるか、SNSとして利用者数が多く認知された大型SNSが一極的に普及していくかが、現在のSNSに見られる発達の流れである。それ以外のSNSは容易に利用者数を増やすことができずに閉鎖に追い込まれるか、小規模なSNSとして維持していくため、SNSが乱立する事態になっている。

どうしてこのような事態に陥っているかを考えると、まず一つにどのSNSについてもおおよその機能は似ており、代わり映えしないためユーザーは利用者の多いサービスに惹かれる傾向があると考えられる。また、各SNSによって機能は似ていても、仕様が大きく異なっていたり、互換性がないため複数のSNSを利用する煩わしさも伴い、大手のSNSに流れていくと考えられる。このようにSNSの枠組みはまだ改善していく必要がある。

2.2 SNSと社会的関係

SNSの本質は、特定の社会的関係をネットワークでサポートすることである。男女関係、友人関係、生活環境、趣味指向、日常生活のあらゆる部分で、関係性はカテゴライズさせることができる。しかも人はこのような社会的関係をいくつも抱えながら生活している。このそれぞれの関係性をサービスの基盤として、利用者同士のコミュニケーションを促進させるのがSNSの狙いである。特徴的な社会的関係をSNSの基盤としている例を挙げる。

- BEAT-kun(株式会社 Beat Communication) 愛犬家を対象にしたSNS。愛犬を紹介し合い新たな愛犬家ネットワークを広げることを目的としている。

- PowerLINK(SNS-Japan 株式会社) ビジネス特化型SNS。利用者同士の中でビジネスチャンスや求人情報の取得、有意義なコミュニティの形成が目的である。システムは有料となっている。

- 大学職員.NETWORK(OPENPNE ベース) 大学職員による情報交換用SNS。運営は大学職

員自身が行っている。

このようにそれぞれの SNS は明確な対象である社会的関係を持っており、利用者はそれに特化しサービスやコミュニティをシステム上で利用することができる。SNS というものはこれらを見ても分かる通り、一つの特化した SNS が増加している。社会的関係は場合によっては他の関係の人間に知られたら困る場合や、複雑になってしまう場合もあるからである。だが完全に相互で関わりを断つのではなく必要な情報だけを共有できる互換性をもつべきだと我々は考える。またどんな社会的関係を利用者が望んでいるか、どの社会的関係を対象とした SNS がモデルとして相応しいかは、SNS のシステムモデルと照らし合わせて考える必要がある。

2.3 SNS における規模

SNS には様々な形態があり、その特徴によってシステム自体の規模も大きく異なっている。その利用者のニーズにあったシステム設計をすることが重要である。代表的な例として大手 SNS である mixi の利用状況を以下に記す。

mixi は日本で最大手の SNS である。2005 年の 12 月でユーザー数は 200 万人を超えた。この SNS のコンセプトは「友人との間でその関係性を刺激し合い、これまでの友情を更に深めてもらう。そして、これまでの友人関係から新しい友人を見つけ出す。」というものである。以下に mixi のユーザーデータを示す。²⁾

表 1 年齢別 mixi のユーザー内訳

年齢(才)	100 万人時点	200 万人時点
～19	4,9%	4,2%
20～24	33,8%	28,8%
25～29	28,4%	30,3%
30～34	17,6%	19,6%
35～39	7,7%	8,7%
40～44	3,5%	3,8%
45～49	1,4%	1,5%
50～	2,7%	3,1%

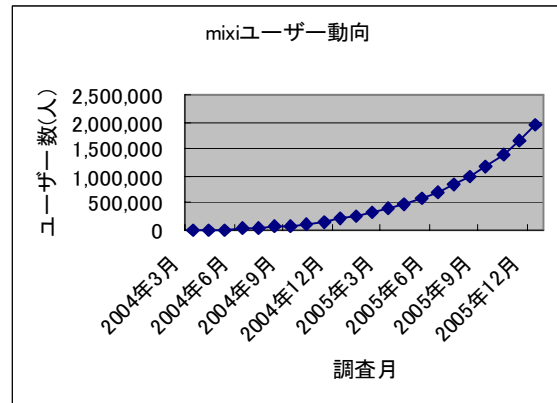
表 2 男女別 mixi のユーザー内訳

	100 万人時点	200 万人時点
男性	52,2%	55,2%
女性	44,8%	47,8%

※ 100 万人時、2005 年 8 月 1 日時点

※ 200 万人時、2005 年 12 月 6 日時点

表 3 月毎の mixi ユーザー動向



日記の総数は約 6,200 万日記(ユーザー数 100 万人の時点では、約 2,900 万日記)に上る。また一日に更新される日記の数は約 36 万件(ユーザー数 100 万人の時点では、1 日約 20 万件)であり、コミュニティに立てられたトピック総数は 3,278,000 件(ユーザー数 100 万人の時点では、1,596,000 件)となる。そのユーザーが最終ログインを 3 日以内に行う人数は全体の約 70%にもなる。

このように大型の規模による SNS は徐々に一極集中化しており、以前まであった中規模の SNS は今後衰退していくと考えられる。更に、上記にも述べたようにそれ以外の、特徴のある SNS が小規模で、いくつも存在するという形が生まれると予測できる。

2.4 SNS の機能について

次に基本的な SNS の機能について説明する。まず、登録した SNS のユーザー自身には、本人だけのページ(マイページ機能)が割り当てられ、システムにログインするとその専用ページ内で各種機能を利用できる。

その機能の中で最も多く見られるのが blog(日記)機能である。自分の日記を Web 上で投稿したり、他人の日記を見たりすることが、一つのコミュニケーション手段として新しく確立しつつ

ある。特に SNS では社会的関係が強いため、blog だけの Web サイトに比べ SNS へのアクセス率が非常に高いことも興味深い。加えて他人の blog との間際、SNS 内のユーザーだけが見たりやコメントを残すことができ、しかもコメントを残した場合誰のコメントかすぐに確認できるので、悪質ないたずらや「荒し」と呼ばれる嫌がらせを抑止する効果もある。

続いて、コミュニティ機能がある。これは、それぞれ気になる出来事や、地域について、有名人や、流行など、様々な情報や話題を対象に、一種の掲示板を生成することができる機能である。各ユーザーが自由に作ることができ、特定のユーザーに対してアクセスブロックする機能もある。また、なかにはユーザーの加入条件や閲覧条件について細かく設定できるものもある。そしてマイページ内にそのユーザーがどのコミュニティに属しているかが表示され、他のユーザーにもその内容を見ることができるようになっている。ここまでは SNS の標準機能と言っても良いだろう。

次に特徴的な機能についていくつか例を挙げる。まず「GIS (地理情報システム) 機能」というものがある。これは SNS 内に地図情報を設け、ユーザーが地図上に地域情報を付加させたり、調べたい道のりや知りたい店の情報を調べたりすることができる機能である。また「モバイル機能」をもつ SNS もある。「モバイル機能」は携帯端末から SNS を利用する機能。PC がない環境でも日記を投稿したり、GPS 機能と連携して位置情報を表示できる。他にも商品情報と連携したレビュー機能や、スケジュール管理機能を持った SNS などもある。

2.5 これからの SNS

以上に挙げたように、各 SNS によってその社会的関係をより強固に繋ぐ部分をサポートする特徴的なシステムモデル、機能やサービスが考えられ、SNS の特色として打ち出している。しかしそうする一方で SNS の淘汰が始まり、生き残りが激しくなっている。どれだけユーザーを引き付けられるか、SNS として利用する価値があるかどうか、他のサービスに比べ自身の SNS がどれほど違うものなのか、あらゆる面で SNS は吟味され、必要であると認められる SNS が残っていくものと予想される。今後は抜き出た SNS の大型化による一極化と、特徴的な SNS が分散して増えていくであろう。

3. 地域指向型 SNS

SNS とは一つのコミュニケーション手段である。これまで挙げてきたものを考えると、「広がる」という部分に着目して考えるなら、代表的な mixi などを見ても分かる通り、今後は一つのポータルサイトとして発展していくものと思われる。(2006 年 2 月には mixi のマイページ内にニュース提供機能が設置される。)

これをみると確かに SNS の大型化は一つの形として成功であると考えられるのだが、しかしながらいくつかの疑問を感じる。まずユーザー側の視点に立ってみると、SNS が巨大になればなるほど、SNS の一つのメリットである「安全性」、「信頼性」が失われる恐れがある。一方システム側の視点から考えると、制限された空間であるからシステムモデルや管理ができるのであるが、システム全体の規模が大きくなるとその人間関係もより広がってしまい、把握が困難になってしまう。表 3 をみても分かる通り、ユーザーの割合は指数関数的に増加していくので、システム管理が追いつかなくなる可能性がある。

もう一つ、SNS が広がる一方で一人一人の繋がりは深くはなりにくいのではないだろうか。人間関係が分散していくと、距離や面識、環境などいくつもの障害が生まれ、なかなか相手の人間と向き合うのが困難になりうると思われる。距離を感じないことこそネットワークの良さではあるが、SNS の目的「人との繋がり」を目指すにはこの部分について弊害にもなりつつあるように見受けられる。

このように現状の SNS においてはいくつも課題がある。そこで、これらを改善し「人との繋がり」をより密接にすることを目指した SNS を提案する。これを地域指向型 SNS と名付け、以下にそのシステムについて説明する。

3.1 地域指向型について

地域指向型とは、簡単に言うと「地域という性質に特化した」という意味である。単純に地域と言ってもその対象は様々で、「生活空間」、「学校」、「職場」、「商店」などがある。総務省の平成 17 年度の ICT 政策大綱の中に掲げた「u-Japan 構想」¹⁾にもある、

- ・ いつでもどこでも快適なネット利用ができる社会の実現
- ・ 新ビジネスや新サービスが次々に生まれる社会の実現

- ・ 誰もが安心・安全に暮らせる社会の実現
- ・ 個の活力が沸き上がる社会の実現

の通り政府も社会全体の地域に根ざした ICT のインフラ整備や、それを利用したビジネスやサービス、それらによって得られる安心と安全、更には個を重視した社会の実現を目指している。

その上で地域指向型というテーマは今後の ICT 社会を目指す上でも重要なものになる。地域の情報や生活、そこにいる人々を中心に考えたシステムこそ必要なものである。特に「人との繋がり」を目的とする SNS にはこのテーマが適しており、ICT 社会をサポートする一つのツールとしての姿を見出すことができる。そこで地域指向型 SNS の具体的なモデルを次から述べる。

3.2 地域指向型 SNS のモデル

我々が考える地域指向型 SNS とは地域という基盤の上に SNS が存在するものである。そのため、今回提案する SNS の枠組みとして、「SNS の参加方法」とそれに伴う「SNS の規模」がこれまでの SNS と異なる。まず提案するモデル図を先に示す。形は2つのパターンがあり、状況に応じて使い分ける。次からこの地域指向型 SNS のモデルについて述べる。

まず SNS への参加方法として、地域に属する人間に合わせてその対象を能動的に囲い込んで SNS に参加させるという方法を用いる。これによって SNS の規模をある程度把握でき、地域と連携したシステムを環境に応じて設置することが可能となる。これを実現するため地域を一つの単位としてそれぞれに SNS システムを設置する。地域に属しているユーザーだけがその SNS を利用するように設定する。これにより地域という閉ざされたエリアの中で SNS を実現しネットワークの「匿名性」を排除し「安全性」と「信頼性」を保障する。

だがこのままでは現状の、ある社会的関係に特化した小規模な SNS とそれほど変わらない。より SNS 全体を活性化させ、情報のやり取りもより深く大きくなければならない。そこで地域単位の SNS を各地域に配置し、情報やコミュニティを互いの SNS 同士で相互利用できるような枠組みも設ける。これにより、ユーザーに割り当てられた SNS で利用する地域性に特化した機能と、更に他の地域の SNS と情報を組み合わせ、よりコミュニケーションを活性化させることを目指す。

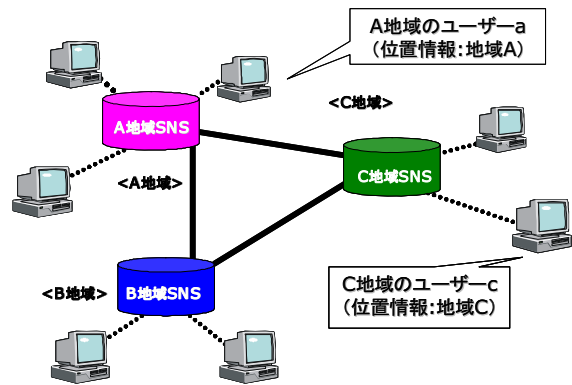


図1 地域指向型 SNS モデル（分散型）

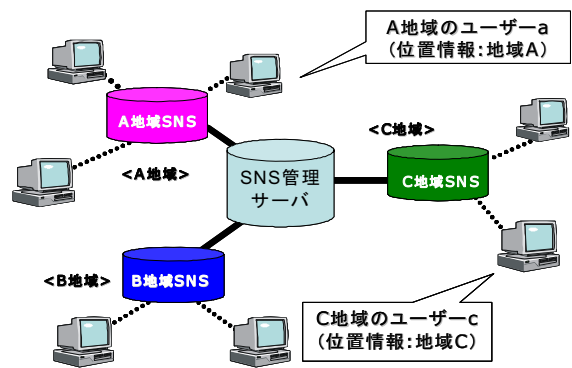


図2 地域指向型 SNS モデル（中央処理型）

ここで地域という対象が何になるか（以下に示す、店舗、学校、行政など）でシステムの構成が二種類に分けられるため、続けてその違いを説明する。

図1のシステムではそれぞれの SNS の管理はその地域によるものになり、SNS 同士の情報共有は分散した状態で行われる。これは SNS の互換性は保ちながら、最終的に SNS そのものは地域ごとに委ねられるような仕組みになっている。下記で述べるが、3.4の「学校」を対象とした SNS の場合にはこちらのタイプのシステムモデルが理想的である。学校ごとに SNS を管理し、必要最低限の情報共有をネットワークにより行うことで、広がりのある地域 SNS ネットワークを築くことが可能となる。

図2のシステムの場合、各 SNS は地域単位で設置されるが、総合的な管理や情報の共有などは SNS 管理サーバによって行われるものである。それぞれの SNS から情報を集約し、必要とあれば

ば繋がっている別の SNS に情報提供などをする。このシステムモデルは以下に述べる、3.3の「コンビニエンスストア」を対象とした SNS や 3.5の「行政」を対象とした SNS に適している。コンビニエンスストアの場合、多くはチェーン展開の形を取っており、それぞれの店舗の情報はその本部に集約される。そのため各 SNS の総合管理も本部によるものであるのが望ましい。また「行政」の場合も、各地域を統括する中心である行政、政府がそれぞれの SNS から情報を集め管理する方が相応しいと考えられる。このように「地域」の対象により、システムモデルの相応しい形を調整することが必要である。次からより具体的に地域指向型 SNS の例を説明していく。

3.3 「コンビニエンスストア」を対象とした地域指向型 SNS

ここでは地域というものを「コンビニエンスストア」(以下コンビニ)を対象に考えた、地域指向型 SNS の例について考えてみる。コンビニとは基本的に年中無休の長時間営業を行う、小さなスペースでありながら多数の品種を扱う形態の小売店である。全国で全てのコンビニを合わせると店舗数4万店を越えるまでに増え³⁾、様々な地域に分布した、生活に身近な店舗である。売場面積はかなりの省スペースであるにもかかわらず、あらゆる種類の品物を満遍なく網羅しており一種の商品動向端末的な店舗になっている。経営方法

の特徴として POS (Point Of Sales System) システムを導入している。このシステムは物品販売の売上実績を単品単位で集計できるシステムのことであり、商品情報から売上情報、買っていった客層まで全て一元管理しており、その情報は本部に送られ、商品開発や商品納入の判断材料にまで利用されている。

このように情報管理を得意とし、地域ごとに設けられたコンビニを対象とした SNS の実現は効果的であると考えられる。まず図3にモデル図を示す。SNS システムは一つの店舗を一つの SNS として割り当て、その店舗を利用する客層の生活空間がその SNS が担当する範囲となる。SNS への登録方法はユーザーが店舗側から招待を受けるといった方法で顧客を囲い込む。会員登録のようなものである。

個々のユーザーにアカウントが与えられ、一つの店舗を主体とした SNS を利用する。POS システムと連携すれば、商品情報やユーザーの購入情報も SNS のサービスの一つとして利用することができる。ユーザーの購入履歴を SNS 内で表示し任意に管理できるようにする機能、他のユーザーが商品を推薦する機能、商品にレビューを行い顧客の意見として店舗側がレスポンスを受け取る機能などが考えられる。ユーザーと店員とのコミュニティや店舗から特定のユーザーへの宣伝や特典サービスを盛り込むこともできる。

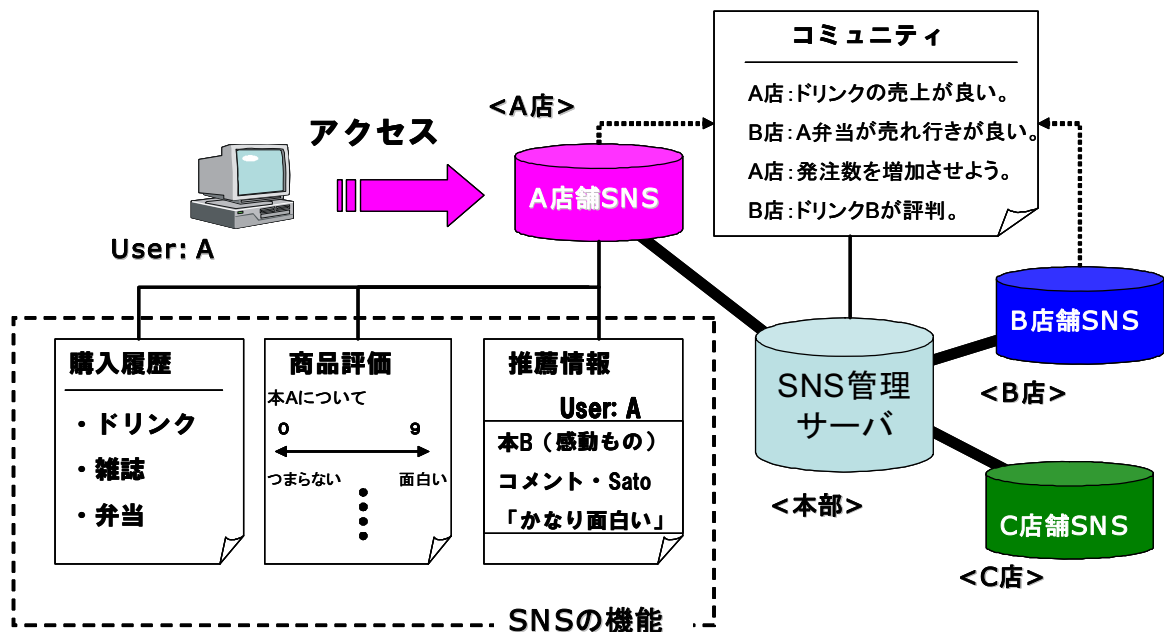


図3 「コンビニ」を対象とした地域指向型 SNS モデル

各々の SNS は本部によって総合的に管理すると、これまではおよその客層からによる顧客マーケティングしかできなかったが、この SNS を用いて、店舗それぞれで個別単位のマーケティングを行えるようになる。他店の動向を細かく集計したり、SNS の連携によって、店舗同士の情報交換や、連帯しやすいシステムを設けることもできる。店舗とユーザー、双方のメリットを生かす次世代の POS システムの形が SNS によって実現が可能となる。

3.4 「学校」を対象とした地域指向型 SNS

近年の未成年者を対象にした犯罪は増加の一途を辿っている。学校や保護者は現状の対策では安全を保障できなくなりつつある。その原因の一端には学校側と保護者側のコミュニケーション不足、学校を始めとする地域全体における安全対策と地域協力の不備、あるいは学校と保護者、地域との連絡手段の遅さや技術的な甘さなどがみえる。いくつかの課題が考えられる中で、これらを解決するための支援策として今回の地域指向型 SNS の導入が挙げられる。

図 4 にシステムモデル図を示す。システムとして、まず学校側が SNS 管理を行う。単体の SNS の担当する範囲は学区内であり、ユーザーとしての対象は保護者、またはその学校の学生である。学校から生徒、および保護者に対してアカウントが発行されその生徒、保護者と学校側（教師）だけがユーザーとして SNS を利用できるようになる。

そこでは学校からの連絡網や、保護者からの意見はもちろんのこと、相互の意見交換の場を設けたり、保護者同士で相談や、地域や学校の問題を協議したり、学校と保護者が容易にコミュニケーションを取れる場になる。また IC タグや GIS 技術を用いて、子供の通学状況や、時間通りに学校に通っているかを保護者に伝える機能や、迷子や危険な場所に行った場合に、即座に連絡する機能も考えられる。加えて、学校ごとにこの SNS を配置し、相互の学校で挙がった問題やその解決法をすり合わせることもできる。学校はそれぞれ独立した運営であると考えられるので、各 SNS の情報共有には分散型が適切である。

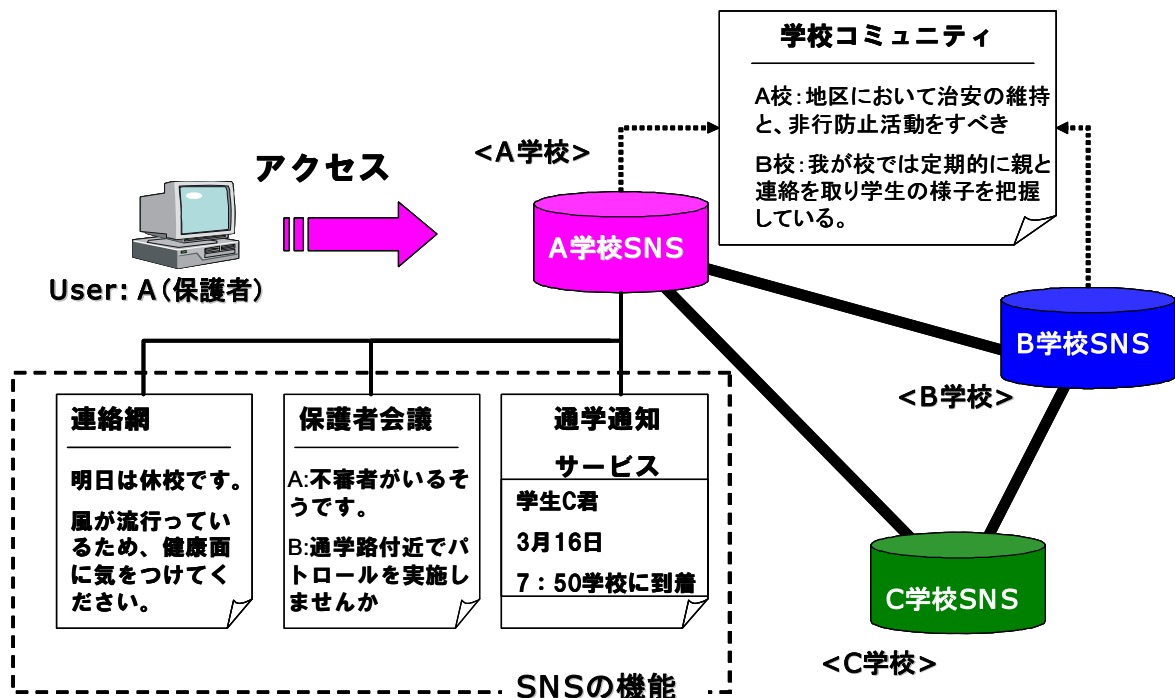


図 4 「学校」を対象とした地域指向型 SNS モデル

3.5 「行政」を対象とした地域指向型 SNS

総務省は 2005 年の 12 月に東京都千代田区と新潟県長岡市において地域 SNS への住民参画に関する実証実験を始めた⁴⁾。この SNS は通常の blog 機能やコミュニティ機能などの他に行政情報や地域情報などを取得できる、地域を対象とした交流・情報提供サービスを目的としている。地域内の友人と Web 上で交流したり、電子会議室として利用できるほか、災害の時には専用のページに切り替わり即座に行政から災害情報や避難情報を提供するという仕組みになっている。参加形式は登録制になっている。条件などは特でない。(現状の実験段階では人数などの制限あり)

これらからみても分かる通り、行政側からもコミュニケーションシステムの導入に対して盛んになっている。ICT 政策とともに住民との情報交流を活発にし、社会を ICT 化していく狙いがあると思われる。

そこで同様に生活空間を対象とした地域指向型 SNS のあり方を考えていく。特にこの SNS が担当する範囲を今回は郵便番号(行政区画)として設定する。参加方式にはその郵便番号地域全体を取り込む。中央部分は行政であるが、将来的には自治を目指し、管理に優れた地域の人間を育てる狙いもある。近所付き合いが希薄になっている現代において一人暮らしの増加や地域交流をしないため、地域固有の問題が情報として届いていかない。そこで SNS がその部分を支援し、その中でコミュニケーションを発達させることが可能である。

更にこの SNS は地域ごとにいくつも分布しており、地域別に出た情報を相互に見ることができたり、その情報を行政がまとめ、行政自身も地域それぞれの様子や問題等をコンスタントに知ることができる。システムの形としてはそれぞれの SNS を中央である行政が統括して管理するシステムが機能的である。よってモデルの形は図 3 の「コンビニ」を対象にした地域指向型 SNS と似ている。この SNS によって個人を大事にししながら、地域交流を支援していくことこそ SNS が行政と住民をつなぎ、地域の中で活発なコミュニケーションを育むことのできる形であると言える。

4.まとめ

今回提案した地域指向型 SNS は分散された SNS の連携によって活発なコミュニケーションを促すことができる反面、情報の管理や、扱いが非常に重要でもある。ユーザー別に属性分けや、管理を厳密にするなどの対策を取らなければならない。地域指向型 SNS の形はその環境や対象によっていくつも利用法が考えられる。今後は地域指向型 SNS のシステムとして、より確実で実用性を考えた設計をすると共に、この SNS のあり方を吟味しどのようなシステムがこれからの ICT 社会にとって相応しいかを考えていく必要がある。

参考文献

- 1) 総務省：平成 17 年度 ICT 政策大綱，
http://www.soumu.go.jp/s-news/2004/040827_7.html
- 2) (株)mixi：mixi 2005 年 12 月 7 日
プレスリリース，http://mixi.co.jp/press_05120700.html
- 3) コンビニウォーカー，<http://cvs.main.jp/>
- 4) ICT 住民参画研究会，http://www.soumu.go.jp/kokusai/ict_kenkyukai.html