

# ソーシャルメディア進化論

エイバック研究所 代表取締役

武田 隆

Toward the Worldwide Community

「ソーシャルメディア」とは何なのか？  
その答えとなる本がついに登場した。

## 夏野 剛

慶應義塾大学 政策・メディア研究科 特別招聘教授

花王、ベネッセ、カゴメ、レナウン、ユーキャンはじめ約300社の支援実績を誇るソーシャルメディア・マーケティングの第一人者が、12年の歳月をかけて確立させた「インターネットが実現する心あたたまる関係」と「収益化」を両立させる日本発・世界初のマーケティング手法をついに公開。

ダイヤモンド社

第3章

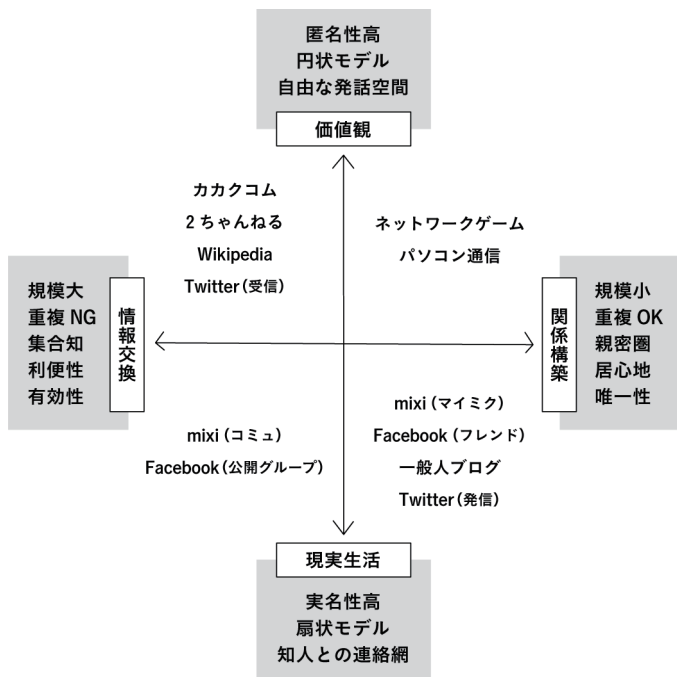
ソーシャルメディアの地図

## ソーシャルメディアの4象限

ソーシャルメディアの地図は、縦軸にネットワークの「拠りどころ」を、横軸に「求めるもの」を置くことで4つのエリアを出現させる(図3-5)。

「現実生活」を拠りどころとするソーシャルメディアは個を起点に広がる。実名性が高くなり、生活範囲の人間関係でつながる傾向が生まれる。ネットワークは扇状を描き、安心できる連絡網が交友関係を強化する。

「価値観」を拠りどころとするソーシャルメディアはまず和があり、次にそれを構成する要素として個をとらえる。匿名性が高くなり、趣味や想い、価値観を通してつながる傾向が生まれる。ネットワークは円状を描き、自由な発話環境を形成する。



【図3-5】

また「情報交換」を求めるソーシャルメディアは規模が巨大になり、重複を排除する特徴が現れ、集合知を生成する。参加者どうしの距離は比較的離れており、利便性や有効性がその評価の対象となる。

「関係構築」を求めるソーシャルメディアの規模は20名程度、中心となるリーダーの数だけ重複を許す特徴が現れ、親密な思いやり空間を生成する。参加者どうしの距離は時間とともに縮まり、唯一性と居心地のよさがその評価の対象となる。

ここまで、ソーシャルメディアのそれぞれのエリアの利点を

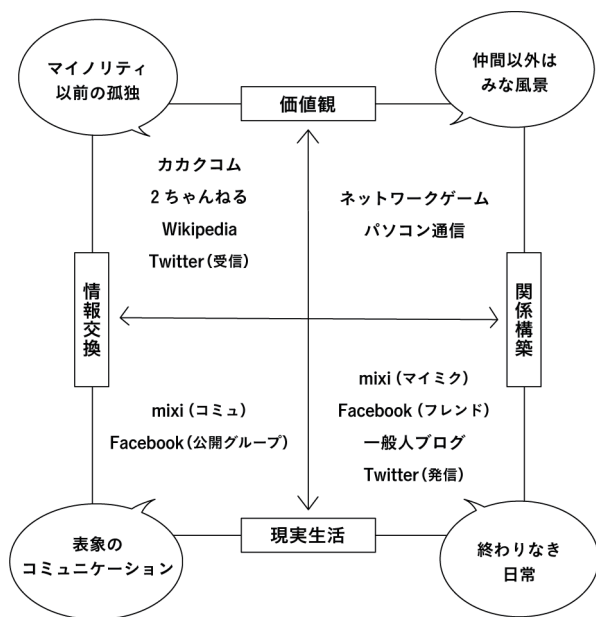
整理して地図を描いてきた。どれもが、フラットな目線とオープンな人間味、オンリーを求める対話の継続というインターネットの本質的な特徴を取り込み、利用者之恩恵を与え、また、必要とされていることを確認した。しかし同時に、それぞれのエリアにはまだインターネットのコンセプトを体現しきれていない部分がある。またそこには、私たち利用者を苦しめる問題が隠れていることも忘れてはならない。その問題を記さなければ地図として使えるものにはならないだろう。

ソーシャルメディアの不毛性から目を背けることはできない。今度は、区分された4つのエリアに潜むそれぞれの落とし穴に焦点をあて、私たちが踏み込もうとしているソーシャルメディアのジヤングルには、いくつかの危険が待ちかまえていることを確認することにした。

本章では、ソーシャルメディアの地図を描いてきた。縦軸に人々がつながる「拠りどころ」を置き、横軸に人々がつながりの場に「求めるもの」を置いた。縦軸は「現実生活」と「価値観」で分かれ、横軸は「情報交換」と「関係構築」に分かれた。そして、それぞれが重なる4つのエリアごとに問題を整理した(図3-13)。

現実生活と関係構築が重なるソーシャルメディアのエリアには、フェイスブックやミクシイなどのSNSの知人リストがあるが、個を起点につながる知人どうしの連絡網にお互いの距離を縮める親密圏が強く効きすぎてしまい、参加者が関係を広げれば広げるほど疲れが増幅する問題を指摘した。

現実生活と情報交換が重なるソーシャルメディアには、フェイスブックの「公開グループ」やミ



【図3-13】

クシイの「コミュ」のほか、地域SNSのようなサービスがあるが、表象のコミュニケーションによる窮屈さに加え、交友関係そのものに利便性や有効性を求めることのミスマッチが問題となった。だからといって、このエリアのソーシャルメディアが実名性を捨て匿名性を高めてしまえば、現実生活のそれが壊れてしまう。一線を越えれば両方が崩壊するリスクがある。

価値観と情報交換が重なるソーシャルメディアには、2ちゃんねる、カカクコム、ウィキペディアといった数々のサービスが挙げられる。匿名性の高い自

由な発話環境が目的合理性を備えることで、多くの参加者に有益な集合知がつくられる。ここでは、市民によるアテンションの配分配置がなされ、マイノリティに光をあてることを可能とするが、逆に、そのことによつて「これが世界のすべてだ」と誤解させ、マイノリティ以前の孤独の闇が深まる危険性を確認した。

価値観と関係構築が重なるソーシャルメディアには、「ラグナロクオンライン」などのネットワークゲームに類するものしかいまのところサービスが見当たらないが、さまざまな価値観でつながる和の集合がお互いの唯一性を確認する親密な思いやり空間を兼ねることで、孤独を昇華する強力な発話環境を創り出す可能性を秘めている。この発話環境が多種多様な物語を演出させ、公的なみんなの空間に複数の価値観を提示する源泉となる未来を期待させる一方、繭化して社会と無縁になつていく傾向も同時にはらんでいることを問題視した。

ソーシャルメディアの概念について初めて触れた読者にとっては、やや詳細すぎる説明になつたかもしれない。しかし、今後さらに複雑な広がりを加速させるであろうソーシャルメディアと対峙していくうえで、この地図はきつと役に立つはずだ。逆に、ソーシャルメディアを専門にしている読者は、この区分では粗すぎると感じたかもしれない。今後、新しいソーシャルメディアが誕生するなかで、より詳しい地図が必要となるだろう。もし、今回描いた地図がその新しい地図を創るプロジェクトの叩き台になれたとしたらうれしい。

さて次章、この地図を持つて、本書の本題である企業によるソーシャルメディア活用の秘訣、す



なわち、「心あたたまる関係」と「お金儲け」を両立させる方法を確認する。「ネットワークをいかにマネタイズするか?」という問いに解答を見出すための冒険へ出発することにした。私たちはソーシャルメディアの不毛性を解決させるための方法を発見できるだろうか。