

# ソーシャル ネットワーキングの 可能性

ソーシャルネットワーキングという新しくも古いサービスが始まっている。これは、実空間のコミュニティーのつながりを、サイバーワールド上に「可視化」させて展開したものだ。新たなビジネスの期待が高まるこのテクノロジーの可能性に迫る。

橋本大世(データセクション株式会社)  
データセクション株式会社代表取締役社長、株式会社リンゴラ  
ポ応用情報研究所長を務め多忙な毎日を送る先端ITコンサル  
タント。

神田敬晶(KandaNewsNetworks, Inc. CEO)  
ビデオジャーナリスト。「世界で一番小さなデジタル放送局」  
として世界のIT情報を中心にレポート。ネット時代の現場  
主義者。

## Orkutで日本でも火がつく ソーシャルネットワーキング

ブログの次のインターネットの流行キーワードとして、「ソーシャルネットワーキング」が注目されている。友人・知人の関係をウェブ上に登録していくことで、人脈の地図や人脈のデータベースを構築するサービスである。

日本のインターネット業界を中心に、2月頃から話題になったソーシャルネットワーキングサービスには米国のOrkutがある。Orkutは、検索エンジンGoogleのエンジニアOrkut Buyukkokten氏が、会社の支援を受けながら、個人で実験的に立ち上げたプロジェクトである。友人のメールアドレスやプロフィールを登録すると、その人物にメールでOrkutから招待案内メールが届く。これを承認すれば、Orkutの人脈ネットワークへ参加できる。

Orkutに参加したら、まずは自分のプロフィールを登録する。名前、顔写真、性別、年齢、既婚・未

婚、趣味や求めている人間関係など、詳しく書いてもいいし、必須項目だけで済ませてもいい。これらの個人情報はネットワーク内で検索対象となるので、共通の関心のある人物から発見されることが可能になる。

顔写真をクリックすると、友人の友人関係をのぞくことができる。ときどき、意外な共通の知り合いや有名人がみつかったりする。こうしてみつけた友人・知人も自分の人脈に加えていくことができる。友人関係の度合いも登録することができ、「会ったことはない(haven't met)」「知り合い(acquaintance)」「友人(friend)」「仲良く(good friend)」「親友(best friend)」という分類をすることもできる。ファン(fan)、信頼できる(trusty)、クール(cool)、セクシー(sexy)という主観的な評価を段階別に入力する項目もある。これらの評価は集計されて、Orkutのランキングとして上位の人は公開される。

参加者は、つながりのあるもの同士でメッセージを交わしたり、グループを作ってコミュニティー活動をすることができる。Orkutはまだ紹介者経由での入会のみをベータ版であり、それ以上の何かができるわけではないのだが、一通り友人・知人の人脈を登録した地図を見ると、そこから何かが始まるとの確信を感じる。

## 人間関係をそのまま オンライン上に持ち込む

人脈は社会生活やビジネスの上で最も重要なリソースであるが、こうして両者が連絡を取りながら、つながりの一覧を作る機会は年に一回の年賀状書き以外は、ほとんどないと言っていいだろう。

次世代のウェブとしてセマンティックウェブという構想があるが、これは従来の作成者が明示的に作ったハイパーリンクだけでなく、情報の持つ意味の関係をリンクと考えようという発想による。これに対して、ソーシャルウェブという考え方がもっと重視されてもいいのではないだろうか。ソーシャルネットワーキングは、人間の関係性のリンクをオンラインに出現させるものだ。

現実世界では人のつながりの上を、ヒト、モノ、カネ、そして情報が流れていると言っても過言ではない。これ以上に重要な関係はありえないほど、大切な情報であるはずだ。米国では、この分野には投



資家の期待も高く、Orkut以外にも多数のソーシャルネットワーキングが登場して競争を繰り広げている。構築された人脈地図の上で、今後、さまざまなサービスやビジネスが広く展開されていくことが予想できる。

### 「小さな世界」の人脈情報をビジネスに展開していく

スタンリー・ミルグラムというアメリカの社会心理学者(故人)がいる。「小さな世界」について研究した最初の学者で、知人に荷物を適当に郵送して目的の人物にたどり着く確率を調べる、そんな実験をやっていた研究者だ。1960年代の彼の業績が最近ネットで注目されている。

ミルグラムは、世界中の人間のつながり方を研究した。1人に100人の知り合いがいれば、100人×100人で1万人とつながっている。5人をたどると100の5乗だから100億人、世界人口をカバーする。5人の友人をたどれば、全世界の人間が知り合いだと言える。

しかし、ミルグラムの推測はランダムに人間がつながっていると仮定していたから単純すぎるという批判もある。米国NASAで、さらに深い考察も行われた。オンラインで公開された文書「Networks, Search, and The Small-World Problem」には興味深い研究成果が報告されている。

ここでは、現実の人間のつながり方には2つの特性があると指摘されている。

1. Homophily 類は友を呼ぶ。似たもの同士がつながっている。
2. Triadic closure あなた、私、第三者の3人の関係がランダムよりは近いということ。

つまり、人脈のつながり方は、均等にランダムではなくて、大小のありがちなパターンで存在しているということだ。たとえば、有名同士は知り合いの可能性が高い。異業種でも関心の近い人が群れる会があったり、人脈の広い人徳者を介して多数の人がつながっていたりする。だから名刺交換をしながら共通の知り合いを発見して「世界は狭い(Small World)ですな」ということが頻繁に起こるのだ。

この「Small World」をオンライン上に構築しよ



画面はOrkutの内容。登録されている人のfriend(友達)が写真付きで一覧できる。また、自分の友達を評価することもできる。最近では、友達の度合いについても入力できるようになった。残念だが、まだ実験段階なので、紹介がなければこのサイトに参加できない。  
URL <http://www.orkut.com/>

うとするのが、ソーシャルネットワーキングである。

ソーシャルネットワーキングは、出会いの場として登場したが、集積される人脈情報は、さまざまな応用がきく。海外では検索精度の向上や、仕事紹介などを目的としたネットワークもある。国内海外のいくつかのプレイヤーについて次ページの表に表したので見ていただきたい。

### コミュニティとソーシャルネットワーキングの違い

一方、いままでのネットのサービスに目を移すと、2000年初頭のネットバブルの崩壊後もネットで生き残ってきたのが「コミュニティ」であった。広告・告知・宣伝の対極に座標の位置づけられるのが、コミュニティである。広告の宣伝よりも、自分が定住するコミュニティの情報を信用する傾向が人間には大きい。コミュニティと言っても、サービスプレイヤーは多岐にわたる「掲示板」「オークション」「懸賞サイト」「メーリングリスト」「ゲーム」「チャット」「IM

スタンリー・ミルグラム  
URL <http://www.stanleymilgram.com/>

Networks, Search, and The Small-World Problem  
URL <http://shemesh.larc.nasa.gov/Lectures/OldColloq/WattsColloquium.pdf>

[ おもなソーシャルネットワーキングサービス ]

海外編

検索エンジンに應用

Eurekster [URL http://www.eurekster.com/](http://www.eurekster.com/)

利用者がEureksterに自分の友人や同僚、所属している組織のメンバーらに参加してもらうと、検索結果がその影響を受けるようになる。たとえば、ソフトウェアの開発をしている企業の同僚同士で参加すると、検索結果の上位にはIT企業やソフトウェア開発に関連したウェブサイトがリストアップされる。製薬会社の同僚が参加しているグループの検索結果には、同じ検索語を入力したとしてもバイオ関係の検索結果が多く出てくる。その友人や同僚に参加してもらうかどうかは利用者自身で決定でき、他のソーシャルネットワーキングサイトと同様、Eureksterのサイトからメールアドレスを入力したり自分のアドレスリストを丸ごと取り込んだりするだけで友人を招待できる。逆に言えば、誰を招き入れるかで検索結果の精度が決まると言える。

人材紹介に應用

LinkedIn [URL https://www.linkedin.com/](https://www.linkedin.com/)

プロフィールを登録しておく人材紹介オファーがメールで送られてくる人材紹介サービス。人脈を重視して、その人物に適した紹介が行われる仕組み。まず、すでにLinkedInの会員になっている人が、自分の信頼している人の人物リストをLinkedInに提供すると、人物リストに載っている人たちにLinkedInから紹介メールが届く。これを受け取った人がLinkedInの会員になることを承諾すると、LinkedInはさらに彼らにも同じことをしてもらい、こうして会員同士の人材のネットワークを広げていくことができるわけだ。ほかの人材紹介サービスのように、関係のない人物から突然メールを受け取って当惑するような事態が起こらないようにしており、メールが来る場合は必ず自分の知っている信頼している人物からの紹介であるため、人材のネットワークがうまく機能することが多く、高く評価されている。2004年1月現在で2万人程度が利用している。

出会いサービスに應用

Friendster [URL http://www.friendster.com/](http://www.friendster.com/)

400万人のユーザーを抱えるソーシャルネットワーキングの大手。人間関係を登録することで、自分と関心が近く、共通の知り合いを持ち、属性の似ているユーザーとコミュニケーションを行えるサービス。世界中の人間が6人の知り合いをたどれば必ずつながるといふミルグラムの社会学研究の理論がベースにある。

掲示板・ブログコミュニティに應用

Tribe.net [URL http://www.tribe.net/](http://www.tribe.net/)

LiveJournal.com [URL http://www.livejournal.com/](http://www.livejournal.com/)

Tribe.netは掲示板の一種で会員数6万5000人、LiveJournalは150万人の会員を持つブログホスティングサービスである。ユーザーは自分のページを持ち、メッセージを書き込んでいく。友人を登録することができ、友人のページの更新情報や訪問状況がわかる仕組み。関心の近いユーザーを検索することもできて人脈を増やすこともできる。

マイクロソフトの実験サービス

Wallop [URL http://mywallop.com/](http://mywallop.com/)

マイクロソフトリサーチによる実験サービス。実験段階で関係者のみの利用のため、謎の多いサービスだが、マイクロソフトが今後、ソーシャルネットワーキングとどうかかわっていくのか、大変気になる存在である。

国内編

合コンをテーマにしたグループ出会い系

gocoo( ネットエイジ x サイバーエージェント ) [URL http://www.gocoo.jp/](http://www.gocoo.jp/)

出会い系、合コン、お食事会を意識したソーシャルネットワーキングサービス。詳細は別コラムを参照のこと。

コミュニティサービス

mix( イーマキュリー ) [URL http://www.mixi.jp/](http://www.mixi.jp/)

求人サイトFindJobを運営するイーマキュリーが運営するサービス。ソーシャルネットワーキングの中で日記を書けるのが特徴。

GREE.jp [URL http://www.gree.jp/](http://www.gree.jp/)

個人作者によるサービス。登録された友人の紹介文を書くと友人にメールでその旨が通知されるので、紹介文が増殖していく。アマソンの検索ができたり、おすすめ商品を登録できたり、意欲的な機能が実装されている。

その他

meetme( パリュークリック ) [URL http://www.meetme.jp/](http://www.meetme.jp/)

livedoorアミーゴ( ライブドア ) [URL http://amigo.livedoor.com/](http://amigo.livedoor.com/)

( インスタントメッセージ ) 「無料サイト作成ページ」「ECサイト」「比較検討サイト」など、アイデアの数だけコミュニティのサイトは登場している。

コミュニティサイトの特徴は、ネット上の空気抵抗のないサイバーワールドにおいて、理想の関係を作り安い点にある。実際のリアルな世界を離れて、理想の自分の住みたい場所やコミュニティを選べる。ここではいつでも新しい自分としてスタートできる。いわば新天地であり、理想の自分の姿やアバターとして自己を追求できる場である。リアルな等身大の自分と対比させる必要もない。

反対に、ソーシャルネットワーキングは、リアルな姿を常にひきずっている点が大きな特徴だろう。理想の自分には簡単にはなれない。常に等身大で生活感の浮き出るサイバー空間である。空気抵抗のある世界が、そのままインターネット上に移動したにすぎない。しかし、リアルな関係では、見えなかったものが見えるようになった。それは、自分の友達を見ている自分は、あくまでも自分の立場であり、友達の立場で友達を見るという視点ではなかった。しかし、ソーシャルネットワーキングは、友達の視点に立って、自分をワン・オブ・ゼム( その他大勢 )として見られる。すると、友達の友達の中としての自分を発見したり、友達の友達に自分との接点を持つ意外な友達を「可視化」したりできるのが特徴だ。さらに、その「可視化」できる機能をもとに、口に出さない友達の要求や欲求、趣味、嗜好はもちろん、現在の詳細な状況などを知ることができるコミュニケーションツールとなりえるのである。

ソーシャルネットワーキングのビジネスモデルは「可視化」がポイント

「可視化」をキーワードにすることによって、「友達」をとりまく世界が見えるソーシャルネットワーキングのビジネスの可能性は無限大に広がるだろう。むしろ、第一次ネットブームで登場したいくつものネットビジネスをアグリゲーション化することが可能となった。

たとえば、ある製品をあなたが購入したいとしよう。まず、その製品がどこのメーカーで作っていて、どういう競合製品があり、どの店舗で、いくらで売っていて、いつ購入するのかというさまざまな判断と比較検討が必要である。

従来であれば、テレビや雑誌などのコマーシャル



や新製品紹介で知り、メーカーのサイトを調べ、kakaku.comなどの価格比較サイトで相場を知り、購入者の評判を聞き、近くの店舗で実物を見たりして、楽天ショップと比較し、オークションサイトで購入できるかどうかなどの調査をしたうえで購入の決断を下すというプロセスを経ていると考えられる。

熟練度の高いネットユーザーにとっては、これも楽しいショッピング行為の1つなのかもしれないが、そこまで徹底的に調べることに関心のない人も多い。ただ、店で店員のオススメだけで購入するのも、1つのサイトだけで決断するのも勇気のいることだろう。

そんなときに、その製品をあなたの友達が購入していたらどうであろう。使用感も含めて、価格、購入時期、いろんなアドバイスを友達は提供してくれるだろう。しかし、その友達は常に購入したものを毎回教えてくれることなどは決してしない。

しかし、ソーシャルネットワーキングに、友達の購買物リストや購入希望リスト、評価リスト、克明なメモがあればどうだろうか？

たとえば、友達には10人の親しい友達がいるでしょう。自分の10人の友達から、さらにその先の友

達の10人の友達で100人の「友達つながり」、もしくはその先の1000人、1万人の友達のリストから希望の商品を見つけて購入に関する情報を得られることになるのである。

実際には、友達の友達は赤の他人であるが、友達の友達はまだトラッキングが可能な範囲なので、メールなどでアドバイスを伺うことも可能だろう。

これはかつての出会い系と呼ばれる、人と人を点で結びつけるサービスとは大いに様相が変わる。友達の友達というフィルターは人的エージェントとしても機能できるからだ。

もしも、企業が製品力に自信がある製品で、かつ口コミによって認知されて普及する可能性のある製品であれば、大幅にマーケティングコストをマス媒体からソーシャルコミュニティー媒体に移すことも考えられるだろう。つまり、媒体費用をそのままアフィリエイトの仕組みに変換させることが可能なわけだ。

### ソーシャルネットワーキングがアフィリエイトと出会う時

ソーシャルネットワーキングで、かつアフィリエイト

### “Gocoo”は健全な出会い系を目指してスタートした ネットエイジCEO 西川潔氏

米国の有料出会い系サイト、Match.com (http://match.com/) はすでに、2000万人の無料会員に、97万人にも及ぶ有料会員数を誇るまでに成長しています。すでに結婚相手紹介事業と同様のチャンスネットでも安価に提供することによって急成長してきました。

しかし、日本におけるネット出会い系というと、決して健全な出会いばかりではなく、むしろ怪しく危険であるというレッテルが貼られつつありました。そんな日本市場に向けての、出会いの機会を提供する1つの方法として、「合コン」に着目したのです。「合コン」は日本独自のカルチャーでもあり、出会いに終始するだけでなく、都会の中でのエンターテインメントとしても機能しています。そんな「合コンの空間」をネットに再現したくて、合コン + 空間で“Gocoo”と命名しました。

昨年末に、トラフィックが稼げるテーマということで、サイバーエージェントにも出資

をいただき、合弁会社としてスタートしたところ、タイミングよく「ソーシャルネットワーキング」というコンセプトが米国から浮上してきました。GocooにはOrkut.comのような要素もありますが、実生活の友人をGocooに呼び込んでグループを組み、グループ同士がGocoo上で出会うことで、リアルな場の中だけで終わらないダイナミズムを持っています。負担のない金額で、知人と一緒に合コンならば、一対一よりもゲーム感覚が増し、さらに敷居が低くなることでしょう。

日本でも、米国のFriendster.comのような、「友達の友達系」のmixiやGreeなどが登場してきており、活気を見せはじめています。Gocooでもこの新しいソーシャルネットワーキング系として、また有料課金型のビジネスモデルとして、満足ゆくサービスを提供していきたいと考えています。近い将来、日本独自の「合コン」文化が、ネットを通じて世界に輸出できればとも願っています。



日本初のソーシャルネットワーキング有料サービス Gocoo(ゴクー)。今年12月まで月額基本料は無料。  
URL <http://www.gocoo.jp/>



株式会社ネットエイジ 西川潔代表取締役社長  
URL <http://www.netage.co.jp/>

トと言うと、アムウェイなどの知人連鎖型のビジネスモデルに一面似ているようであるが、ソーシャルネットワーキングの場合は、購入できるスポットが多様である点が大きく異なる。つまり定価のある製品でメーカーの均一製品であれば、どこで購入しても一緒である。また、オークションで今売ればいくらで売れるのかなどの残存価格も同時に知りうるアフィリエイトシステムは、ソーシャルネットワーキングと相性がいいビジネスモデルだろう。

Orkut.comには、知人の誕生日がトップページに表示される機能がある。そこでは単純にグリーティングのメッセージを贈ることは考えられる。しかし、友達の購入希望リストに、1,000円で欲しいもの、5,000円で欲しいもの、1万円ですぐ欲しいものなどがあればどうだろうか？ 単純にメッセージを投げるだけでなく、実際にプレゼントをいいタイミングで贈ることが可能となる。しかも友達が欲しいと思っているものをだ。また、その友達に誕生日に誰かが自分にプレゼントが贈られたことがわかる。高価な製品の場合は、一口数千円で数人の友達が集まって購入できる。

たとえばよせがき.com( <http://yosegaki.com/> )の仕組みで、誰かからメールがくると、1,000円くらいならという気になってもおかしくない。このように、ソーシャルネットワーキングの購入希望リストに記入することによって、購入が自動的に実現するという、今までになかった購入機会の創出が可能となるであろう。

## 大型商品、高額商品ほど 好意に満ちたオプトインが必要

さらに、ソーシャルネットワーキングの可能性はそのようなギフト市場だけではなく、大型商品にもその効用が到達すると考えられないだろうか？ 人生において知人や愛する人との関係は、むしろ仕事以上に大事な側面なのかもしれない。

たとえば自宅のマンションを購入したとき、生命保険を切り替えたいと思ったとき、新車に買い換えるとき、さまざまなデマンドに対して、今までであれば、自分がサイトにアクセスしていき、個人データを提供したり、会員になって企業サイトに抱え込まれる必要があった。しかし、これからは、ソーシャルネットワーキング上のサービスに自分の近未来のデマンドを記入するだけで、ビジネスではなく好意に満ちた「オプトイン」の情報が提供されるようになるだろう。ある時は直接的な購入手段であり、ある時は、濃厚なそれに関するコミュニティーの場など。

既存のコミュニティーのビジネスモデルを、ソーシャルネットワーキングが、無理なく、しかも親密性を持ってアグリゲーション化することにより、新たな経済循環のネットワークを創造するのかもしれない。しかし、ソーシャルネットワーキングは、諸刃の刃でもある。友達の誰かがテロ的行為をもくろんだとすると、多大なる損害を友達のネットワーク上にもたらす危険性さえ秘めている。

## ソーシャルネットワーキングが秘めた 第二世代のネットビジネスの可能性

第二世代のネットビジネスの可能性は、点在していたサービスをいかに情報を欲している人に届けるかである。考えてみてほしい。すべての第一世代のサービスは、プル(Pull)型のビジネスであった。人々はネットに向かって情報を引き出さない限り、情報は与えられなかった。メール広告は、すでに現

[ 日本のソーシャルネットワーキング予想図 ]



もしも、日本のネットビジネス大手企業が、参入するとしたら、どの市場に参入するかという予想図。横軸にアフィリエイトの高低、縦軸にコミュニティの数量的高低をポジションしてみた。フェイス「A」は現在、誕生したばかりの日本のソーシャルネットワークサービス。フェイス「B」はコミュニティの人数が増加していった場合の拡散型ブログとの親密ゾーン。フェイス「C」は人数よりも、同じ買っなら、知人から購入してあげたいと考えるロイヤルティの強いユーザーゾーン。フェイス「D」は、その統合にリアルな場が提供されることを想定してみた。



在、スパムメールの中に埋没してしまい、情報過多でフローしている。また、数年前と違って、新しいURLをわざわざ打ち込んで新しいサイトを訪れているだろうか？ すでに何かによって告知され、リンクされたものにしか反応できない体質になってはいないだろうか？

ウェブサイトによる個人の情報発信は、ブログなどの日記によって、さらにRSSという武器を使って、必要箇所へと流通するようになった。さらにトラックバックによって、新たなブログと自然な形でコンテキスト同士が結ばれていく。友達のブログを見るという行為だけで、必要な情報はすべて得られるという人間関係も近い将来には誕生することであろう。

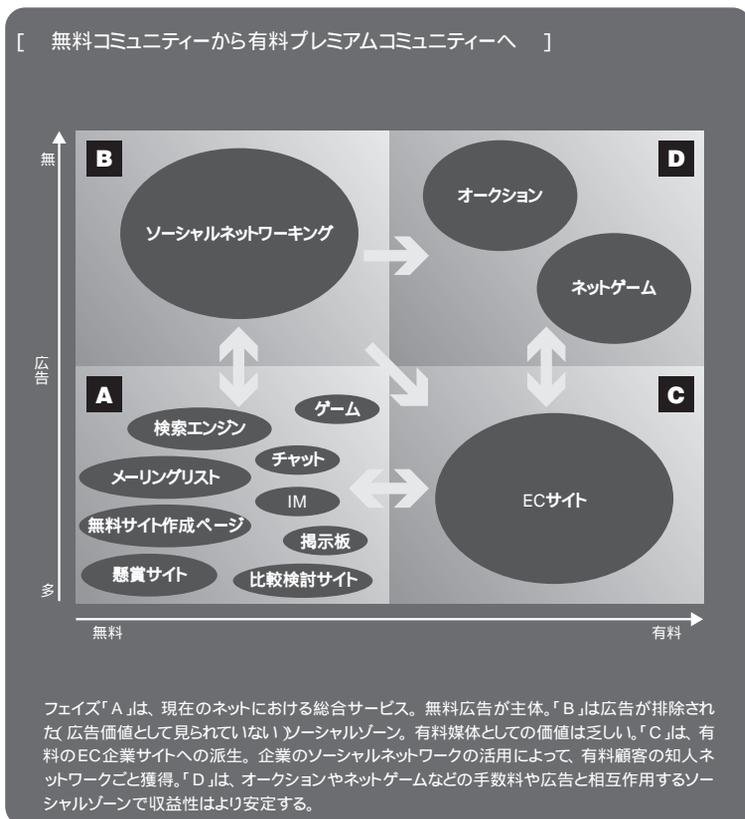
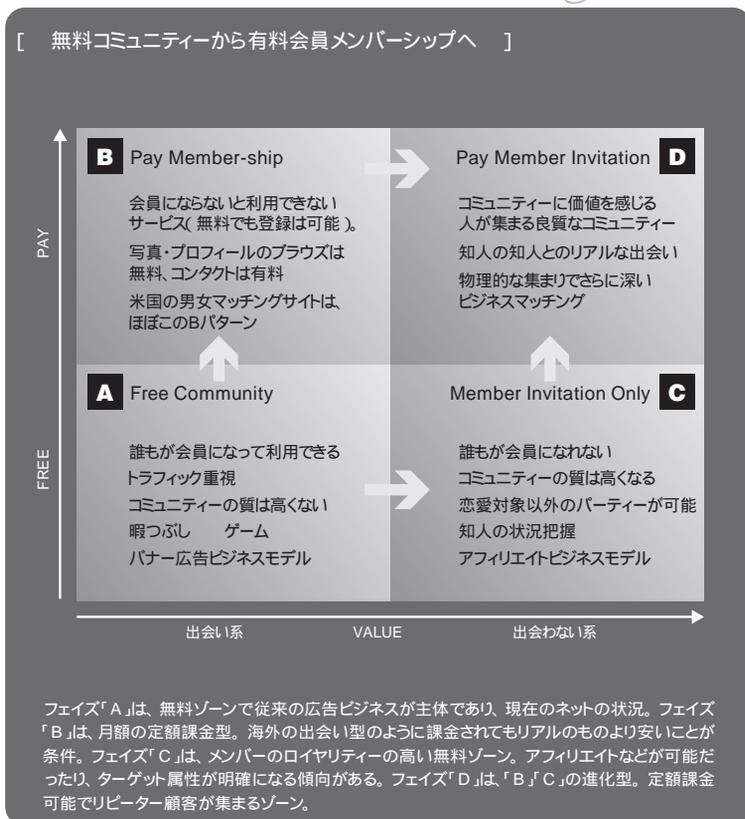
ソーシャルネットワーキングは、プル型でもなく、かといって情報を受け取られるだけのプッシュ型でもない、いわば中間のプッシュ&プル型のメディアではないだろうか？

また、今までのインターネットのウェブサイトやメールマガジン、ブログなどは、どちらかという、情報発信系のツールであったが、ソーシャルネットワーキングは情報更新の管理系のツールでもあるという点も特筆したい特性である。それだけ、メンテナンスに力を入れずに自分の友達を眺めているだけで、何か興味のトリガーをひいてくれるような新しいサービスの体系化をなす可能性を大きく秘めている。

今回、各チャート図で示したように、ソーシャルネットワーキングの未来はフェイズ「A」からフェイズ「B」「C」そして理想の「D」までさまざまなシチュエーションが想定できる。ある時は重なりあい、またある時は分散しながら進化していく。

何よりも、サービスを変更するのに一晩もあればプログラムの操作でソーシャルネットワークの社会全体をデザインしなおすことができる柔軟性は、大企業のサービスでなく、ニッチにフォーカスされたベンチャー企業の優位性が際立つ市場である。

マス媒体が巨大なシステムでしか動けない媒体になってしまった代わりに、ソーシャルネットワーキングは、善意によるあたかもウイルスのような活動形態によって、新たなインターネット体験を私たちに与えてくれるものと期待したい。





## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)