

特集:「SNS」から広がるビジネスネットワーク

「SNS」をビジネスで活用するには

「SNS」とは「ソーシャル・ネットワーキング・サイト(あるいはサービス)」の略称です。いうなれば“人と人とのつながりを促進しながら、さまざまな意見交換や交流の場を創出するウェブサイト”です。多くの人を夢中にさせる「SNS」の魅力とは何なのでしょう。その求心力を自社のビジネスに活かすにはどうしたらよいのでしょうか。今回は、「SNS」の概要とそのビジネス利用について紹介します。

「SNS」とは

「SNS」は、人と人とのつながりを促進する、コミュニティ型のウェブサイトです。「SNS」には共通の趣味や仕事を持つ人が集まり、意見を交換したり知り合いを紹介しながら、新たな人間関係やコミュニティを形成していきます。

「SNS」を利用するにはまずメンバー登録が必要です。メンバー登録をした後に自分のページを持ち、そこでさまざまな活動を行うことができます。「SNS」の機能は多くの場合、自己紹介、ブログや日記、友達リスト(他のメンバーページへのリンク)、フォーラムやコミュニティ(意見交換や交流の場)などがあります。自己紹介やブログなどで自身の情報を発信し、他のメンバーに知らせることができます。また、各メンバーのページに表示される友達リストが、交友関係を通してその人のことを理解する助けになったり、時には共通の友人を発見したりします。フォーラムやコミュニティには共通の

趣味や嗜好しこうをもったメンバーが集まりますが、既存のものに参加するだけでなく、新しいテーマで新たなフォーラムやコミュニティを作ることができ、それに興味を抱いたメンバーがまたそこに参加して意見や情報の交換を行います。このようにして、新たな人と人とのつながりが生まれるのです。

多くの会員数

世界で最初の「SNS」は2003年末に米国で生まれました。その名も「フレンドスター」(Friendster)。「友だちの友だちはみな友だちだ。世界に広げよう友だちの輪」という流行語がありましたが、「フレンドスター」はまさにこの概念で作られました。

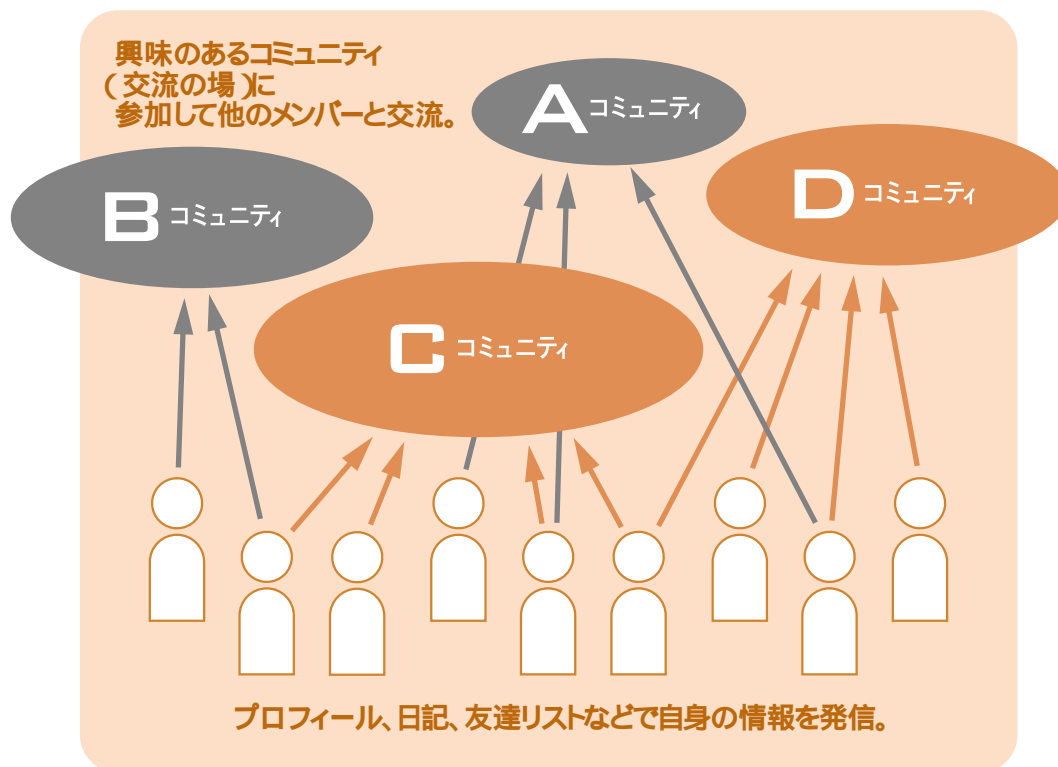
「フレンドスター」がオープンした3カ月後、日本では「グリー」が初の「SNS」として誕生しました。「ミクシィ」は少し遅れてサービスを開始したものの、現在の会員数は国内でもっとも多く、500万人以上といわれています(2006年8月)。一方、アメリカ最大の「SNS」

である「マイスペース」(MySpace)はなんと会員数1億1千万人以上(2006年10月現在)に達しており、1日のページ閲覧数も「Yahoo!」に次いで多いといわれています。日本と米国の「SNS」にこれほど人数の差があるのは、インターネット普及度の差というほかに、「グリー」と「ミクシィ」はいずれも登録メンバーの招待がなければ利用できないのに対し、「マイスペース」は誰もが新規登録できることも理由のひとつです。

気軽に参加できる

「SNS」の魅力は、自分から発信しつつ、気のあった仲間を見つけ、コミュニティを作ったり、自分の嗜好しこうにあうコミュニティを見つけて参加できたりすることです。ほとんどの「SNS」には、自らの情報を発信するツールとして、プロフィール紹介、ブログ、日記、他のメンバーへのメッセージ送信といった機能があります。そして人と人とのつながりを促進する機能としては、自分のページに友人

「SNS」の概念図



のページへのリンクを置いて交友関係を示したり、また趣味や興味という切り口で作られたコミュニティに参加して同じ嗜好を持ったメンバーと交流することができます。

コミュニティは誰でも作ることができます。人気のあるコミュニティには多くのメンバーが参加しますが、一方でメンバーがひとり、つまり発起人だけというコミュニティも少なくありません。こういう点も実際の社会とまったく同じでおもしろいですね。

ビジネスで「SNS」を活用するには

社内向けの「SNS」を立ち上げた場合には、社員一人ひとりを、部署や役職を超えて直接結びつけることにより、新しい人間関係や意見交換の場を創造することができ

ます。とかく風通しの悪くなりがちな大組織では、「SNS」の社内利用により大きな効果が得られることでしょう。

「ビジネス SNS」の使い方としていま注目を集めているのが、社外に向けた利用です。主な利用方法は「ゆるやかなユーザー(またはファン)の囲い込み」ということになると思います。たとえば、自社の製品やサービスの利用者(または見込み利用者)に対して「ビジネス SNS」を立ち上げることで、自社製品やサービスに対する新しい利用方法や改善すべき点など、普通のマーケティング活動では得ることのできない貴重な情報が、ユーザー同士の情報交換から自然に浮かび上がってきます。また、ウェブの利点として欠かすことのできない「口コミ効果」が得られ

ることも、「ビジネス SNS」の大きなメリットといえるでしょう。

広まる企業での活用

実際にビジネス分野で成功を収めている「SNS」を見てみることにしましょう。何をもって成功とするかは難しいところですが、「ビジネス SNS」のうち、ユーザー数の多いものを紹介します。

ヤマハ プレイヤーズ王国

演奏者とリスナーが集う音楽コミュニティ。誰もが自分で演奏した楽曲を投稿でき、また聴くことができます。月額525円のプレミアム会員になると楽曲の有料配信が可能になり、「SNS」の運営者も直接収益が得られます。

ANA フレンドパーク

ANA マイレージクラブ会員を対象にした「SNS」。さまざまな生活

「SNS」の紹介



フレンドスター(Friendster)
<http://www.friendster.com/>
 世界で最初のSNS。



グリー <http://gree.jp/>
 日本初のSNS。



マイスペース(MySpace)
<http://www.myspace.com/>
 アメリカ最大のSNS。



ミクシィ <http://mixi.jp/>
 国内最大のSNS。

ヤマハ
 プレイヤーズ王国
<http://players.music-club.com/>

「ビジネスSNS」の紹介



場面にジャンル分けされたコミュニティを持ち、旅行だけではなく、ANAカードの利用(=マイレージ獲得)も促進するような内容になっています。

キリン リエータカフェ

キリンが発売しているダイエット食品『リエータ』シリーズの名を冠した、女性専用の「SNS」です。食に関する話題やコミュニティが中心で、口コミによる『リエータ』の販売促進や、「あったらいいな」というネーミングのコーナーで新商品のマーケティングなどを行っています。

昨年、総務省がビジネスブログと「ビジネスSNS」の活用事例を募集したところ、23件の「ビジネスSNS」事例が寄せられました。

総務省はその内容をホームページで公開しています。本来は社外に公表しない社内向け「SNS」の概要もここで知ることができますので、興味のある方は『ビジネスブログ及びビジネスSNSの活用事例の公表』(http://www.soumu.go.jp/s-news/2005/051222_13.html)をご覧ください。

「ビジネスSNS」とはどのようなものを理解する近道は、実際に「ビジネスSNS」を試してみることです。自身が興味をもてる「SNS」に、簡単なユーザー登録を済ませて参加してみると、「SNS」がどのようなものかを実感できることと思います。

自社で立ち上げる方法は

自社で独自の「SNS」を立ち上

げる際にどのように作ったらよいかについて、その方法を紹介します。「SNS」を立ち上げるには大きく分けて4つの方法があります。

① オープンソース(無料)の「SNSソフト」を利用する

「オープンソースSNS」の代表的なものとしては、「オープンピーネ」があります。多機能で利用実績も多く、ある程度の知識があれば導入はそれほど難しくありません。市販品に勝るとも劣らない高機能な「SNS」を無料で利用できるというのがいいですね。「オープンピーネ」のほかにも「AROUNDMe」(英語のみ)など、実績のある「オープンソースSNS」があります。

② 製品版の「SNSソフト」を購入する

現在でも多数の「SNSソフト」

「オープンソースSNS」の紹介



ANA フレンドパーク
<http://anafriendpark.ana.co.jp/>



キリン リエータカフェ
<http://www.lieta-cafe.com/>



オープンピーネ
<http://docs.openpne.jp/>



AROUNDMe (デモ画面)
http://www.bamraiser.org/demos/aroundme/spl_view.php/

が存在しますし、これから「ビジネスSNS」がより一般的になることを考えると、その数はますます増えていくと考えられます。機能の点では前項の「オープンソースSNS」と大きな差はないかもしれませんが、製品版はメーカーによるサポートが期待できます。

3 ASPサービスを利用する

自社で「SNS」を立ち上げたり、システムを運営するだけのコストをかけたくない場合は、ASPサービスを利用することができます。もちろん自社で立ち上げることに比べると自由度は減少しますが、手軽にすぐに始めたいという場合に適しています。金額的には月額1万円程度からあり、平均すると月額10万円前後のサービスが多

いようですが、これから提供されるサービス数が増えるに従い、低価格化してくるものと思われます。

4 オリジナルの「SNSソフト」を開発する

オープンソースや製品版の「SNS」では満足できない、自社の要望に適合しないというケースは多々あります。そういう場合は、オリジナルの「SNSソフト」を開発することになります。時間とコストはかかりますが、自社の要望に即したオンリーワンの「SNS」を構築できます。

4つの方法それぞれに、さらに多くの選択肢があり、価格も無料のものから数百万円するものまで大きな差があります。自社で立ち上げたい「SNS」を実現するための製品、サービスの選択においては、

計画している「SNS」の機能や規模を満たしているかどうかを吟味して絞り込みを行うことが大切です。

コミュニティ：ここでのコミュニティとは、関心や興味を共有する人々が集まって、情報交換などを中心とした活動を行うウェブサイトのこと。掲示板やチャットなどを利用して情報を交換・共有することができる。

執筆者



AJB株式会社
 取締役社長
**箱島
 とも子氏**

インターネット、
 イン트라ネット
 サイトの
 プロデュースの
 かたわら、
 ウェブサイト導入や
 活用についての
 執筆、
 講演活動を行う。

AJB株式会社
 URL:
<http://www.ajb.co.jp/>
 E-mail:
hakoshima@ajb.co.jp