

第2回
ソーシャルメディア時代のローカルコミュニティ創造会議
討議用レジュメ

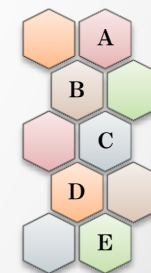
ソーシャルメディア時代を どう生きるか

変わる社会、変わる企業、変わる生活

CDN-SM

Core Discussion Network of "SocialMedia"

2011.5(β-v201)



第1部 現状認識 (2011年5月/日本)

1. 情報化の歴史
2. 現在のソーシャルメディア
3. 利用スタンスの7パターン
4. キュレーションとは
5. 影響力の構造的変化
6. コミュニティのタイプ
7. デジタルネイティブの特性
8. 情報格差

第2部 考察

1. マスメディア時代とソーシャルメディア時代の比較
2. 情報入手ポジションとコミュニケーション
3. 変わる社会
4. 変わる企業、変わるマーケティング
5. 変わる個人

第3部 結び

付録

- (1) 主要文献 (日本語) 一覧
- (2) キーワード一覧

情報化の歴史

1. マスメディア時代

(15世紀の活版印刷～20世紀のラジオ、テレビの時代)

マスメディアのコンテンツが、世論形成に絶対的な影響を持っていた。

2. インターネット時代の幕開け

(1990-)

情報コンテンツへのアクセスが受動的なものから能動的なものへと変化。

3. Web2.0

(2000-)

ブログの隆盛。企業や報道機関のコンテンツではなく、個人のコンテンツが中心的内容へと変化。

4. ソーシャルメディア時代の幕開け

(2005-)

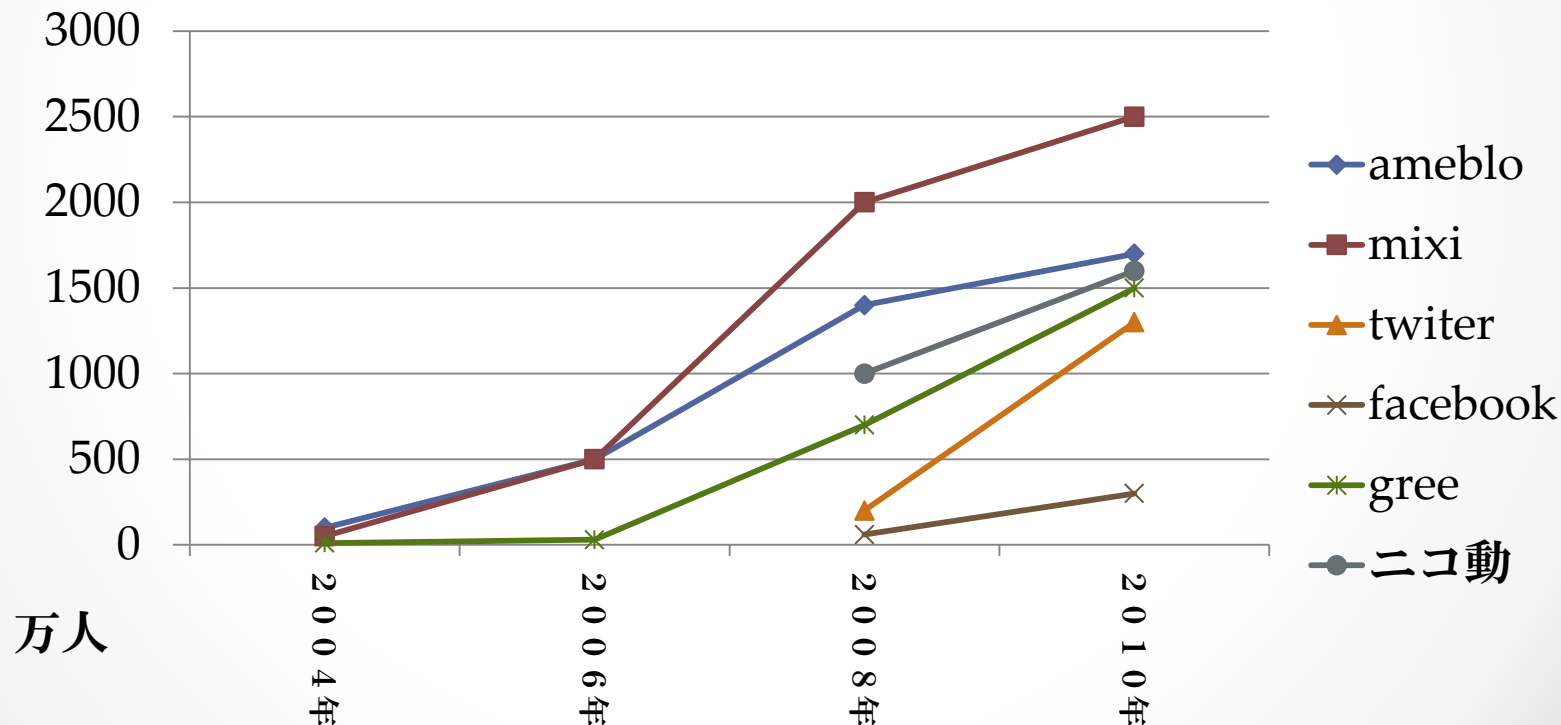
SNSの誕生。コミュニティ、ネットワークの生成機能により発展した。mixi、facebook、twitter、Youtube、Wikipedia他、各種ブログを含む。コンテンツはネットワークで生成・共有され、進化して行く。

現在のソーシャルメディア (2011年5月現在、日本)

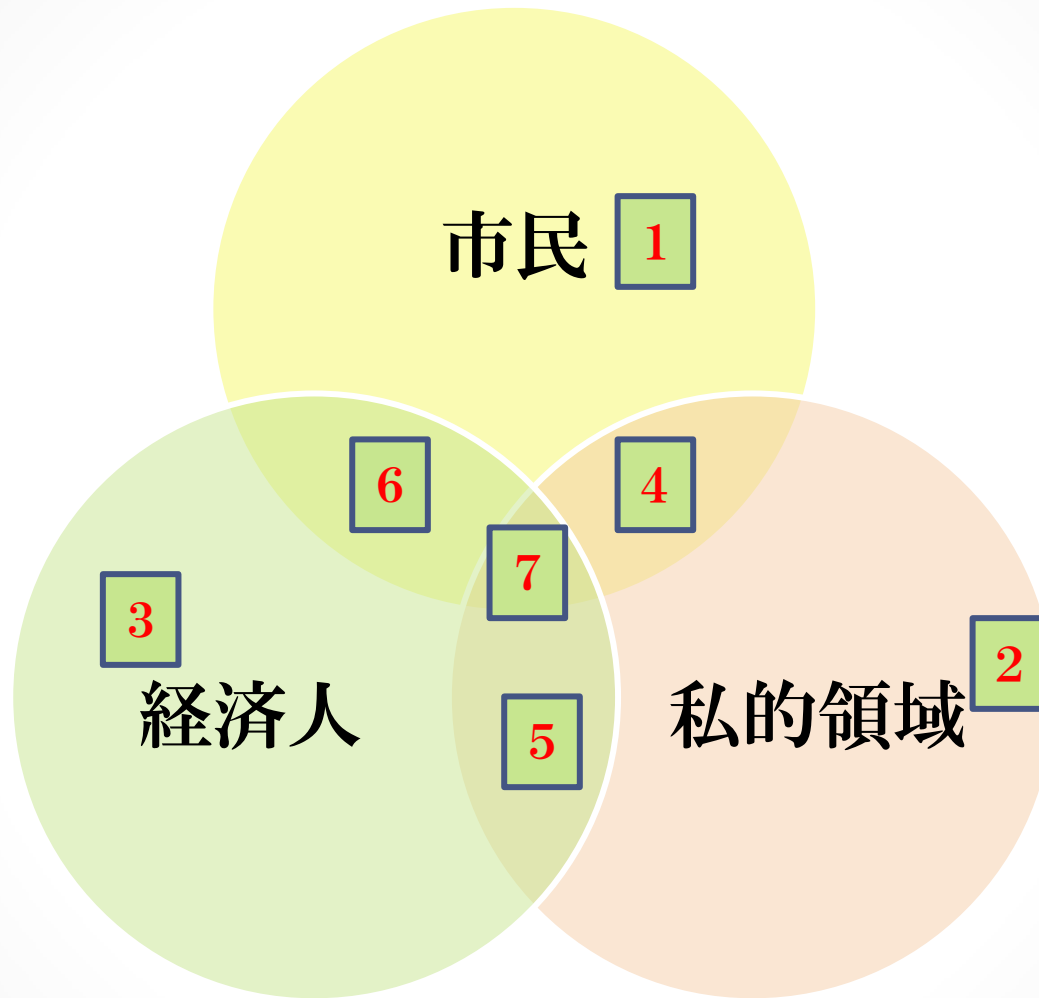
ソーシャルメディアの定義

ソーシャルメディアとは、個人が映像、音声、文字情報を発信することで、コンテンツがネットワーク上で流通し、また流通のプロセスで対話や進化が促進される形の、インターネット技術を用いたサービスを提供するメディア。反対語はマスメディア。

ソーシャルメディアの歴史

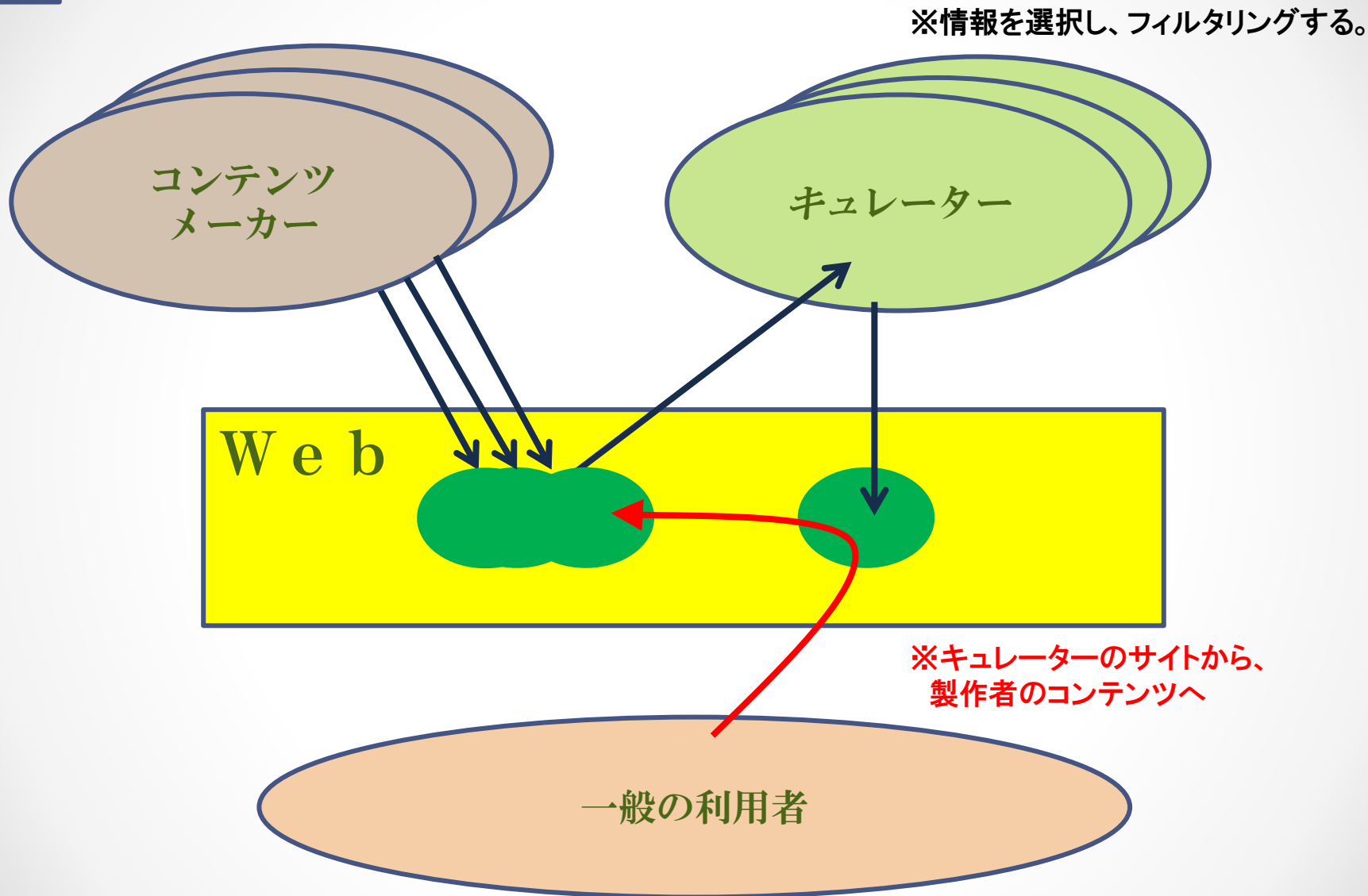


7つの利用スタンス

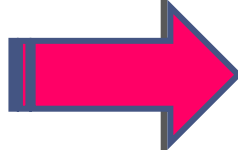


※一つのソーシャルメディア内での立ち位置は、ブレない方が良い。

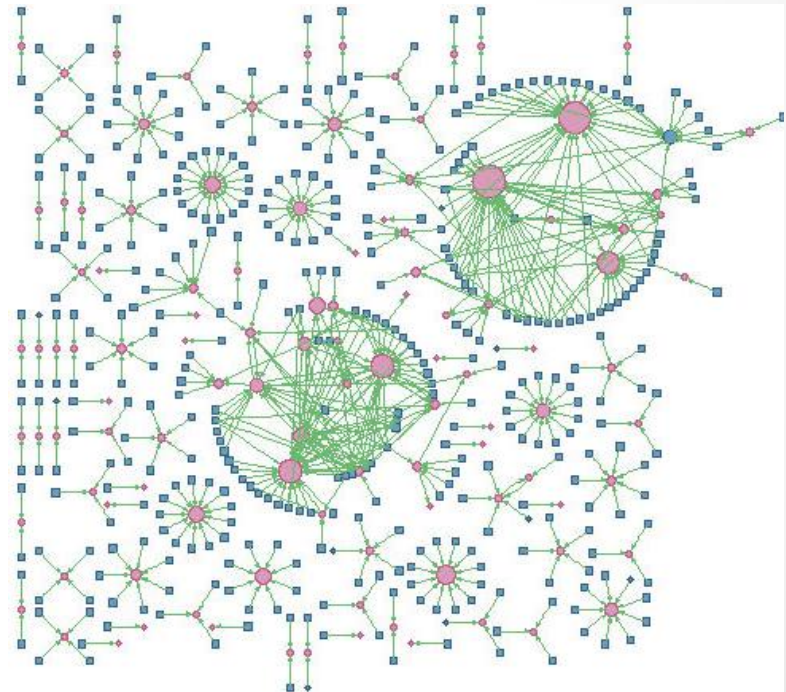
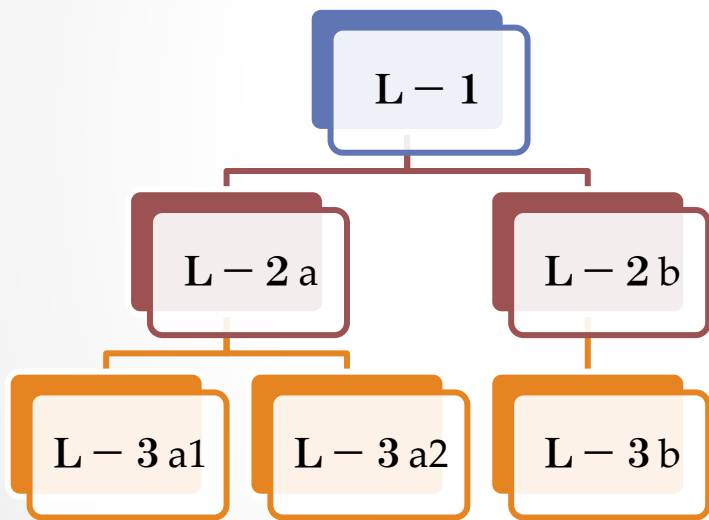
キュレーションとは



階層型



ネットワーク型



コミュニティのタイプ

1. プール型
2. ウェブ型
3. ハブ型

1. 絆を持たないグループ
2. バケツリレー型
3. 軍の分隊
4. 電話網連絡型

上記は一般的な説。

ソーシャルネットワーク上の分類としては、左側が妥当である。

また、切り口を変えて
身内型、テーマ型、グループウェア型、プロモーション型、
リサーチ型、自己主張型、等があるが、構成比率は未調査。

ソーシャルネイティブの特性（傾向）

	ソーシャルネイティブ	ノン・ネイティブ
携帯するもの	スマートフォン	携帯電話
情報源	w e b	新聞・テレビ・雑誌
コミュニケーション	ソーシャルメディアで	リアルで
学習・思考	W e bは脳の一部	本と紙、筆記具
生活	常にw e bと接続	必要な時にw e bと接続
人間関係	多様で変化が大きい	硬直的
価値観	楽しみ重視（今）	豊かさ重視（未来）

複数のソーシャルメディアに積極的に関わっている

コミュニティは細分化されるので、情報や文脈の共有が問題となる。

ソーシャルメディアに参加
(パソコン・スマートフォン)

ソーシャルメディアに参加
(携帯電話のみ)

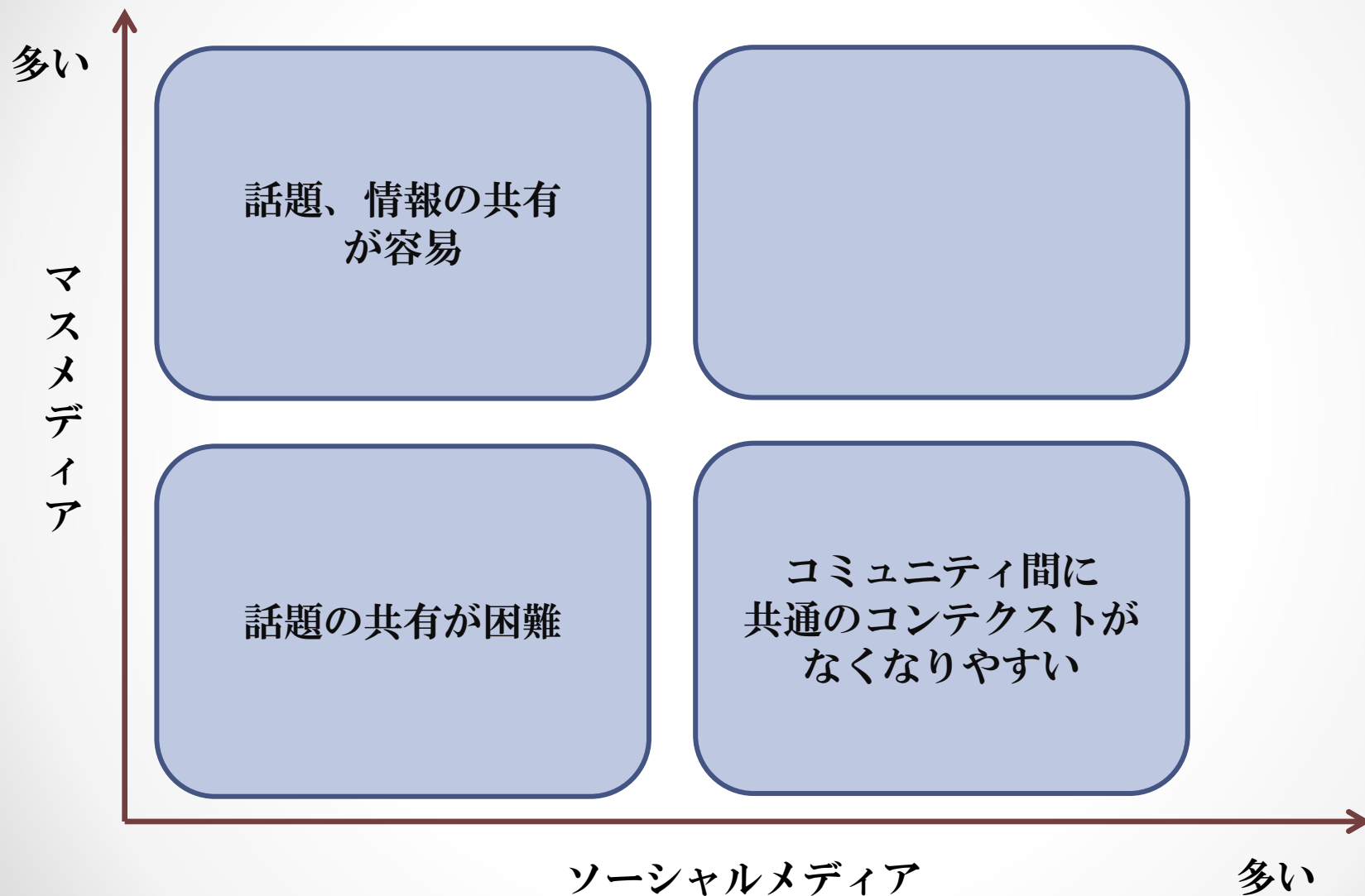
webは見るが
ソーシャルメディア不参加

webは見ない

マスメディア時代とソーシャルメディア時代の比較

	MM時代	S M時代	考察
情報の量	少ない	膨大	
情報の恣意性	高い	低い	
市民の情報参加	少ない	多い	
情報管理	容易	困難	
MMの影響力	大	中→小 (?)	
マーケティング	企業主導	企業と消費者の協働	
生活	P Cは一部の人	P Cは絶対必要	

情報入手のポジショニング



変わる社会

1. 権力、影響力の劇的な変化、流動化
2. 既存権力とソーシャルメディアとの闘争(規制、批判、言説)
3. 市民意識の高まり。ソーシャルメディアを通しての社会参加の活発化。
4. 一般社会での、共通のコンテクストが持ちずらくなる。
5. 情報格差＝経済的格差の拡大(経済制度そのものの進化)
6. webコミュニティーの隆盛と、地域コミュニティーの衰退
※ただし、SNSを用いて地域コミュニティーを活性化している事例もある。

変わる企業、変わるマーケティング

「コトラーのマーケティング3.0」(2010)の副題は、ズバリ、「ソーシャル・メディア時代の新法則」。

60年代のマーケティング：製品、サービス中心

70年代、80年代：顧客中心中心

90年代、00年代：ブランド管理中心

ソーシャルメディア時代のマーケティングとは・・・

- ・製品管理：共創
- ・顧客管理：コミュニティ化
- ・ブランド管理：キャラクター（パーソナリティ）の構築
(上掲所、p.59より)

佐々木俊尚氏は、「キュレーションの時代」(2011)の中で、ブランド消費は終わり、機能消費と、つながり消費に二極化すると指摘した。

私たちCDN-SMのメンバーの中には、企業が社会的、政治的立場を明確にせざるを得ない時代の到来を予測する者もいる。

変わる個人

1. 経済人、市民、個人という立ち位置での葛藤の拡大
2. 仕事にも生活にも欠かせないソーシャルメディア
3. 自分自身の属性より、つながっているネットワーク(友達)が重要に
4. コミュニティへの没入が著しい情報の偏りを招く危険性がある
5. 情報格差の拡大は、そのまま経済的、社会的格差の拡大となる
6. フラット化とは、地球上の地域や学歴が無意味となること。
しかしそこは弱肉強食の実力の世界であり、富める者はますます富む世界。
7. 警察にとっては、ネット上の情報ほど観察、分析が簡単なものはない。
SNS主体企業に入り、個人レベルの情報を詳細に分析する、超監視社会となる潜在的、顕在的な可能性は大きい。利用者側のコンプライアンス意識を高めることも重要となる。そのための高度なアプリケーションは既にある。

ソーシャルメディアは、農耕、産業革命、情報革命に次ぐ第4の波とも言われている。

私たちは、この歴史的な地殻変動について、単に利用するというのではなく、十分に観察し、考察して行く必要があると考える。

便利になった、先取りした、儲かっている、だけで満足するのではなく、マイナス面、問題点についても考えておく必要がある。

今、新しいサービスや機能が次々と生まれるとともに、リテラシーやスキルが要求される傾向にある。経済人としては、この点で後れをとるわけには行かない。

一つのネットワークに埋没することなく、常に高い自由度を持つことも重要だ。

これらは、ソーシャルメディア時代を生きる「のヒント」と言える。

1. つながり 社会的ネットワークの驚くべき力
著：ニコラス・A・クリスタキス、ジェイムズ・A・ファウラー 訳：鬼澤忍
講談社（2010.7）
2. 群れのルール 群衆の叡智を賢く活用する方法
著：ピーター・ミラー 訳：土方美奈 東洋経済新報社（2010.7）
3. 「つながり」を突き止める 入門！ネットワークサイエンス
著：安田雪 光文社新書(2010.10)
4. コトラーのマーケティング3.0 ソーシャルメディア時代の新法則
著：フィリップ・コトラー、ヘルマワン・カルタジャヤ、イワン・セティアン
監訳：恩蔵直人 訳：藤井清美 朝日新聞社(2010.9)
5. キュレーションの時代 「つながり」の情報革命が始まる
著：佐々木俊尚 ちくま新書(2011.2)
6. ソーシャルネイティブの時代 ネットが生み出した新しい日本人
著：遠藤諭 アスキー新書(2011.2)
7. 次世代マーケティングリサーチ
著：萩原雅之 ソフトバンククリエイティブ(2011.3)
8. ウェブを変える10の破壊的トレンド
著：渡辺弘美 ソフトバンククリエイティブ(2007.12)
9. 次世代マーケティングプラットフォーム 広告とマスメディアの地位を奪うもの
著：湯川鶴章 ソフトバンククリエイティブ(2008.10)
10. フラット化する世界（上・下） 経済の大転換と人間の未来
著：トーマス・フリードマン 訳：伏見威蕃 日本経済新聞社(2006.5)

付録（2） キーワード一覧

CDN-SMとは

CDN-SMは、コア・ディスカッション・ネットワーク・オブ・ソーシャルメディアの頭文字である。2011年4月に、岡田直樹(宝塚市)と黒崎玄太郎(神戸市)が発起人となり、スタートした「ソーシャルメディア時代のローカルコミュニティ創造会議」を支援するため、facebook内に作成した、非公開(?笑)の討議用グループである。

CDN-SMの目的は下記の通りである。

1. ソーシャルメディアについての認識を整理して提示すること。
2. 同コンテンツに対する批判を受けて、内容を磨くとともに、共通の視座を広げること。
3. 得られた知見を、生活やビジネスに広く活用すること。

なお、CDN-SMへの参加資格は、ソーシャルメディアに関心があり、阪神間で不定期に開催される(平日の昼が多い)リアルでの会議に参加できることです。

お問い合わせ窓口

黒崎玄太郎研究所(神戸市)、黒崎玄太郎
URL <http://gentarou.com>
e-mail gentaroukurosaki@gmail.com