

第5節

消費者発信型メディアの台頭

SECTION 05

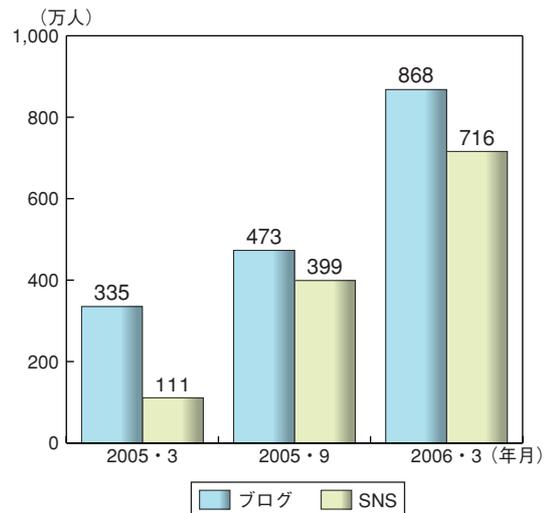
1 消費者発信型メディアとネットワークの価値

インターネットの新たなコミュニケーションツールとして、ブログとSNSが注目されている。ブログとSNSに共通する特質は、専門的な知識がなくとも個人が容易に情報発信することができる点にあり、「消費者発信型メディア」(CGM: Consumer Generated Media)と呼ばれる¹。

ウェブブラウザやポータルサイトがインターネット利用者数の増加に貢献したのに対して、ブログやSNSは、閲覧専門であった多数の利用者が情報発信者となることを容易にし、インターネットに対する情報供給の増大に貢献している。このような情報供給主体のすそ野が広がるにつれて、インターネットのデータベースとしての価値を飛躍的に高めているのである。

2006年3月末現在、ブログ登録者数は868万人、SNS登録者数は716万人²となっている(図表1-5-1)。

図表1-5-1 ブログ及びSNSの登録者数の推移³



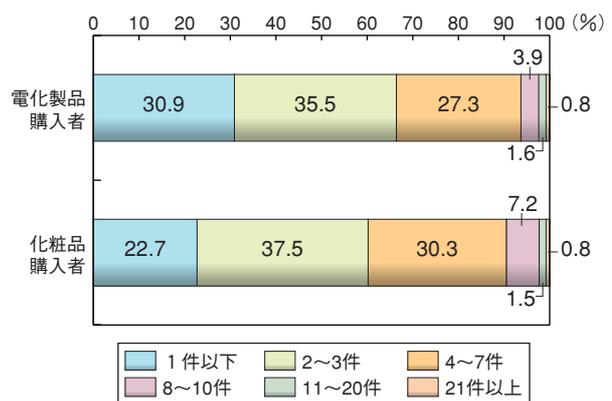
総務省「ブログ及びSNSの登録者数」により作成

2 ブログ

ブログとは、個人や数人のグループで運営され日々更新される日記的なウェブサイトのことで、内容は、個人の趣味、雑記等を含め多種多様なものとなっている。ブログが普及した要因としては、①テキスト入力で簡単に自分のホームページを作ることができること、②無料で利用できるサービスが用意されていること、③携帯電話からも更新や閲覧ができること、④トラックバック⁴、RSS配信機能⁵等コミュニケーションを活性化するツールがあること、等が挙げられる⁶。

特にトラックバック機能とRSS配信機能は、ブログを特徴づける重要な要素となっている。トラックバック機能は、相手のブログの記事にリンクをつけたときに、自動的にその旨を通知するものである。

図表1-5-2 ブログ開設者の1週間当たりの書き込み件数



(出典) 「ICTと購買行動調査」

¹ 家電製品等の価格比較情報を提供している「価格ドットコム」や化粧品関連情報を提供する「アットコスメ」の掲示板等消費者の口コミをまとめたサイトも、「はてな」等のQ&Aサイトも、CGMである

² 同一のSNSに複数登録をしている人を含む

³ ただし、それぞれの数値は、集計方法、集計対象事業者が異なっているため、単純比較できない

⁴ 相手のブログの記事にリンクをつけたときに、自動的にその旨を通知する機能。従来のリンクと異なり、相互リンクの形成が容易になり、ウェブの構造化に有効になる。ブログの代表的機能の一つ

⁵ RSS (Rich Site Summary) とは、ウェブコンテンツの見出しや要約等のメタデータを記述するための文書フォーマットの総称。しばしば、ブログでの更新情報の配信として用いられている。また、音声データファイルを公開するための方法であるポッドキャストにも使われている

⁶ 大和総研 (2004)

これまでのウェブのリンクは基本的には一方向であったが、トラックバックは相互リンクの形成を容易にする。RSS配信機能は、これまでのポータルサイトや検索エンジン等は基本的に利用者が必要とする情報を入力して初めて情報が獲得できるプル型閲覧であったのに対し、RSS機能は情報を利用者に自動

的に届けるプッシュ型閲覧を可能にする。

近年では、ブログ上で話題になっているキーワードのランキングを表示するサービスや、あるキーワードがブログ上でどのように話題になっているのかを時系列的に表示するサービス、ブログ専門の検索エンジン等も出現している。

→ 3 SNS

SNSとは、友人知人等の社会的ネットワークをオンラインで提供することを目的とするコミュニティ型のインターネットサービスである。2003年3月に米国で開始されたFriendsterが世界で初めてのSNSと言われており、日本では2004年にGREE、mixi等が開始された。

SNSの特徴としては①会員制、②登録者の非匿名性、③各種コミュニケーションツールの充実、の3点がある。

SNSでは、信頼性を確保するため、既存利用者からの紹介がないと登録できない仕組みを採用していることが多い。このため、クローズドなコミュニティとして、会員間に高い信頼性が保たれている。また、実名を公表する人も多く、掲示板等で散見される誹謗中傷等の行為はあまり見られない。なお、多くのSNSでは、ブログ等のツールが利用可能となっており、SNSは「会員制のブログ」と呼ばれることもある。

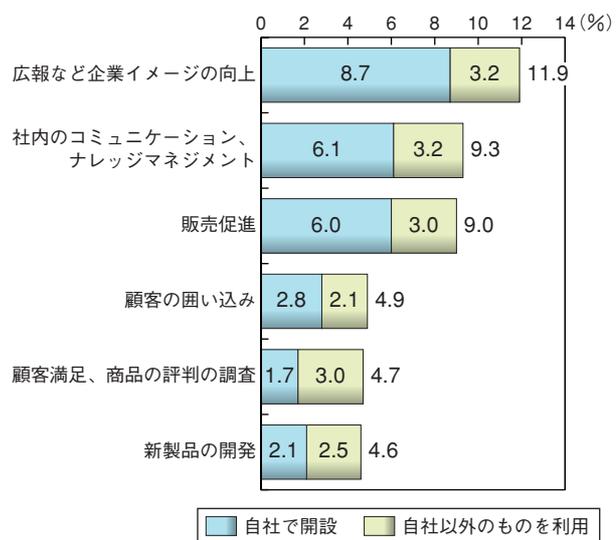
一方、企業側から見ると、SNSの利用者の登録・公開情報を利用し、利用者の趣味やニーズに応じた広告を表示するなど、マーケティング戦略上の利点があると考えられる⁷。既に広告収入以外にもいろいろなビジネスモデルが構築されつつある(図表1-5-3)。

→ 4 ネットワークコミュニティの影響力

消費者発信メディアの台頭は、例えば「口コミサイト」や「カリスマ消費者」の登場に見られるように、社会における消費者の意見や評価の影響力を高

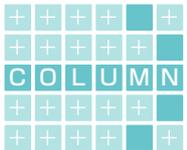
めることに貢献しており、消費者主権の向上にもつながるものと考えられる。

図表1-5-3 企業のブログ・SNS利用状況



(出典)「企業のICTネットワーク利用状況調査」

⁷ 例えば、SNSに登録している無名歌手の中から、利用者のアクセス数が多い歌手を自社のレーベルで売り出している米国の「マイスペース」や、個人の登録ページを飾るデジタルアイテムの販売を売上げの主軸に置いている韓国の「サイワールド」等が存在する



消費者発信型メディアの台頭

口コミサイト

口コミサイトは、投稿者が実際に体験した感想や意見等を掲示板に書き込み、閲覧者がそれを商品購入やサービス利用等の判断材料に使うインターネット上の掲示板のことである。代表例として化粧品関連の「アットコスメ」や価格比較サイト「価格ドットコム」等がある。

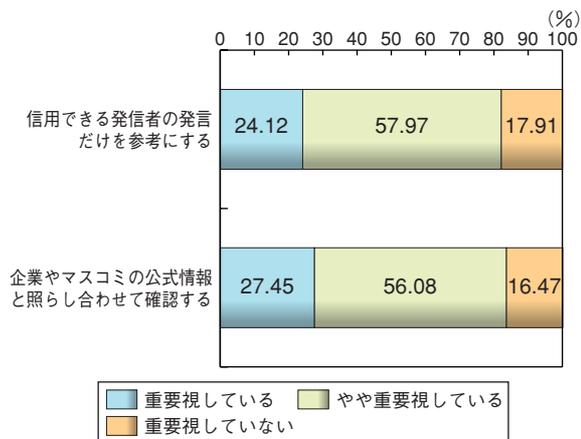
また、口コミサイトは、商品やサービスを提供する企業にとって、消費者の製品評価を容易に知ることができるという点で重要なマーケティング手段となっている。さらに、購入動機や商品やサービスの課題、新商品へのアイデア等の情報を活用して、効果の高いマーケティング戦略を展開することができる。

カリスマ消費者

多様な個人による情報発信が容易になるに従い、情報の信頼性の確保が重要となる。ネット上の口コミ情報の信頼性の根拠としては、誰が発言しているかという「発言者の信用」が重視されており、発信者に対する信用は、情報の信頼性と密接に関係している。

このため、例えば、生活情報サイト「オールアバウト」では、約300の商品分野について消費者を専属の「ガイド」として活用し、広く商品の評価を提供している。この「ガイド」の中には、カリスマ的な影響力を持つ消費者もあり、10万人を超える読者を抱える場合もある。

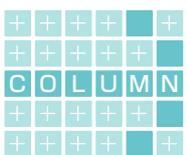
図表 信頼できるネット上の口コミ情報を得るためにしていること（2005年3月）



(出典)gooリサーチ「口コミについてのアンケート」

また、消費者発信型メディアは、ジャーナリズムとしての機能も果たしている。ブログは新しい市民ジャーナリズムを実現するツールとなりつつ

あり、外国で大手メディアとブログが報道合戦を繰り広げた事例や「ブログはジャーナリズムなのか？」という論議も盛んになっている⁸。



ジャーナリズム化しつつある消費者発信型メディア

災害報道

新潟中越地震において、ブロガー（ブログをしている人）は、被害の様子や生活情報、必要とされている支援物資、ボランティアの活動状況など、有益な情報を発信した。また、被災地のブロガーから連絡を受けたブロガーがまた別のブロガーへと情報のリレーが行われた。

市民ジャーナリズム

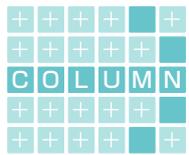
韓国では、「オーマイニュース（OhmyNews）」という市民記者の投稿によるニュースサイトがある。2003年に発足し、サイトに登録した人は誰もが「記者」になる仕組みとなっている。市民記者は、実名を使えば好きなことをサイトに掲載できる権限を与えられ、その著作権はオーマイニュースとの共有となる。多いときには、約3万7,000人の市民記者が、毎日150～200本の記事を寄せていた⁹。

⁸ 服部（2006）

⁹ editorsweblog.orgによるOhmyNews Internationalのディレクター Jean K. Min氏へのインタビュー記事（2005年4月）参照

さらに、ウェブ上の個人の情報発信を地域等の従来からあるコミュニティにおいても活用する動きが見られる。例えば、地方公共団体において、

SNS等を活用することで、市民の意見を行政に取り込んだり、安全なまちづくりを推進したりしている事例が見られる。



地域におけるネットワーク活用

熊本県八代市「ごろっとやっちょろ」

熊本県八代市では、地域ポータルサイト「ごろっとやっちょろ」という電子掲示板を立ち上げていたが、利用者が少なかった。そこでSNSに目をつけた。

実際、SNSを構築したところ、それまでの2倍以上のアクセスが集まり、アクティブ・メンバー数も4倍近く増えた。また、実名で発言しにくい、トラブルが生じるという掲示板での問題点も解決された。八代市で使用しているSNSのソースコードは「open-gorotto」として無償公開されており、神奈川県川崎市では「open-gorotto」を利用したSNSの構築を開始している。

千代田区・長岡市の地域SNS実証実験

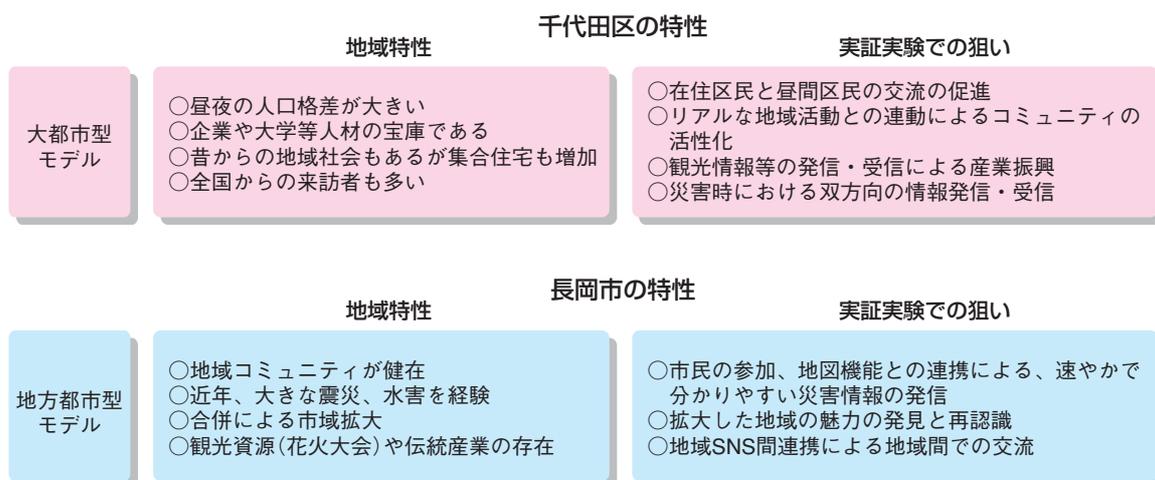
総務省では、東京都千代田区と新潟県長岡市において、ICTを活用した住民参画を促進するため、地域SNSと公的個人認証サービスに対応した電子アンケートシステムの実証実験を行った。

千代田区では、地域SNSに903名が参加し、125のコミュニティが設置された（2006年2月15日現在）。具体的な取組の事例としては、地域で発生した事件に関する情報を「行政のお知らせ」で報道機関より早く知らせ、それを受けてコミュニティでトピックとして取り上げたこと、公共交通機関の運休や遅延などの情報をいち早く配信したこと、コミュニティで路上喫煙について議論し、議論の内容を受けて公的個人認証サービスを活用した電子アンケートを行ったこと、等が挙げられる。

一方、長岡市では、地域SNSに307名が参加し、64のコミュニティが設置された（2006年2月15日現在）。

具体的な取組の事例としては、実際に発生した大規模な停電に関する情報が「行政からのお知らせ」やコミュニティで配信されたこと、コミュニティで市民から公園の木が倒れかかっているという情報が提供され、市が迅速に対応したこと、雪壁や道路の凍結等報道では取り上げられない身近な情報が市民から配信されたこと等が挙げられる¹⁰。

図表 実証実験地域モデル



¹⁰ 総務省「住民参画システム利用の手引き」(<http://www.soumu.go.jp/denshijiti/ict/index.html>) 参照