

ネットコミュニティの設計と力

プロジェクトマネジメントコース 矢吹研究室 1442014 岩橋 瑠伊

コミュニティには2つの形態がある。ブログなどのインターネット上に公開された公開型と、SNSやLINEのような一部のみに限定して公開する非公開型のコミュニティである。日本の初期のネットコミュニティの特徴は、まず匿名であったと言える。本名を出さずにIDやニックネームでやり取りをし、実際に相手と会うことは想定していない、つまりリアル社会と断絶したインターネット完結型コミュニティが主であった。では、どのようにして实名制SNSが広まっていったかという点、今までインターネットコミュニティをあまり利用してこなかったリアル社会の人々がスマートフォンの普及により急速にインターネットサービスを使い始めたという点が大いといえる。例としてmixiは招待制のSNSであり元々繋がりのある人達と交流したいという要望に答え日本のSNS界のトップに上り詰めた。元々のネットの本質的で重要な価値に敢えて制限を加える事でオープンな裏にある不安感を取り除き、ユーザーに価値をもたらした。一方、Twitterは1つの投稿に140字という制限を加えた。これにより情報発信のカジュアル化に成功した。つまり、ブログのようにタイトルを決める必要もなく、自由な内容で気軽に投稿できるという点でユーザーに価値をもたらした。ネットコミュニケーションは、匿名性、反応性、平等性、正確性、感情性の5つの要素から成り立っている。各コミュニティサイトはこの5つの要素で分析でき、パラメーターごとに特徴が生まれ分類できるようになる。では、コミュニティサイトが実際に成長するためには何が必要なのかという点、新規性、ユーザビリティ、熱心なユーザーを如何にして取り込むか、投稿に対するレスポンスの速さ、多さが重要である。例としてTwitterのRTといいねのわかり易さ、速さがとても優れているといえる。流行るネットコミュニティを作るためにはどうすればいいのか、そのために最も大事な事は設計である。投稿するユーザーが何をモチベーションにするのか考え、どれが一番中心に置いて、それを満たすような設計にするのが重要である。また、書き込める内容の自由度も決めなければならない。リスクを抑える為といって自由度を低くすると

ユーザーが投稿する気がなくなってしまう。しかし、過度の低品質な投稿や個人への誹謗中傷、書き込み自体が犯罪なものは制限しなければならないだろう。しかし、SNSを最初から作りこみ過ぎると、ユーザーの創造性を奪ってしまい、文化や風土を作ることなく廃れてしまう。つまり、ネットコミュニティはユーザーとともに発展していくものなのである。新たなSNSを立ち上げる時は書き手のユーザーを第一に集めるべきである。読み手が居なくても書きたくなるように作るのが重要である。しかし書き手の熱量を上げ過ぎると燃え尽きてしまい長続きしない。投稿の削除は余程の内容でない限りなるべく避けるべきである。拡大期では書き手重視から読み手重視に切り替えていく。書き手はリフレッシュしていかないと行かない。何故なら、古参ユーザーは影響力を持ちやすく主になりやすい。そこから、独自のコンテキストが生まれてしまい、「2年前はこうだったよね」のような会話をコミュニティ上でしてしまうのだ。これによって新参が入りにくくなりコミュニティは衰退してしまう。ネットコミュニティを新しく作りたいならば、人間がコミュニケーションに何を求めているのかという根本的な視点と、サービスを使っているユーザーが求めているものを提供するという視点、この両方が必要である。