



藤崎三郎助

社団法人東北経済連合会 副会長

ソーシャル・ネットワーキング・サービスの可能性

最近のコミュニケーションツールとして注目されているものの一つに SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略) がある。SNS とは、社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスのことを意味する。主な機能として、自分のプロフィールや写真を特定の人物に送るサービスや、ネット上で形成された「友人」を登録するアドレス帳サービス、既存の友人に新しい友人を紹介するサービス、掲示板などで交流できるコミュニティサービスなどがある。その多くは無料で利用でき、収益はサイト内に掲載される広告料や広告の紹介により売れた商品代金の一部が紹介料として支払われるのである。

代表的な SNS として、日本最大の会員数を持つミクシィ、モバイル向けのグリー、モバゲー、海外で世界最大の会員数を持つフェイスブックなどがある。ちなみに、フェイスブックの利用者数は、現在9億人超、日本でも1千万人以上といわれている。

ここまで述べた中で、カタカナの羅列にアレルギー症状を引き起こす方もいらっしゃるかもしれない。しかしながら、ゴルフや野球をカタカナ抜きで楽しめないように、SNS の世界においてもカタカナは避けて通れないのである。

最近では、プライベートな活用だけではなく、企業の活用例も多く見られるようになった。例えば、取引先との人脈形成が事業の成否に直結する中小企業の場合は、フェイスブックを通じて重要な取引先とのホットラインを築くことが有効になり始めている。また、新卒者の募集の際も、従来の募集媒体に掲載するよりも迅速に学生に広まり、内定者の囲い込みに効果があるという。

さらに、SNS を後押しする存在としてスマートフォンやタブレット (多機能携帯電話) の浸透が見逃せない。スマートフォンの GPS 機能 (全地球測位システム) の利用により外出先での商品の注文や受け取りが可能になった。それを活用して、あるピザ店では、行楽先でピザを受け取るサービスを2010年3月より開始し、1年2ヶ月で5億円を突破したという。また、スマートフォンの活用で、顧客に向けた容量の大きな情報を送ることができるようになった。こういった新しい取り組みは、新しいサービスとして広がりを見せ、ビジネスチャンスの拡大と顧客への価値創造に繋がっていくことであろう。

(株式会社藤崎 代表取締役社長・ふじさき さぶろうすけ)