



## ソーシャルグラフの活用可能性について

執筆者

KDDI総研 調査2部 部長 稲増 文夫

Enotech Consulting Inc. CEO 海部 美知

🕒 記事のポイント

サマリー

Web2.0の進展に伴って、個人がWeb上で情報を発信し、他人と情報を共有するというソーシャル化の動きが活発化し、人間関係に係る情報がネット上に蓄積されるようになってきた。そうした「人と人のつながり」の情報を活用することで、新たなビジネスチャンスが生まれるのではないかということから、「ソーシャルグラフ」という概念に注目が集まっている。その情報を主に握っているのがSNS事業者であり、SNS事業者はその情報資産を最大限活用することで、ネット上のポジショニングを高めている。それ故に、ネット上のあらゆる情報を管理下におきたいGoogleがFacebookの勢いに待ったをかけようとして、激しい覇権争いを繰り広げている。一方、通信事業者も、通信履歴、アドレス帳といった人間関係に関する膨大な情報を有し、SNS事業者と同様の強みを持っている。

そこで、「ソーシャルグラフ」とは、一体どのような概念および構造を持っており、どのような活用可能性を備えているのか、「ソーシャルグラフ」を取り巻くネットのオープン化、ソーシャル化の動き、SNS業界の動向なども交えて、その可能性を探った。

主な登場者 Facebook Google MySpace Yahoo! LinkedIn mixi

キーワード SNS OpenID DataPortability Open Social

地域 米国 日本

## はじめに

Web2.0の進展に伴って、個人がネット上で情報を発信し、他人と情報を共有するというソーシャル化の動きが活発化し、人間関係に係る情報がネット上に蓄積されるようになってきた。そうした「人と人のつながり」の情報を活用することによって、新たなビジネスチャンスが生まれるのではないかという期待から、「ソーシャルグラフ」という概念に注目が集まっている。ネット上の人間関係に係る情報は主にSNS事業者が握っているが、一方で、通信事業者も、通信履歴、アドレス帳といった人間関係を表す情報を有しており、SNS事業者と同様の強みを持っている。

そこで、本稿では、「ソーシャルグラフ」の概念および構造を分析するとともに、ソーシャルグラフを取り巻く状況を概観しつつ、日米における具体的なサービス事例などを交え、その活用可能性を探ってみることとする。

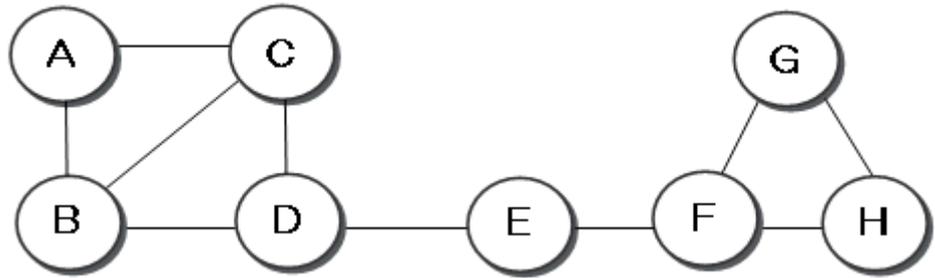
## 1 ソーシャルグラフとは

「ソーシャルグラフ」とは、人と人の相関関係を図式化したものであり、元々、社会学の分野で「ネットワーク分析」という形で使われてきた分析手法である。それをウェブ上の概念として広めたのが米国のBrad Fitzpatrickで、彼はOpenIDの提唱者でもあり、現在はGoogleに在籍している。2007年8月に自身のブログの中で「Web上の人と人の情報のやり取り、結びつきは、Webの共有資産にしなくてはならない」ということを提唱し、具体的には、「Facebookなどの個別のサイトやサービス内に散在するソーシャルグラフを、個々のサイトやサービスから独立した形で統合し、グローバルな財産にすること」を提唱した。

ソーシャルグラフの仕組みは、人を「ノード(点)」で表し、人と人の関係性を「エッジ(線)」で表すことによって、人間同士の関係性をグラフ化し、可視化するというものである。その関係性を表すキーワードとしては、「隣接関係」、「ノード間距離」、「ハブの発見」という3つがある。「隣接関係」とは、直接エッジ(線)で結びついている関係で、【図表1】で言えば、AとBの関係がこれに当たる。ノード間距離は、例えばAとEは直接の関係はないが、BとDあるいはCとDを介して結びついており、距離は「3」とカウントする。距離が離れていればいるほど関係性は希薄になる。ハブとは、ネットワーク間をつなぐ情報の媒介役で、Eがこれに当たり、情報の伝播役を務める中心的な存在である。

このように人間関係をグラフ化することによって、人と人の関係性の有無や濃淡を解析できる。これは人と人の関係性に留まらず、モノとモノの関係、場所と場所の関係など、その分析の対象は広がっており、マーケティング分野への応用も進んでいる。Amazonで「この商品を購入した人はこの商品も購入しています」というおすすめ商品が表示されるが、それはこの分析手法を活用したものである。

【図表1】 ソーシャルグラフ例



(出典) 筆者作成

AmazonやSNSなどの個別のサイトでは、それぞれのデータベース情報を使って関係性を解析するわけだが、それをウェブ上全体で実現するための手段として、HTMLへのタグ付けが行われている。例えば、あるブログにリンクを貼ったり、コメントを書きこむ際に、ブログの相手と自分の関係性を、「友人」、「会社の同僚」「親族」といったタグ付けをすることで、ウェブ上のサイト同士の関係性の情報を集積することを可能にしている。具体的なタグとしては、XFN<sup>☞</sup> (用語解説1) とFOAF<sup>☞</sup> (用語解説2) と呼ばれるものがあるが、現在はXFNの方が一般的に使われている。

## 2 ソーシャルグラフを取り巻く状況

インターネットが登場し始めた1990年代初めからWeb2.0が登場する2004年ころまでは、「新聞」の代替としての「ポータルサイト」や「カタログ」の代替としての「Eコマース」など、ネットはマスメディアの代替として捉えられていたが、Web2.0の台頭によって、双方向的な情報伝達が進み、個人の情報がネット上に蓄積し始めた。ネット上に蓄積されている個人の情報は以下のとおりである。



### ☞ (用語解説1) XFN

XHTML Friends Networkの略。マイクロフォーマットの一つで、HTMLのタグにメタデータを付加するためのもので、リンクを登録するときそのリンク先との関係を表す。XFNを指定した場合、<a>タグの「rel」属性に値が設定される。

### ☞ (用語解説2) FOAF

Friend of a Friendの略。XMLに基づくRDF形式の一つ。元々はセマンティックウェブとして情報に意味を与えるという視点から生まれた。あるユーザーが、どのような関係を持っているのかを記述するためのMarkup Languageのこと。

**■個人に関する情報**

- ・ ユーザーID [ユーザーID、パスワードなど]
- ・ 属性情報 (氏名、年齢、住所、職業など)
- ・ コンテンツ (日記、投稿画像・映像など)
- ・ 行動情報 (購買履歴、検索履歴など)

**■人とのつながりに関する情報**

- ・ 人間関係情報 (友人、知人、趣味仲間など)

上記のネット上に蓄積された個人情報、その保有事業者によって概念的に分類してみると、SNSは、主に個人の「属性情報」、「コンテンツ」と「人間関係の情報」を押さえているが、「行動情報」は把握できていない。一方、ポータルサイトは、「ユーザーID」と「行動情報」を押さえているが、「人間関係の情報」は押さえられていない。そこで、両者はお互いに欠けている情報を補完したいということから、欠けている情報を補うために、ネットのオープン化、ソーシャル化という動きが加速しているものと考えられる。ネットのオープン化、ソーシャル化という動きは、OpenID、DataPortability、Open Socialという3つの要素に集約される。

**3-1 OpenID**

OpenIDとは、ある特定サイトのIDを使って、複数のサイトにログインできる仕組みである。ユーザーが利用するサイトとユーザーIDを認証するサイト（認証局）を分離するため、中央集権的な管理サーバーは存在せず、ユーザーが自由に認証局を選択することができる。但し、認証局は信頼性が大切な要件となるため、認証局として機能するサイトは絞られる。認証・課金機能を有し、ユーザーID登録数の多いサイトが有利となる。

OpenIDの持つメリットは、それぞれ以下のとおり想定される。

- ・ ユーザー： 1つのIDで複数のサイトにログインできることにより利便性が向上し、自分自身が信頼するサイトにのみ、自分のIDを登録すればよく、安心感も得られる。
- ・ 利用する側のサイト： 認証・課金に係るシステム構築・運用・顧客管理コストの削減が図れ、登録者数の増加、利用率の向上が期待できる。
- ・ 利用されるサイト： 顧客情報の集積が図れるとともに、課金・認証機能に対する手数料の徴収も期待できる。  
(認証サイト)

### 3-2 DataPortability

**DataPortability**とは、ある特定サイトに登録した個人情報（プロフィール）やソーシャルグラフ、日記、画像などを、他のサイトでも活用できるようにする仕組みである。例えば、ミクシィユーザーが、ミクシィのプロフィール情報を更新するだけで、提携サイトのプロフィール情報も更新できたり、提携する動画共有サイトで、マイミクに登録している友人だけに自分の投稿動画を公開することができるなど、多様な使い方がある。ユーザー数が多く、ユーザーのコンテンツまで保有するサイトが有利となる。

**DataPortability**の持つメリットは、それぞれ以下のとおり想定される

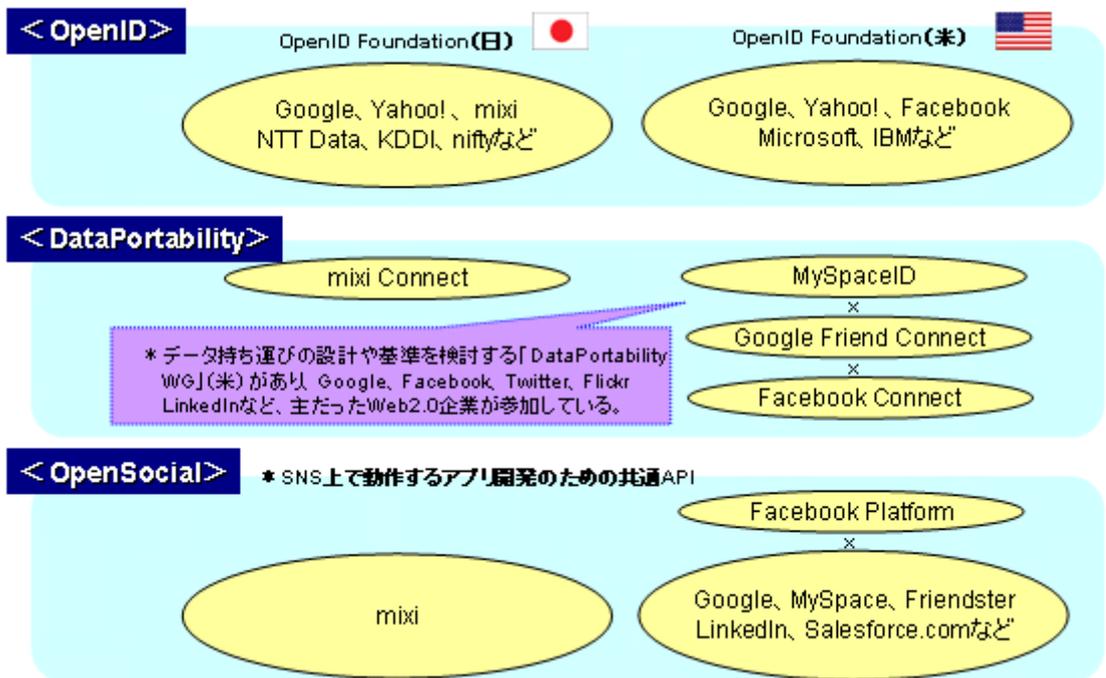
- ・ユーザー： 自分の情報を複数のサイト、サービスで活用できることにより利便性が向上する。
- ・利用する側のサイト： 利用情報が簡単に他のサイトからインポートできることにより自社サイトが活性化する。
- ・利用される側のサイト： コンテンツ内容を含む顧客情報を一元的に管理できるとともに、他のサイトとのサービス連携が図れる。

### 3-3 個人情報プラットフォームを巡る覇権争い

もう1つの要素である**Open Social**は、SNS上で動作するアプリケーション開発のための共通APIに関する動きであり、本稿では詳しい説明は省略する。

ネットのオープン化、ソーシャル化を巡るこれらの動きは、【図表2】のとおり、特に米国において活発な状況にある。OoenIDについては、OpenID Foundationという組織が機能し、ルールや管理が一元化されているが、**DataPortability**については、**DataPortability Working Group**という組織が米国にあるものの、大手事業者はそれぞれ、MySpaceは「MySpaceID」、Googleは「Google Friend Connect」、Facebookは「Facebook Connect」という形で独自のサービスを展開しており、熾烈な覇権争いを演じている。また、APIの開放についても、Facebookは独自の「Facebook Platform」で先行し、それに対抗して、Googleは「Open Social」を提唱し、賛同者集めに躍起となっているという構図がある。

【図表2】 ネットのソーシャル化を巡る動向



(出典) 筆者作成

### 3-2 SNS業界関係者の動向

主なプレーヤーの動向は【図表3】のとおりであるが、これは2009年3月時点のものなので、動きの激しいSNS業界では若干情報が古くなっているかもしれない。また、各サイトにおけるIDの利用のされ方として、実名と匿名に大きく分類したが、この分類も必ずしもどちらかに明確に分けられるものではなく、あくまでも概念的な分類であることを承知おき願いたい。

最近の米国の状況を付記すると、各サイトの勢いという面から見てみると、MySpaceは会員数が減少に転じ始めており、Facebookは相変わらず好調を維持している。Twitterは周知のとおり、2008年のオバマの選挙活動で利用されたり、ブリトニー・スピアーズなどの人気アーティストが積極的に活用しているという話題性もあって、相当な勢いで伸び続けている。また、ビジネスマンをターゲットにしたLinkedInも好調である。

【表3】日米の主要なSNSの動向 (2009年3月時点)

組織名称	ID利用のされ方	所有する個人データ	現状
 <Facebook>	主に <b>実名</b>	・ユーザID ◎ ・属性情報 ◎ ・コンテンツ ◎ ・行動情報 △ ・人間関係情報 ◎	■大学生同士の「フェースブック(顔写真入りの在校生名簿)」から始まった、リアルな人間関係を反映したSNS。実名、顔写真をプロフィール公開する傾向が強い。 ■07年6月にAPIをオープン化し、ユーザあるいはベンダーはアプリケーション作成が可能になった。このオープン化は「Facebook Platform」と呼ばれ、これを契機に面白いアプリケーションが生まれ、爆発的にユーザが拡大。
 <MySpace>	主に <b>匿名</b>	・ユーザID ◎ ・属性情報 ◎ ・コンテンツ ◎ ・行動情報 △ ・人間関係情報 ◎	■米国最大のSNS。メディアコングリットのNews Corp.の傘下であり、音楽などのエンタメ性を前面に出し、大衆層をメインユーザとしている。 ■DataPortabilityにおいては、Facebookに先んじ「MySpaceID」を導入。Yahoo!、Twitterと提携。またGoogleからの広告配信を認めている。OpenSocialに参加。
 <Google>	主に <b>匿名</b>	・ユーザID ○ ・属性情報 △ ・コンテンツ △ ・行動情報 △ ・人間関係情報 ×	■API開放により力を得たFacebookの独走を阻止するため、Googleは「OpenSocial」を提唱。SNSプラットフォームの標準化を目指し、有力SNSの巻き込みを行っている。 ■上記戦略により、現状取ることのできないSNS内部についての情報収集や、SNS情報に付随した広告配信可などを狙っている。
 <Twitter>	<b>匿名</b>	・ユーザID ○ ・属性情報 △ ・コンテンツ ◎ ・行動情報 △ ・人間関係情報 ○	■投稿内容を全員で共有。言い切り型(つぶやき型)の内容が多い。自分が登録した「お気に入り」の発言が全て自分に転送される「フォロー」の機特徴。 ※オバが利用
 <LinkedIn>	<b>実名</b>	・ユーザID ◎ ・属性情報 ◎ ・コンテンツ △ ・行動情報 △ ・人間関係情報 ◎	■仕事関係の人的ネットワークを維持・拡大するためのツール。 ■ビジネス利用のニーズに対応し、他のSNSとは異なるユニークなポジションを確立(黒字化を達成)。OpenSocialに参加。
 <mixi>	主に <b>実名</b>	・ユーザID ◎ ・属性情報 ◎ ・コンテンツ ◎ ・行動情報 △ ・人間関係情報 ◎	■OpenIDに対応済。今春からはDataPortability(mixiConnect)、OpenSocial(mixiPlatform)も正式に導入する。米国B米国の各種組織同様、オープン化戦略を推進。 ■今後の重点ポイントは「ソーシャルグラフ」と「コミュニケーション(既存の、日記、コミュニティといったサービス)」の2点。リアル社会を反映したSNSという位置づけを変えない。
 <GREE>	主に <b>匿名</b>	・ユーザID ◎ ・属性情報 ○ ・コンテンツ ◎ ・行動情報 △ ・人間関係情報 ○	■ケータイが主力でゲームで集客を。ゲームは飽きられるのでコミュニケーションにつなげるようゲームを工夫。 ■API開放は当面考えていない。API開放により得られる、ゲームアプリは既に自社開発している。 ■GREE内部のソーシャルグラフに対する分析チームを置いている。出会い系等の迷惑投稿の削

(出典) 筆者作成

MySpaceとFacebookの特徴を、一言で対比すれば、MySpaceは大衆層の若者が多く利用しており、Facebookは知識層を中心に利用が広がっていると言える。MySpaceは、メディアコングロマリットのNews Corp.が運営していることもあって、エンタメ系、特に音楽分野に強い。人気のある音楽ジャンルが、HipHopやRapというところにも、ユーザー層の特徴が現れている。Facebookは、元々ハーバード大学の学生名簿からスタートし、アイビーリーグなどの有名大学に広がっていったという背景を持っており、顔写真入りの実名登録がメインである。両者ともに、APIの公開により、サードパーティーが制作・提供するソーシャルゲーム(SNS上で提供されるゲーム)が活況を呈している。

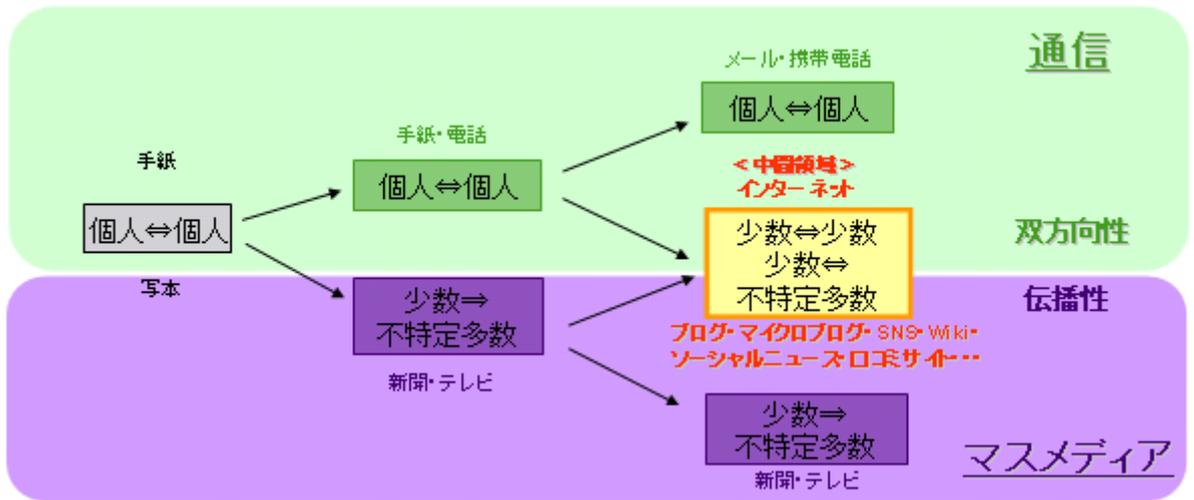
LinkedInはビジネスマン向けのSNSであり、実名登録が主体である。このサイト上で知り合いになっておくと、現実社会で出会ったときに話題が広がりやすく、ビジネスの人的ネットワークを広げるのに大変役に立つ。したがって、昨年のリーマンショック以降の不況下においても益々利用者が増えているという状況にある。Twitterは、前述したように、「つぶやき」をフォローする人が数十万といった、人気の高い芸能人なども数多く利用しており、一種ブーム的な広がりを見せている(有名人はあえて実名で登録)。

全般的に見ると、現在の米国の問題としては、Twitterに続く新たな動きが見られないのが問題と言えるのかもしれない。

4 「通信」と「メディア」の間の中間領域

【図表4】のとおり、Webがソーシャル化するにつれて、「通信」と「マスメディア」との中間的な領域が生まれてきた。それは、「少数対少数」、「少数対不特定多数」というコミュニケーション形態で、インターネットが生んだ新たな領域だと言える。従来の電話やメールによる「個人対個人」の通信になればなるほど、プライベートな性格を持ち、新聞やテレビなどの「少数対不特定多数」のメディアに近づけば近づくほど、パブリックな性格が強まり、メディア化する。新たな中間領域の中でも、オープン型のブログなどと比べて、クローズドなやり取りをするSNSは「通信」の性質に近いものと考えられる。SNSの中では、友だち、家族、仲間同士のプライベートなコミュニケーションが活発化しており、この領域のコミュニケーションを誰が提供するのかが、ということは一つの問題として提起しておく必要がある。

【図表4】「通信」と「マスメディア」の中間領域

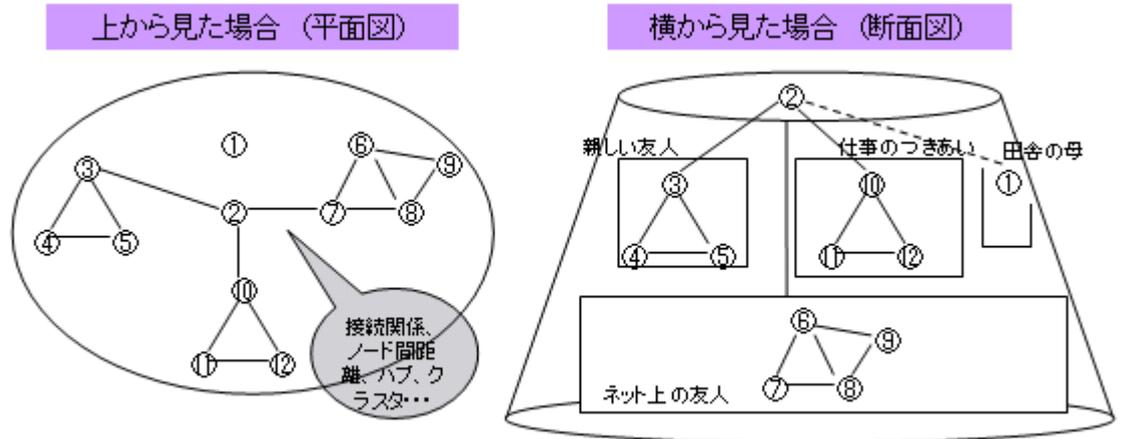


(出典) 筆者作成

5. ソーシャルグラフの構造分析

ソーシャルグラフの構造を分析するに当たっては、【図表5】のような「横」「広さ」という平面的な関係だけでなく、「縦」「深さ」という断面的な関係も考慮することが必要と考える。ユーザーは、異なるソーシャルサービスやコミュニケーションツールを、人間関係の深さや性質によって使い分けている。例えば、親しい友人や仕事の付き合いではコミュニケーションの手段や内容が異なるであろうし、田舎の父母やネット上の友人ではさらに付き合い方が異なってくる。このように、人間関係の違いによって、ソーシャルサービスを使い分けている。

【図表5】 ソーシャルグラフの構造



※ 「階層」の考え方は、Skydeck社 Whitey Bluestein氏の示唆に基づ

（出典）筆者作成

### 5-1 ソーシャルグラフにおける2つの階層

ソーシャルグラフの階層を2つに大別してみると、「リアルの知り合い」であれば「実名」の方が便利であり、「ネット上の知り合い」であれば「匿名」の方が気楽であるということが言える。「実名指向」の前者を「第一階層」と呼び、「匿名指向」の後者を「第二階層」と呼ぶことにする。ただ、同一階層の中でも、利用目的によりコミュニケーション手段は使い分けられている。例えば、第一階層において、プライベートな友人はFacebookでやり取りし、仕事上の知り合いはLinkedInでやり取りし、田舎の父母とは電話でやり取りするなどの使い分けが生じる。一方、第二階層の知り合いとは、MySpaceやTwitter、ブログなどでやり取りをしたりする。第一階層と第二階層の境界は明確ではなく、境界部分の知り合いをどちらに入れるかはユーザー次第となる。また、日本では、米国における「第一階層」のSNSのうち、最も上位部分が「携帯電話・携帯メール」でカバーされている。

それぞれの階層の特徴を見てみると、第一階層は、リアルな人間関係を引き写しているため、実名・顔写真を使うことが多く、興味や関心で結びついているのではないため、話題性は余り重要ではなく、一人のユーザーがリーチする人数、広がりはやや少ない。コミュニティ内相互の信頼関係が強いため、「ロコミ」の効果は高いが、私的なコミュニティとしての色彩が強いため、露骨なマーケティングの働きかけに対する反発が強い。FacebookのBeaconに対する反発はその表れである。人的なつながりが強いため、双方向的な情報のやり取りがあり、特に「グループ通信」の性格が強いコミュニティでは、通信をより便利にする機能が求められる。第二階層は、人的なつながりは弱く、匿名の場合が多い一方で、興味や関心でつながるこ

とが多いため、共通の話題で盛り上がり、話が伝播することで膨大な数の人とつながり、一人のユーザーがリーチする人数、広がりが大きい。従って、マーケティングのターゲットとしやすく、ユーザー側も自分の目的に適合している限り、あまり反発はしない傾向が強い。すなわち、第一階層は「通信」に近く、第二階層は「メディア」に近いという性質がある。また、その中間型も存在する。

## 5-2 ソーシャルグラフの活用可能性

以上の調査・分析から、ソーシャルグラフの活用可能性を分類してみると、次の4つの可能性が見出せる。①と②が、通信サービスの利便性、効率性を高めるための活用可能性であり、③と④は「人と人のつながり」を活用したマーケティングへの応用と色付けできる。

- ① 通信の自動化・省力化
- ② 通信トラフィックの識別・管理（フィルタリング）
- ③ バイラルマーケティング
- ④ レコメンデーション（検索）

## 5-3 ソーシャルグラフを活用したサービス事例

前項で分類した4つのソーシャルグラフの活用可能性に該当する日米のサービス事例は以下のとおりである。但し、本項で紹介するサービス事例は、2008年末に調査したものであり、現時点でサービスを停止したのも一部含まれている。

- ① 通信の自動化・省力化

<Xoopit> 米国

Gメールの添付書類（写真、動画など含む）を分かりやすく整理して、一覧形式のリストに表示する。1つ1つのメールを開いて、添付書類を探したり、メール全体を検索する手間がはぶける。

<Yahoo Mail Inbox 2.0> 米国

ユーザーにとって重要度の高い人からのメールを優先的に表示する。また、発信者のプロフィールを表示・フィードするなどの機能も提供される。メールを検索するなどの手間がはぶけ、利便性が高い。

<Skydeck> アメリカ

ユーザーが携帯電話のアドレス帳を利用し、請求書類の通話記録の電話番号と人

を結びつけて整理できる。通話やテキストメッセージにタグを付けて検索ができる。また、不明な発信元からの着信電話があった際に、当該電話番号の発信者名をディレクトリーして知らせてくれる機能もあり、利便性が高い。

#### <Ripplex> 日本

携帯電話番号、メールアドレス、mixiのユーザーIDなどを管理するアドレス帳機能を提供。登録者同士の情報が相互にリンクしており、不足している情報が補われる。例えば、Bさんが自分自身の情報を付加・更新すると、Aさんのアドレス帳にあるBさんの情報が自動的に付加・更新される。

#### <mixi OpenID> 日本

mixi内のマイミク、コミュニティへの所属情報（ソーシャルグラフ）を他のサイトで活用できる。例えば、Aという登録制サイトに投稿したコンテンツをマイミクのメンバーだけに公開できる（Aサイトに登録しているマイミクメンバーが条件）。

### ② 通信トラフィックの識別・管理

#### <Xobni> 米国

主要機能はMSNのOutlookのメール検索で、連絡情報やメール内容を抽出・分析して、ユーザーに関連性をわかりやすく整理して表示する。例えば、FacebookユーザーからのメールにはサイドバーにFacebookでのプロフィール情報が表示されるなど、利便性が高い。

### ③ バイラルマーケティング

#### <Facebook Beacon> 米国

提携サイトにおける友人の購買行動等が自動的に通知されるもので、SNS内のソーシャルグラフを活用したバイラルマーケティング。商品等の選択・購買に当たって、趣味・嗜好をよく知る友人の選択を参考にできる。しかしながら、プライバシー問題からユーザーの反発を招き、早々にオプトイン方式によるサービスに変更された。

### ④ レコメンデーション

#### <Amazon> 米国・日本

購買履歴情報を解析し、商品（モノ）と商品（モノ）の関係性をソーシャルグラフ化し、検索した商品とつながりのある商品をレコメンドするもので、ユーザーの興味・嗜好に合った商品をレコメンドしてくれる。

#### <Delver> 米国

ユーザーのネット上の人間関係を反映した検索サービス。友人・知人の利用しているウェブサービスの情報を抽出することで、ユーザーに身近な情報源からの情報を

提供する。ユーザーが検索をする場合に、SNS上での行動をもとにしているため、より正確な検索結果が返ってくる。

#### <Popego> 米国

ユーザーが加入しているすべてのSNSのユーザー名を登録すると、Popegoはユーザーの活動から抽出された関心のありそうなコンテンツをネット上から収集してレコメンドする。ユーザーは、関心のあるコンテンツを探す手間を省くことができる。

#### <SPYSEE> 日本

人物検索エンジンで、検索した人物を取り巻く人間関係（ソーシャルグラフ）を、ネット上で公開されている情報を基に収集・分析し表示する。ある人物がどのような人間関係を持っているか、その人脈図が一目で分かる。

#### <SBI Business> 日本

ビジネスに特化したSNSおよび人物検索エンジン。検索した人物を取り巻く人間関係（ソーシャルグラフ）を、ネット上で公開されている情報を解析し表示する。また、自分を紹介する目的で、自分の個人情報を登録することも可能。ある人物がどのようなビジネスの人脈を持っているか、一覧できる。

### 5-4 ソーシャルグラフ活用に関する欧米の通信事業者の動き

SNS事業者だけでなく、欧米の通信事業者の間でもソーシャルグラフを活用したサービス開発の動きが見られる。例えば、Alcatel-LucentのBell研究所は、SNSと通信サービスを融合したサービスの実証実験を行っていることを、ICIN2008に提出した論文で発表している。具体的には、

- Facebookの友人登録と自分の携帯電話のアドレス帳を同期させ、Facebookで友人登録した友人と連絡を取る際に、状況に応じて、ウェブや通信ネットワーク（携帯電話）の双方を適宜利用して連絡を取ることを可能にするサービス。
- カードリーダーを使って会議室に入室した出席者のPCに、会議出席者全員の顔写真入りプロフィールを自動配信したり、ワンクリックで出席者全員で必要な情報を共有したりできるサービス。

その他の事業者においても、Telefonica、Telecom Italia、Vodafoneなどでも、アドレスブックの中のソーシャルグラフを活用した新たな通信サービスの可能性を検討していることを公表している（W3C Workshop on the Future of Social Networkingペーパーより）

## 6. 執筆者コメント

以上概観してきたとおり、ソーシャルグラフの活用可能性の検討はまだ緒についたばかりであり、試行錯誤の状況にある。しかしながら、ネット上に蓄積された個人情報を探って、ネットの主要プレーヤーが熾烈な陣取り合戦を繰り返している。通信事業者も、ソーシャルグラフを含め、膨大かつ幅広い顧客情報を保有しており、その情報資産を戦略的に活用することで、新たなサービス展開の可能性は十分にあるものと期待する。

本項の内容は、日本および米国において2008年11月～2009年1月に、業界関係者、有識者等を対象に実施したヒアリング調査をベースにまとめたものであり、一部の情報がすでに古くなっていることを了解いただきたい。逆に言えば、それだけ、動きの早い市場環境にあり、通信事業者もその潮流に乗り遅れずに、知恵を絞ることが大切だと言えよう。

### 【執筆者プロフィール】

氏 名： 海部 美知

経 歴： 本田技研、ペイン・アンド・カンパニーを経て、1989年よりニューヨークのNTT米国現地法人にて、米国事業立ち上げおよび海外投資を担当。1996年、米国の携帯電話ベンチャー、ネクストウェーブ・テレコム社に移り、事業開発ディレクターとして、電話事業者との戦略提携を担当。1998年独立してエノテック・コンサルティングを設立、1999年にシリコンバレーに移り、現在に至る。2007年8月、AZCA Inc. マネージング・ダイレクターに就任。日米双方の業界インサイダー、およびシリコンバレーのインサイダーとしてのユニークな経験・人脈を生かし、通信事業専門の経営戦略アドバイス、市場調査分析、提携斡旋などを行っている。取り扱い分野は、携帯電話、ブロードバンド、ネットビジネス、デジタルメディア、通信機器など、通信事業全般と周辺分野まで広範囲にわたる。一橋大学社会学部卒、スタンフォード大学経営学修士（MBA）。著書に『パラダイス鎖国 忘れられた大国・日本』（アスキー新書）がある。

WEBサイト： <http://www.enotechconsulting.com>

Blog： <http://d.hatena.ne.jp/michikaifu/>

### 【執筆者プロフィール】

氏 名： 稲増 文夫（いなます ふみお）

所 属： KDDI総研 調査2部長

専 門： 情報通信を取り巻く環境変化に関する調査研究

最近の主な研究テーマ：

消費者の意識・行動を踏まえたモバイルコンテンツの変容  
次世代プラットフォームビジネスの展開

Email： [fu-inamasu@kddil.com](mailto:fu-inamasu@kddil.com)