

# 画像キュレーション系 SNS を活用した ソーシャル・コマースについて

兼松篤子\*1

Email: atsuko.kanematsu@gmail.com

\*1: 金城学院大学大学院文学研究科社会学専攻修了, Ph. D.

©Key Words 画像キュレーション, Pinterest, Sumally

## 1. はじめに

ソーシャルメディアの定着により, Facebook, Twitter, YouTube は, 全世界での利用者が 10 億人を超える SNS (Social Networking Service) へと成長した. そして近年, ソーシャル・キュレーションと呼ばれるネットサービスの利用が広がっている.

ソーシャル・キュレーションは記事系と画像系に分けることができるが, EC (electronic commerce) 業界で注目されはじめているのが, 画像系 (画像キュレーション系) SNS を活用したソーシャル・コマースである.

本研究では, 画像キュレーション系 SNS の Pinterest と Sumally を例にあげ, ソーシャル・コマースの現状について報告をするとともに, 今後の可能性と課題について考察する.

## 2. キュレーション, キュレーターとは

一般的にキュレーターとは, 博物館や美術館など資料蓄積型文化施設において, 施設の収集する資料に関する鑑定や研究を行い, 学術的な専門知識をもって業務の管理監督を行う学芸員のことを指す. そして, キュレーションとは, その博物館や美術館の学芸員 (キュレーター) が専門知識をもって展示を企画し, 芸術家や作品などを選択する作業のことをいう.

本論においてキュレーションとは, インターネット上に散らばる膨大な量の情報の中から, より的確な情報を得るために, 選別し, まとめる行為のことをいい, その行為を行う者をキュレーターという.

そして, ソーシャル・キュレーションとは, SNS を活用したキュレーションサイトのことであり, 記事系と画像系の 2 つに分けることができる. 記事系は, Snip it や together, Never まとめのように収集した内容が記事に特化しており, 画像系は, Pinterest, Sumally, Instagram, Tumblr など画像に特化しているという特徴がある.

本論で, 画像キュレーション系 SNS とは, この画像系のことを指す.

## 3. Pinterest とは

Pinterest (ピンタレスト) とは, 画像をボードと呼ばれる自分専用のページに保存していくサイトである. 要するに, コルクボードにお気に入りの画像をピンで

とめるメタファーである.

Pinterest の概要と特徴について SEO サービスのアイオイスク株式会社の調査<sup>1)</sup>をもとにみていく.

### (1) 沿革

Pinterest は, アメリカの Cold Brew Labs, Inc. が 2010 年 3 月からサービスの提供を開始した. 自分で撮影した画像の他に, ウェブ上で見つけた画像をボードに貼付け, 共有することができる. サービス提供の翌年 8 月に 120 万人だったユーザーはその 4 ヶ月後に 6 倍の 720 万人となり, 急激なユーザー数の増加をみせた.

そして, ウェブサイト利用情報調査会社である Hitwise の全米サイトランキング内にある「ソーシャルネットワーク&フォーラム」カテゴリで 9 位にランクインし, その後も Time 誌の「2011 年トップ 50 ウェブサイト」に掲載されるなど, 更なる注目を集めていく. 2012 年には, ユーザー数が 1700 万人を超え, アメリカで 24 番目に人気のウェブサイトに成長した.

### (2) ユーザーの年齢層と男女の比率

ユーザーのうち, 最も多いのは 25 歳から 34 歳で全体の約 30%を占める. 次に 35 歳から 44 歳で約 25%, 18 歳から 24 歳で約 17%という順になっている. つまり, 18 歳から 44 歳までがユーザーの 7 割以上を占め, 若い年齢の人々に支持されている.

男女の比率については, 女性が約 8 割と圧倒的に多い.

### (3) 特徴

Pinterest が他の SNS と最も異なるのは, これまでの SNS が特定の人とつながりを持つと, その人の投稿の全てをフォローしなければならなかったのに対し, Pinterest は全てをフォローする必要がないという点である. 自分の興味と関心のあるジャンルのボードのみをフォローすればよいという利便性の高い仕組みになっている.

また, 必要な情報のみを得る事ができるのは, ソーシャル・キュレーションの強みと言われている.

## 4. Sumally とは

Sumally とは, 持っているものと欲しいものとでつな

がる SNS である。世界に存在する全てのモノが網羅されている百科事典、モノのウィキペディアを作るとを目的としている。

Sumally の概要と特徴について、スマビ総研の調査<sup>2)</sup>をもとにみていく。

### (1) 沿革

Sumally (サマリー) は、2011 年に株式会社サマリーが立ち上げた日本生まれの SNS である。名前の由来は、「sum (たす)」と「all (すべて)」を合わせた、「すべてをたしあげる」を意味する造語からきている。

これまでのありふれた、その“モノ”が何であるのかという情報のスタイルに加え、誰がそれを持っていて、誰がそれを好きなのか、そして誰がどこで売っているのかという情報も掲載されているべきであるとの考えから生まれた。

2011 年の立ち上げから、わずか 4 ヶ月で 150 万件の「have」, 「want」のアクティビティがあったことで注目を浴びた。2013 年 1 月時点の登録会員数は約 10 万人、登録アイテム数は約 65 万点で、企業やファッションブランドとのコラボレーションにも積極的に取り組んでいる。

### (2) ユーザーの年齢層と男女の比率

2013 年 1 月時点の登録会員数は約 10 万人と言われていたが、年齢別に見た詳しい内訳は発表されていない。

性別に関しては、Sumally 代表山本憲資氏のインタビュー<sup>3)</sup>によると、女性より男性の方が多いという。

### (3) 特徴

Sumally の最大の特徴は、モノに特化しているため、have (誰がもっている) と want (誰が欲しがっている) の情報が明確に分かることである。だからこそ、EC のプラットフォーム<sup>4)</sup>として考えた場合、「誰が売っている」という情報までつなぐことが可能となり、B to C, C to C の新しい商取引スタイルの可能性が広がる。

## 5. 考察

企業 (ブランド) がソーシャル・コマース<sup>5)</sup>のプラットフォームとして、Pinterest と Sumally を活用している例をいくつか取り上げ、新たな可能性と課題について考える。

Pinterest と Sumally にはソーシャル・コマースを行うのに最適な機能が備わっている。

例えば、画像にリンクを貼ることができる機能。これを利用することで、その画像の商品を販売しているオンラインサイトへアクセスを促し、拡大販売へと導くことができる。画像に特化したキュレーション系 SNS なので、探しているものを効率よく見つけることができ、購買行動へとつながりやすい。もしかしたら、キュレーター<sup>6)</sup>の力により、実店舗で買うよりハイセンスなよい買い物ができるかもしれない。つまり、2段階の流れ仮説<sup>7)</sup>で見られるような効果が期待できる。

そして、企業にとって最も有益なのは、個人の好みが見える点ではないだろうか。実店舗では難しかった、顧客あるいは消費者が本当に興味、関心のあ

るものは何かというニーズの真意を捉えるのに最も適している。実店舗では、販売員が顧客や消費者から接客を通じてニーズや興味関心を聞き出し、週間報告として毎週情報を報告するという作業をしてきた。その情報は社内において商品企画など様々な場面で重要な判断基準となるが、Pinterest や Sumally は、これまで時間と労力を必要としたその情報収集を容易にする。

また、個人情報も可視化できるため、活用することでショッピング情報の最適化も可能であろう。

詳細については、発表の場で述べるが、ソーシャルメディアは生活者のためのコミュニケーションツールであり、情報の共有から生まれるフィードバックは大きな魅力である。

### 参考文献

- 1) SEO Japan 「Pinterest の概要が一枚の絵でわかるインフォグラフィック」  
<http://www.seojapan.com/blog/pinterest-infographic> (最終アクセス 2013 年 6 月 1 日)
- 2) スマビ総研「わずか 4 ヶ月で 150 万件の利用! “モノ”の百科事典を目指すベンチャー Sumally (サマリー)」  
[http://case.dreamgate.gr.jp/smart-business\\_detail/id=1253](http://case.dreamgate.gr.jp/smart-business_detail/id=1253) (最終アクセス 2013 年 6 月 1 日)
- 3) ミキ☆レポ「Sumally 山本憲資さん元雑誌編集者が作った SNS とは」  
<http://mikirepo.blogspot.jp/2012/07/sumally-sns.html> (最終アクセス 2013 年 6 月 1 日)
- 4) 川上慎市郎, 山口義宏: “プラットフォームブランディング”, ソフトバンククリエイティブ株式会社 (2013)
- 5) 米国の業界媒体 Social Commerce Today (<http://socialcommercetoday.com>) から引用された、桜丘製作所株式会社, イケダハヤト, 三橋ゆかり, 川田智明: “ソーシャルコマース”, pp3, マイナビ (2011) によると、ソーシャル・コマースとはユーザーが「つながるところ」でモノを買い、モノを買った場所で「つながる」ことを促すこととされている。
- 6) 矢島敬士: “メディア・コミュニケーション論”, pp35, コロナ社 (2007)