

ドリームゲート・スクウェアのネットワーク分析 「起業家志望」を集めた SNS が失敗してしまった理由

麻生 要一

東京大学経済学部経営学科

E-mail: mail@asou401.jp

要約：起業家志望の人を集めて運営されていた「ドリームゲート・スクウェア」という SNS が 2005 年 12 月に閉鎖された。内部のリンク構造をネットワーク分析すると、比較した mixi よりも濃度が低くなっていたことが分かった。「起業」という強力なキーワードを掲げつつも、低濃度となってしまった理由とは一体何なのかを分析・考察する。

キーワード：ソーシャル・ネットワーキング・サービス、ネットワーク分析、起業家

はじめに

2005 年 12 月、「ドリームゲート・スクウェア（以下、DGS と記す）」という SNS が閉鎖に追いやられた。SNS とは「ソーシャル・ネットワーキング・サービス」のことで、2004 年から 2005 年にかけて日本のインターネット界に旋風を巻き起こしたサイトの一形態である。サービス内容は、簡単に言えば「人脈をインターネット上に公開する」というものである。

DGS は 2004 年 11 月に開設され、「起業」というキーワードで参加者を募った。参加者は 1,681 名にのぼり、他に例をみない「起業」のための SNS。外部から傍観していた私は、当然うまくいっているんだろうと思っていた。しかし、2005 年 12 月に閉鎖が決まった。

なぜ DGS は閉鎖に追いやられてしまったのだろうか。そんな単純な疑問が浮かび上がった。「起業」という言葉からイメージする人たちは、漠然と「友達が多く」「人脈に貪欲」という印象で、そんな人達が集まった SNS だったら絶対にうまくいこうと思っていた。にも関わらず、である。

そこで私は「DGS 内のネットワークは高濃度である」（高濃度であったはず）という仮説

を立てて、内部のリンク構造をネットワーク分析させてもらうことを思い立った。閉鎖の理由が SNS の失敗にあるのか、もっと他の何かにあったのかを明らかにしたかったからである。

分析は通常のネットワーク分析のソフトウェアを用いて行い、日本最大手の SNS 「mixi」に関する先行研究と比較して行った。そして、その結果導き出された結論が、なんと仮説と正反対のものであったのである。DGS は mixi よりも濃度が低かった。

それでは、なぜ「起業」というキーワードを掲げつつ盛り上げることができなかったのだろうか。さらに分析を加え、原因を探っていくと興味深いデータが抽出された。DGS は確かに mixi よりも「全体としては」低濃度なのだが、「ごく一部のユーザーが非常に活発に動いていた」のである。

しかも、さらに調べてみると、このアクティブな「ごく一部のユーザー」というのは、DGS を運営している「ドリームゲート」のスタッフがほとんどであったことがわかった。つまり、DGS のネットワークは、スタッフに参加者のリンクが集中することで成立していたのである。

「起業」というキーワードを掲げながらも「スタッフ」にリンクが集中するという構造。なぜそのような構造になってしまったのか。それに関して調査・考察をしていくと、そこに DGS ならではの事情や、参加者を区切るキーワードの「ブレ」といった事情が明らかになった。

昨今のインターネット界を席卷する SNS という新しい形のサイトは、作ればいい、参加者を集めればいいというものでは決してない。今回ネットワーク分析をしたことで明らかになった、DGS ネットワークの特殊性やその原因分析を通して、SNS を失敗に終わらせないひとつの要素を教訓として抽出して論の結びとする。

2. ソーシャル・ネットワーキング・サービスとは

「ソーシャル・ネットワーキング・サービス(以下、SNS と記す)」と呼ばれるサイトが出てきたのは、2003 年の春ごろだった。「Friendster」というサイトがアメリカで誕生し、瞬く間に世界中を席卷した。その利用者数は、半年で 100 万人以上。今では 2000 万人以上が利用すると推定されるインターネット界の一大ムーブメントである。

日本でのスタートはアメリカより 1 年ほど遅れた 2004 年だったが、わずか 1 年たらずで 100 万人以上の利用者を獲得した。

この SNS とは、簡単に言えば「人脈をインターネットに公開する」サービスである。SNS 内において利用者はそれぞれ「自分のページ」を持つが、そのページから他ページへのリン

ク構造を他者にも見えるようにする。これによって、自分がどんな人やコミュニティと関係を持っているのかをインターネット上で手軽に公開できるようになり、他の利用者はその情報を簡単に得ることができるようになる。つまり、利用者それぞれの「関係性」が「可視化」されているのである。

では「自分のページ」とはどんなものかと言うと、いわば個人の自己紹介のページで、たいていのサイトでは名前や出身地などのプロフィールを書いたり、写真を公開したり、日記を書いたりしている。そのインターフェイスが利用者全員同じであることも大きな特徴のひとつである。

もちろん記載は自由なことが多いので、なかには写真も日記も公開せず名前だけのページになることもある。それぞれが自分の公開したい情報を記載した「自分のページ」の集合体、そしてそのページどうしの「関係性が可視化」されている集合体、それが SNS である。

日本における SNS の現状

総務省が 2005 年 5 月に出した「ブログ・SNS の現状分析及び将来予測」によると、現在の日本における SNS 利用者数はおよそ 111 万人（2005 年 3 月末時点）。これが 2007 年 3 月までには 1,000 万人を超えと言う。

利用しているサービスは、株式会社イー・マーキュリー（2006 年 2 月 1 日より株式会社ミクシィ）が運営する「mixi」が最大手で、約 215 万人（2005 年 12 月時点）の利用者を抱え、ひとり勝ち状態。それにグリー株式会社の「GREE」が続く。

利用者は何に魅力を感じてサービスを利用しているのだろうか。goo リサーチが 2005 年 7 月に発表した「ソーシャルネットワーキングサービス利用実態調査」によると、「同じ趣味の仲間との出会いの場として」「情報収集や調査目的として」「ビジネス関連の出会いの場として」という具合に、多様な目的で利用をしているようである。

図 1 mixi トップページ



ネットワーク分析の対象としての SNS

SNS の最大の特徴である「関係性の可視化」についてもう少し深く考えてみると、「現実世界のコピーとしての SNS」という側面に気づく。SNS 内で可視化されている「関係性」とは、要は「誰と友達・知り合いなのか」ということであり、現実世界での繋がりが見えやすくなったものと考えることができる。

現実世界においては、ある個人が実際に誰と「友達である」かを測定するのはあまりにも大変である。「携帯電話のメモリーに入っている人」などと定義すればいくらか測定しやすくなるとは言え、数千人以上のネットワークの全貌を知ることは事実上不可能と言えよう。

この点において SNS は人間関係のネットワークを知るためのブレイクスルーと行うことができる。可視化された関係性を現実世界の擬似ネットワークとして分析することで、ある集団の人間関係を考察することが可能になる。

3. ドリームゲート・スクウェアという SNS について

ドリームゲート¹ が 2004 年 11 月に開設し、2005 年 12 月までの 1 年間運営を続けた SNS が「ドリームゲート・スクウェア (以下 DGS と記す)」である。DGS の開設当時、ドリームゲートは「大挑戦者祭 in 東京」というビジネスプランコンテストの参加者を募集していて、起業家を志望する参加者がそれぞれのプランを片手に名乗りをあげている最中だった。

DGS は、この「大挑戦者祭」に参加する人たちに向けて開設された SNS で、「起業のネタ

図 2 Dream Gate Square トップページ



¹ 正式名称「起ちあがれニッポン DREAM GATE」。財団法人ベンチャーエンタープライズセンターが主催する起業・独立支援サービスで、経済産業省の後援を受けて「DREAM GATE 運営事務局」という独自組織が運営を行う。

起業家に役立つ情報の提供や、各種セミナー・交流会の主催、投資家と起業をしたい人を結ぶコンテストの企画などを行っている。

探し」「仲間探し」「プランのブラッシュアップ」などを促進する目的で作られた。

参加方法は「完全招待制」を採用していて、内部の利用者からの「招待」がないと参加できない。「参加してもしなくてもコンテストの出場には関係ない」という位置づけで開設された SNS だったが、「大挑戦者祭」の質を高め、盛り上げるためのツールとして働いた。

DGS の備えていた機能

通常の SNS が備えている「メール」「日記」の機能に加えて、「スケジュール」「コミュニティ」の機能を完備。特にコミュニティは「起業チーム」という名前を冠して、共に起業を目指す仲間内でのコミュニケーションのとりやすさに重点を置いていた。

「起業チーム」のページでは、オフラインでの会議スケジュールや議事録を管理できたり、実際にページ上で簡易会議を行うこともできた。参加した「起業チーム」の動きを中心に、実際の起業までの準備を「スケジュール」で管理する、というのが主な使い方であったろう。

DGS 参加者の利用シーン

利用者の多くは、ドリームゲートのイベントを中心として知り合った利用者からの招待を受けて DGS に参加した。「起業のため」という強力なカラーを有する SNS であり、その接点も起業を支援するイベントで持つことがほとんどであったが、参加者の意識には温度差があったようである。

起業すると強く決意して積極的に DGS を利用して人脈やプランを作っていこうという人もいれば、まだ起業するかどうかよくわからないけれど誘われるがままに参加したという人もいた。

しかし、すべてのアクティブユーザーに共通して見られた用途のひとつとして、「ドリームゲート関連（もしくは起業準備関連）で知り合った人脈の再確認・保管場所」としての利用方法である。参加者は、培った人脈を DGS を通して管理・利用し、また DGS を通して新たな人脈を形成していった。

4. 仮説

「起業家」というキーワードで集まった人たちが作るネットワークはどういった性質を持っているのだろうか。「mixi」などの SNS の代名詞的存在がすべての人を対象としているのに対して、DGS は「起業」をテーマに掲げて設計された。

「起業」という言葉にひっかかる人にはより使いやすく、しかし興味を持たない人にはま

まったく魅力的に映らない、というある種の「選別」を行った結果として、内部のリンク関係には何らかの変化がもたらされるのだろうか。

まずは、SNSのテーマとしての「起業」というキーワードは、どんな効果を生むのかについて考えてみよう。

「起業」で集う人々

「起業」とは「自ら事業を起こす」ことを指す言葉だが、起業家、つまり「自ら事業を起こす人」や、そんな起業家を目指す人物とはどんな人たちなのだろうか。

日本では多くの方は大学を卒業したら企業に就職するか、フリーターとしてアルバイトで生計を立てようとする。どちらも「雇われる」という働き方の選択であり、つまり多くの人にとって「働く」とは「雇われる」ことを指す。

しかし、ここ数年の傾向として「起業」という「新しい働き方」が注目を集めるようになった。いわゆる「起業ブーム」である。雇われるのではなく、自らが事業主となる選択をする人たちが増えてきたのだ。これにはどんな背景があるのだろうか。

まず最も大きいのが行政の動きだろう。2001年に経済産業省から発表された「開業創業倍増プログラム」で、「新規開業を5年間で18万社から36万社にしたい」と様々な起業支援策を打ち出し、2003年2月からは「新事業創出促進法（最低資本金規制の特例）」が施行された。これにより会社設立をする際に必要であった最低資本金に特例が施され、誰でも会社設立が容易な環境になり、いわゆる「1円起業」が起業ブームの火付け役となって、人々の頭に「起業」の言葉が刻まれるようになり、さらに2005年に誕生した「新会社法」の存在により、今後さらに起業しやすい環境が整っていくことと思われる。つまり国の方針として「起業」を応援する傾向があり、それにしただって「起業」という働き方が浸透しつつあるのだ。

そして、次に大きいのが、世の中に広がる「働くことに対する不安」であろう。終身雇用の神話が崩れ、雇用が多様化する中で、この先いつリストラに遭うかわからない、いつ倒産するかわからないなどの不安が世の働き手を襲い、「どうせダメなら自分で」と考える人々が増加した。若者もこのような社会情勢を受けて、年齢に関係なくいつまでも働きたいと考えるようになっている。

このように、いずれの場合にしる「不安」な情勢に対して自ら積極的に解決を図っていくとする姿勢が「起業」を目指す人々には感じられる。

さて、そのような積極性を備える起業家志向の人々だが、一言で「起業」と言ってみても、思い立ってから実現するまでには大きな壁がいくつもちはだかる。まずはビジネスのネタ

を見つけることから始めるが、プランを思いついたらそれを実現するために様々な人を巻き込んで仕事をしていかなければならない。そう、そこが起業の最も起業たるポイントであり、「雇われる側」と「雇う側」の最大の違いである。雇われる側は仕事を「こなす」ことが求められるが、雇う側は仕事を「作り出す」ことが求められる。「こなす」はひとりでできても「作り出す」はひとりでは不可能であろう。

だから、起業を志す人々は貪欲にネタと、そして人脈を求めようになると考えられる。しゃべるのが好きで、人と会うことが好き、顔が広い、そんな「いわゆる起業家」のイメージは以上のような背景から来るのであろう。

「DGS 内のネットワークは高濃度である」という仮説

以上の考察より、「起業」というキーワードを掲げる DGS には、貪欲に人脈やネタを求める人々が集い、より多くのリンクが発生するようになると考えられる。つまり、「DGS 内のネットワークは高濃度である」という仮説が成り立つのである。

本論文では、DGS 参加者のリンク構造をネットワーク分析することで、この仮説を検証していくこととする。

5. DGS のネットワーク分析

DGSのデータは、2005年12月時点、DGSが閉鎖する直前に採取を行い、分析はSNA専用ソフトウェアの「Pajek」を使用して行った。比較研究として用いるmixiのデータは2005年9月12日に京都大学で行われた「社会情報学フェア2005」²内ワークショップ「Webが生み出す関係構造と社会ネットワーク分析」において発表された「社会ネットワークサービスを基盤とした情報流通シミュレーションに向けて」（森，内田，柴田，2005）、「SNSにおける関係形成原理 人は誰も孤島にあらざ」（安田，松尾，濱崎，2005）、「SNSにおける人のネットワーク構造 その地平線の超え方」（湯田，藤原，2005）を参照した。

1) 平均リンク数

表2を参照すると分かるように、平均リンク数には大きな開きが出た。mixiの20.95に対してDGSは5.98と、およそ3分の1にも満たない数字である。mixi内のユーザーが平均約21人の友達を持っているのに対し、DGSでは平均約6人の友達しか持っていないというこ

² 主催は、京都大学大学院情報学研究科・京都大学 COE「知識社会基盤構築のための情報学拠点形成」・日本社会情報学会。情報学、社会科学の境界に広がる学問領域である社会情報学の問題意識や研究成果を共有し将来を展望するため、社会情報学に関わる多様なイベントを集めて開催している研究発表会。

表1 DGS 参加者数・リンク数

総参加者数	1681
紐帯の総数	5029

注)「紐帯の総数」は、ふたつのノード間に存在するリンクを「一本」として数えた。つまり、A からみた B へのリンクと B から見た A へのリンクは同一のものとし、ダブルカウントは避けた。

表2 平均リンク数比較

mixi	20.95
DGS	5.98

注)「平均リンク数」は、それぞれのノードが保有するリンクをすべて足し合わせてノード数で割ることで計算したものである。

とになる。

しかし、比較対象とした mixi の分析データは 2005 年 2 月 15 日時点のもので、363,819 人にのぼる参加者数を保有する。これに対して DGS の参加者数は 1,681 人とあまりに小さい(表 1 参照)。上記の「平均リンク数」の結果には、このネットワークのサイズの差が少なからず影響を与えると考えられ、主たる原因のひとつとなっている可能性があるため、これについてここで考察を加える。

まず、登録者数が多いほうが「知り合いが SNS 内に存在する確率」が高くなる。SNS 内でのリンクの張られ方は、「もともとの知人と SNS 内でも繋がる」と「SNS で新たに会おう」のどちらかであるが、ネットワークのサイズが大きいほうがもちろん前者のリンクが張られやすくなる。つまり、サイズが大きいほうがリンク数が伸びやすいということはいえそう。

また、ネットワークのサイズが大きいと「ひとつのノードが持ちえる最大紐帯数(=MaxDeg とする)」が大きくなる。具体的には、1,681 のネットワークでは MaxDeg = 1,680 だが 363,819 のネットワークでは MaxDeg = 363,818 にのぼる。MaxDeg とは、自分以外のすべての人とリンクを張らない限り達成できない数値であり、ほぼ実現は不可能なので一般のノードには関係ないが、それぞれのネットワークの「最大のリンク保有者」については様相が異なる。それぞれの SNS における「ナンバーワン」が達成するリンク数は、明らかにネットワークのサイズが大きいほうが大きくなるであろう。実際、DGS の「ナンバーワン」は 606 であるのに対して、mixi の「ナンバーワン」は 1,301 と 2 倍近い差が開いていた。これらのことが平均値の計算時に影響を与えるので、「平均リンク数は大きいネットワークほどより大きくなる」という結果には頷くことができる。

2) リンク数別に見たノード数の分布

以上の考察により、「平均リンク数」の差のみを見て「DGSのほうがmixiよりも低密度になっている」と断定することは難しいと判断したため、さらに別の指標を用いて検証を加えることにした。

ここでは、それぞれのネットワークにおける「リンク数別に見たノード数の分布」の違いを検証する。「リンク数別に見たノード数の分布」とは、「何本のリンクを持っている人達が何人ずついるのか」のリストをまとめたもので、これを見ると、それぞれのネットワークにおいて「大体何人くらいの人と繋がっている人が多いのか」が分かる。

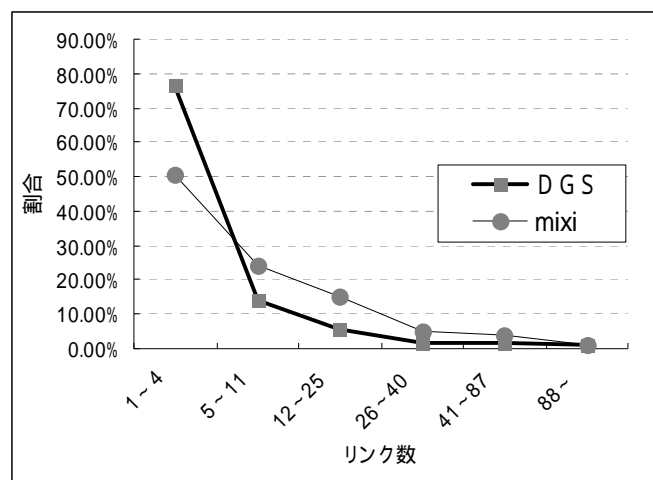
表3を見てみると、mixiでは約半数を占める「リンク数1~4」のノードの割合がDGSで

表3 リンク数で分けたノード数の割合比較

リンク数	ノードの数	
	DGS	mixi
1~4	76.30%	50.90%
5~11	14.00%	24.30%
12~25	5.40%	15.00%
26~40	1.50%	5.00%
41~87	1.90%	3.80%
88~197	0.90%	1.00%
	100.00%	100.00%

注)リンク数の区切り方は、湯田・藤原 (2005) による。

図3 リンク数で分けたノード数の割合比較



は4分の3を超えることが分かる。5以上のリンク数を持つノードについても比較してみると、DGSのリンク数別ノード割合はmixiのそれを下方にシフトした形になっていることが分かる(図3参照)。

この結果を見る限り、DGSのほとんどの人、4分の3以上は「友達が4人以下」であり、自分を招待してくれた人物を除けばほとんどリンクを張っていない状況だったことがわかる。

本論文では、「貪欲に人脈を求める起業家志望が集まるのだからリンク数は増えるはず」という仮説を立てたが、上記の結果は仮説を支持するものではない。むしろ仮説とは逆の結果が出たと言っているであろう。この分析結果より、仮説は棄却される。DGSは「起業家志望に限った」にもかかわらず、限っていないmixiに対して有意な「濃度の高さ」を形成できなかったのである。

6. 分析結果の考察

ここまでの分析で「DGSはmixiよりも濃度が低い」ことが明らかになったが、それではなぜ「起業家志望」を集めながら低濃度に、つまり「ほとんどの参加者のリンク数が4以下」という状況になってしまったのだろうか。この章では、それを明らかにするために、さらに分析を加えていくこととする。

まず、DGS参加者の大半を占めるこれら「友達が4人以下」の人達に注目してみたい。この参加者たちは、招待者を除くと、少ないとは言ってもそれぞれ「2~3人の友達」と繋がっている。ほとんどの参加者がDGS内で形成できたリンク数が「2~3本」であるという事実。これは何を意味するのだろうか。

仮説を立てた時点で想定していたのは、「参加者がDGS内で貪欲に人脈を求めるので」リンク数が増える、という現象だった。しかし、「2~3本」という数からは「人脈に対する貪欲さ」は伺えない。では、この2~3人というのはどのようにして形成されたのだろうか。貪欲に求めたのでなければ、DGS内にたまたまいた「もともとの知り合い」と繋がった(もしくは2~3人の友達で同時に参加)といったところなのだろうか。

クラスタリング係数の比較

上記の疑問を明らかにするために、DGSとmixiの「クラスタリング係数」を測定・比較してみることにした。「クラスタリング係数」とは、ネットワークのクラスター化度合いを定量化するための量で、以下のような計算方法で測定される。

「ある k 本のリンクを持つノードにおいて、リンク先のそれぞれのノード間に存在するリ

リンク数を A とし、 $k(k-1)/2=B$ とおくと、 A/B がクラスタリング係数となる。」

この結果は、当然ネットワークがランダムなほど値が小さくなるが、この「クラスタリング係数」を計算することにより、それぞれのネットワークにおいて「友達の友達はどのくらい友達なのか」が分かる。

DGS 内のほとんどを占める参加者の「2~3本」が「ももとの友達」に向かって伸びてい

るのであれば、その友達同士も繋がっている可能性が増えるため、クラスタリング係数は高くなることが想定される。この係数の比較はどうなっているのであろうか。

表4がDGSとmixiそれぞれのクラスタリング係数の値である。値は、0.328に対して0.299と、DGSのクラスター化度合いはmixiに対して低かったことが判明した。つまり、DGSはmixiに比べて「友達の友達が友達である」というケースが少なかったのである。

DGSの参加者たちは、「貪欲に人脈を求めてリンク数を増やした」わけでもなければ、「ももとの友達同士で繋がった」わけでもなかった。それでは、DGSは一体どのようにしてリンクを構成することでネットワークが構築されたのだろうか。

7. DGS ネットワークの本当の姿

DGS ネットワークを解き明かす鍵は「紐帯の集中」にあった。表5及び図4はリンク数別に分けた「紐帯数の割合」、つまり「どのくらいのリンク数を持っているノードたちに全体の紐帯が集中しているのか」をまとめたものであるが、これを見てもあるひとつの事実が気がつく。

DGSでは、「88以上のリンクを持つノードたち」に紐帯が集中しているのだ。本来であれば、「mixiよりもリンク数が少ないノードが多いこと(表3参照)」や「mixiの方がネットワークのサイズが大きい=MaxDegはmixiの方が大きくなる」という効果により、「88以上」が保有する紐帯の割合はmixiと同程度か低くなるのが当然と思われる。しかし、実際はDGSの「88以上」が保有する紐帯の割合は、mixiの場合よりも10%近く大きくなっているのだ。これは、次のような事実を表している。

DGSの参加者の中には、(a)「参加者のほとんどである休眠状態の人達」に加えて、(b)「ごく一部の非常にアクティブな参加者」というのが存在するのである。そして、DGSでは(b)にリンクが集中している。

表4 クラスタリング係数比較

mixi	0.328
DGS	0.299

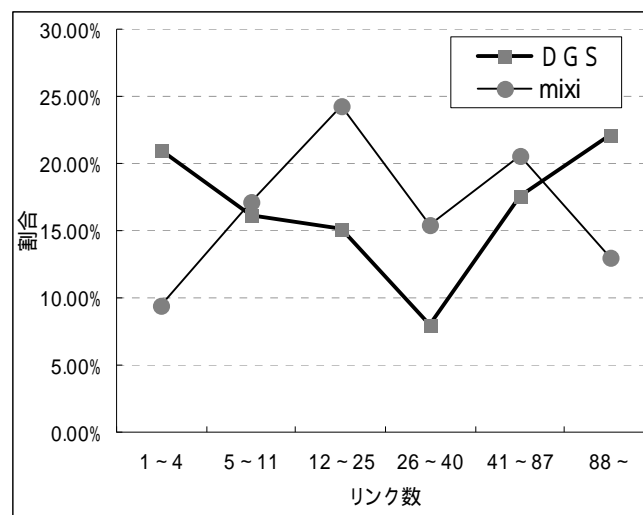
注) 計算はSNA専用ソフトウェア「Pajek」を使用して行った。ここでいう「クラスタリング係数」とは、それぞれのノードについて計算した「クラスタリング係数」の平均値をとったものである。

表5 リンク数で分けた紐帯数の割合比較

リンク数	紐帯の本数	
	DGS	mixi
1~4	21.00%	9.50%
5~11	16.10%	17.10%
12~25	15.20%	24.30%
26~40	8.00%	15.40%
41~87	17.60%	20.60%
88~	22.20%	13.00%
	100.00%	100.00%

注) リンク数の区切り方は、湯田・藤原 (2005) による。

図4 リンク数で分けた紐帯数の割合比較



ここに DGS ネットワークの真の姿が垣間見えるであろう。つまり、「リンク数が 4 以下」のほとんどの参加者は、「貪欲に人脈を求めてリンクを増やした」わけでもなければ、「もとの友達と繋がった」わけでもなく、(b)「ごく一部の非常にアクティブな参加者」にのみリンクを張っていったのだった。DGS ネットワークは、そのようにして形成されたのである。

それでは、その「ごく一部のリンクが集中する人々」とは一体何者なのだろうか。そして、なぜ DGS はそのように「ごく一部の人間にリンクが集中する」ネットワークになってしまったのだろうか。

原因1：DGS 開設の背景

(a) や (b) の DGS の参加者達はどんな目的で SNS に参加していたのだろうか。「参加する明確な理由」は存在したのだろうか。ここに DGS ならではの特殊な事情が介在することとなる。

DGS は、『大挑戦者祭 in 東京』において、参加者の「起業のネタ探し」「仲間探し」「プランのブラッシュアップ」を促進するために作られた。つまり、そもそも DGS は「起業家志望を集める」というよりは、「イベントの盛り上げ役」としてのスタートを切っているのである。しかも、その位置づけは「使いたい人は使い、使いたくなかったら使わなくていい」という程度の強制力であり、これが「DGS がなくても人脈・ネタを作れる人たちは使わないう」という現象を生み出した。

結果、DGS に集ってきた参加者は「人脈・ネタを作るのに DGS を必要とする人」もしくは「イベントの参加者」が中心であり、本来仮説が想定していたような、「人脈やネタを作るのに貪欲で得意な」起業家志望の人たちとは違った層が集まったことになる。

原因2：「起業家志望」という属性

なににせよ、DGS には「起業」を志す人達が参加者として集まってきていたと想定されるが、そもそもこの「起業家志望」という人たちは誰とコミュニケーションをとりたくて SNS に参加するのだろうか。

これについてはいろいろな種類の人達が考えられる。「実際に起業して成功している人」「税理士」「会計士」「組織を良く知る会社員」などであるが、どれも将来のビジネスに直結しそうな人たちである。

それでは、ここで少し考えてみたい。「起業家志望の人々」に属性を限って SNS を作ったらどうなるか。そう、その SNS に参加する人の大部分は「起業家志望の人」であるが、ここに問題が存在する。果たして、「起業家志望の人」は「起業家志望の人」とコミュニケーションをとりたいのだろうか。

もちろん「とりたくない」と言われればノーだろう。共に起業を目指す仲間として刺激を受けたくもあるだろう。しかし、前述したとおり「起業家志望の人」が切に願ってコミュニケーションをとりたいと思っているのは「実際の起業家」など「将来のビジネスに直結しそうな人」であり、それに比べると「起業家『志望』の人」の優先順位は低い。

そう、「起業家志望」は「起業家志望」と知り合いたいわけではないのだ。

それでは、「起業家志望」が集う SNS に「実際の起業家」や「税理士」「会計士」などは参加したいと思わないのだろうか。これについても、彼らが知り合いたいのは「将来のビジ

ネスに直結しそうな人」であり、まだ卵である「起業家志望」とコミュニケーションをとる明確な理由は存在しない。いたとしても、そんな卵をビジネスのネタとしているごく少数のビジネスマンだけであろう。

つまり、「起業家志望」に属性を限って SNS を作ると内部の空洞化が起こることが推察できるのである。

DGS において、ごく一部の人たちにリンクが集中した理由

以上の二つの要素をあわせて考えると、なぜ DGS においてごく一部のノードにリンクが集中したのかが推察できる。

DGS の参加者のほとんどは「イベントの参加者」もしくは「起業家と知り合いたい起業家志望」である。この人たちにとって、DGS 内でコミュニケーションをとりたい相手は限られている。「イベントの主催者」や「実際の起業家」「起業につながる人」である。つまり、ごく少数の熱心な起業家・ビジネスマン、もしくはイベントの主催者にリンクが集中すると考えられるのだ。

実際、調査を行ったところ、DGS 参加者の保有リンク数上位 10 人のうち 7 人がドリームゲートのスタッフであった。DGS の参加者は、スタッフへのリンク、スタッフとのコミュニケーションを主な目的として利用していたのだ。

目的や理念はどうあれ、実際の DGS は「ドリームゲートスタッフの広報機能」のような使われ方に落ち着いていたようである。

8. まとめ DGS をネットワーク分析することで明らかになったこと

本論文では、DGS のネットワーク分析を行うことで、内部構造の真の姿を明らかにし、mixi よりも低濃度になってしまった原因を探ってきた。

まずはじめに、本論文では「『起業家志望』という『貪欲に人脈を求める』人達を集めて SNS を作ったら『濃度が高くなる』」という仮説を立てた。しかし、第一段階の分析で「平均リンク数」「リンク数別に見たノード数の分布」を調べてみると、何の属性にも限っていない mixi よりも濃度が低くなっている事実が明らかになった。DGS では 4 分の 3 以上の参加者がリンク数を「4 以下」しか持たなかったのである。

そして次に、この「4 以下」であるほとんどの参加者に注目すると新たな疑問がわいてきた。「4 以下」の参加者は一体誰とリンクを張っていたのだろうか。「4 以下」という数字から推察するに、初めに想定していた「貪欲に人脈を求める」現象は起きなかったようである。DGS 内の「もともとの友達」と繋がった、というケースを考えてみたが、「クラスタリング

係数」を計算してみると「もともとの友達と繋がった」わけでもないことが分かった。

最後に「リンク数別に見た紐帯数の割合」を分析したが、これが「DGS ネットワークの真の姿」を解き明かす鍵を握っていた。DGS では、参加者のほとんどを構成する「リンク数 4 以下」の人たちに加えて、「ごく少数の非常にアクティブな参加者」の存在が確認されたのである。そして、後者にリンクが集中することでネットワークが形成されたことが判明した。

論文の終盤で行った「なぜそのようなネットワークになったのか」の考察は、以上の分析結果を土台にしている。本論文では、イベントの盛り上げ役だったという「DGS の位置づけ」と「起業家志望という属性」の二つを原因として挙げた。どちらにしても、「イベント参加者」「起業家志望」という属性の参加者は、「DGS 内で繋がりたい人がごく少数しかいなかった」わけであり、結果 DGS 内部では空洞化が起こった。以上が、起業家志望を集めた DGS が mixi よりも低濃度になってしまった本当の原因である。

参考文献

ドリームゲートホームページ <http://www.dreamgate.gr.jp/>

gooリサーチ (2005) 『ソーシャルネットワーキングサービス利用実態調査』. 2006 年 1 月 5 日検索, <http://research.goo.ne.jp/Result/0505cl312/01.html>

原田和英 (2005) 『招待状、届きましたか?』(田中良和 監修). 株式会社ディスカヴァー・トゥエンティワン.

森祐治, 内田誠, 柴田尚樹 (2005) 「社会ネットワークサービスを基盤とした情報流通シミュレーションに向けて」社会情報学フェア 2005, 京都大学. 2006 年 12 月 13 日検索, <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0509/14/news040.html>

ソーシャル・ネットワーキングサイト ミクシィ <http://mixi.jp>

総務省 (2005) 『ブログ・SNS の現状分析及び将来予測』.

安田雪 (2001) 『実践ネットワーク分析 関係を解く理論と技法』新曜社.

安田雪, 松尾豊, 濱崎雅弘 (2005) 「SNSにおける関係形成原理 人は誰も孤島にあらざ」社会情報学フェア 2005, 京都大学. 2006 年 12 月 13 日検索, <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0509/14/news040.html>

湯田聡夫, 藤原義久 (2005) 「SNSにおける人のネットワーク構造 その地平線の超え方」社会情報学フェア 2005, 京都大学. 2006 年 12 月 13 日検索, <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0509/14/news040.html>

赤門マネジメント・レビュー編集委員会

編集長 新宅 純二郎

編集委員 阿部 誠 粕谷 誠 片平 秀貴 高橋 伸夫 藤本 隆宏

編集担当 西田 麻希

赤門マネジメント・レビュー 5巻3号 2006年3月25日発行

編集 東京大学大学院経済学研究科 ABAS/AMR 編集委員会

発行 特定非営利活動法人グローバルビジネスリサーチセンター

理事長 高橋 伸夫

東京都文京区本郷

<http://www.gbrc.jp>