

ソーシャルマッチングサービスの現状の考察

Current status and countermeasures of social matching services

福田 捷人

Hayato Fukuda[†]

[†] 青山学院大学 社会情報学部

[†] Faculty of social information Aoyama university.

要旨

本研究の目的は、現在世の中に出ているソーシャルマッチングサービスがあまり使用されていない状況に対して、どうしてソーシャルマッチングサービスは広まらないのか問題点と対策を検証していく。検証としては「Time Ticket」などのスキルシェアサービスを通して行うものとし、事前に文献調査で調べた4つの問題点についてスキルシェアサービスを使用している人に対してヒアリングを行う。ヒアリングを通し、現状のソーシャルマッチングサービスに対して不安やイメージの悪さがついている可能性や、現在の形からサービスを変えるべきであるという結果が出た。しかし、使用者は、ソーシャルマッチングサービスは自分の世界を広げてくれるという意見があるため、ソーシャルマッチングサービスが存在しなくてもよいということは言い切れないことがわかった。

1. はじめに

SNSはインターネット上で人と人をつなげる促進・サポートする、「コミュニティ型の会員制のサービス」と定義される。このサービスはインターネットを通して様々な人と繋がれたり、様々な情報を獲得できたりする。そして、その延長上にあるものがソーシャルマッチングサービスである。研究では、ソーシャルマッチングサービスをインターネット上で人と人を繋げて、繋げた人と実際に会い、コミュニケーションを取ることで互いに利益を得ることができるサービスと定義する。そして、その定義に近いサービスとして「Time Ticket」という自分の時間を売るサービスがある。自分の能力を活かしたサービスを考案し、そのサービスを、消費者に販売するサービスだ。それと似たサービスとして「Matcher」というサービスがある。このサービスは就職活動において必要となる情報を社会人から聞き出すサービスだ。「Time Ticket」と違い、「Matcher」はお金を取らない代わりに就職に特化したソーシャルマッチングサービスである。いずれにせよ、あるスキルを持っている人がそのあるスキルを欲しい人に対して、スキルを提供する『スキルシェアサービス』の形で、実際に人と会う『ソーシャルマッチングサービス』である点は共通している。

現在、ソーシャルマッチングサービスは様々なサービスを展開しているが、SNSのように大々的に広まっている物がない。SNSが総務省の調べで37%あるのに対し、今回調査の対象にした「Time Ticket」は「Time Ticket」を制作している会社によると、10万人しか行っていない。つまり日本人のわずか1%も使っていない計算である。世界中の人と出会うことができるソーシャルマッチングサービスがどうしてそこまで広まることがないのか。ソーシャルマッチングサービスが広がらない理由はなぜなのか、またどのようなサービスを求められているのかを研究することは、世の中にソーシャルマッチングサービスを広めていくにあたり、最初に考察しなければいけない要素になるのではないかと考えた。本研究は、ソーシャルマッチングサービスの開発を行った論文を参考に現状の問題点を抽出し、「Time Ticket」と「Matcher」を用いてソーシャルマッチングサービスの課題を定義していき、最後に対策を考察していく。

2. ソーシャルマッチングサービスの現状

本節ではソーシャルマッチングサービスが現在どのような問題点があるのかを検証する。現状の問題点を調べるため、ソーシャルマッチングサービスについて記してあった10本の論文を参考に、実験がうまくいかなかった要因や、論文がマッチングサービスに対して問題定義を行った要素を参考に問題点を抽出した。文献調査を行った結果、3点の問題点が出てきた。1つ目は心理的障壁が邪魔をして、ソーシャルマッチングサービスを使いにくくしているのではないのかというものである。人と人が出会う際に

は「物理的障壁」と「心理的障壁」の2つの問題点があると言われている。出会う2人が場所と時間の共有をしていなければ、出会うことができない物理的な出会いの問題が「物理的障壁」であり、実際に話してみて、自分の性格と相手の性格が相性の良いものであるということがわからなければこの先の友好関係につながらないお互いの心境に対する問題が「心理的障壁」だ。ソーシャルマッチングサービスは物理的障壁を解決することは可能だが、心理的障壁については、問題を取り除くことが困難な上に、実際に会うまでイメージがつきにくいいため、普通の出会いを行うよりもより高くなると考えられている(沼野 14)という事実が発表されている。このような供述は他の論文でも述べられている(濱崎、08)ので、マッチングサービスの1つの問題点であることが考察できる。

2つ目の問題点としては、マッチングサービスそのもののイメージがあまりよくないというものだ。同じく(沼野 14)では、ソーシャルマッチングサービスのイメージについても述べている。ソーシャルマッチングサービスはあまりイメージが良くなく、沼野らの研究で行っていたソーシャルマッチングサービスと唱えた場合は登録者が少なかった。しかし、同じソーシャルマッチングサービスを別の表現で表した結果、同じサービスなのにも関わらず支持を得ることができた。研究のアンケートによると、ソーシャルマッチングサービスと聞くと恋人づくり用であり、あやしいものだと思われるようだ。このようなイメージを持たれているため、ソーシャルマッチングサービスのイメージも悪くなっている可能性もある。

3つ目の問題点として、ユーザインターフェースの問題がある。(白松 15)では、ユーザインターフェースについて述べられている。サービスは特定多数の人が扱いやすいサービスにしなければいけない。ソーシャルマッチングサービスはユーザインターフェースができていないと、心理的障壁も働いてしまい使われないサービスになってしまうのではないかと考察している。

そして、現在使われていないとされている問題点に加えて、そもそも世の中に必要とされていないサービスなのではないのかという問題点を加えた。ソーシャルマッチングサービスには、様々なサービスが出ており、様々な工夫がされているにも関わらず、あまり使われていないのは、そもそも人がネットを通じてまで出会いを求めているからではないだろうかというものだ。今後のソーシャルマッチングサービスの存在価値を確かめるためにもこの部分の検証は行わなければいけない。以上4つの軸を考察し、ソーシャルマッチングサービスの現状の問題点を考察していく。

3. 調査方法

調査方法としてはヒアリングを行うことにする。ソーシャルマッチングサービスを使用している人の割合が少ないためである。また、ソーシャルマッチングサービスの問題点を抽出するためには、マッチングサービスを使用している人に詳しく聞く方がより有益な結果を得られると考えたからである。

調査する媒体としては、「Time Ticket」にする。このアプリのように自分の時間を販売するソーシャルマッチングサービスは、様々なマッチングサービスがある中で世の中に貢献出来るサービスの1つと考えた。その中で人数も一定数おり、有名である「Time Ticket」を研究対象とした。

実際に「Time Ticket」を使用している人に対してヒアリングを行い、ソーシャルマッチングサービスの問題点として、考察した4点は存在しているのかを証明し、ヒアリングを通して出てきた意見に関して問題点を検討していく。

4. ヒアリング結果と問題点

ヒアリングは3つの問題点と、そもそもソーシャルマッチングサービスは必要なものであるのか、そして以上4点以外にソーシャルマッチングサービスに問題はないのかをいくつかの質問を通して聞き出した。調査人数は3人である。それぞれの項目でヒアリングの結果と問題点を分析する。

4.1. 心理的障壁について

今回はアプリを使用した初めて、1番初めに会った人に対する抵抗感と次に会った人に対する抵抗感を比較して、心理的障壁の移りを調べた。1番初めにあった人に対する抵抗感は次にあった人に比べて全員高く、いずれの人も抵抗感があるという結果となった。しかし、次に会った人の抵抗は低くなっていた。そのことは、アプリに対する抵抗感が低くなった可能性があるため、人に対する心理的障壁よりはアプリに対する信頼がない可能性がある。その点に関しては以後考察する必要があるだろう。

そして第3者からの紹介により抵抗が低くなる点に関しては今回のヒアリングで明らかになった。3人とも、紹介してもらった人に関しては初めて会う人に対する抵抗感が低くなっているなのでこの主張は正しいといえるだろう。

4.2. ソーシャルマッチングサービスのイメージについて

ヒアリングではそれぞれのサービスを使用する前と後でソーシャルマッチングサービスという言葉に対して肯定的なイメージと否定的なイメージのどちらを持っているのかについてヒアリングを行った。今回ヒアリングを行った3人とも、ソーシャルマッチングサービスのイメージについて否定的ではなかった。しかし、使用する前はやはりネットで出会う人に対するイメージはあまりよくないのは事実だったことがあるので、ソーシャルマッチングサービスを使用しようとしていない人にはソーシャルマッチングサービスのイメージは悪いものなのかもしれない。使用するとあってもいいものだと感じるが、使用しないと悪くはないが、抵抗があるものという位置づけになるだろう。

4.3. ユーザーインターフェースについて

サービスを提供する人からすると、あまり問題がないという意見が多かったが、自分の求めている人を探したい人からすると、目的のスキルを持っている人を探すことが困難であるという悩みが多かった。わざわざソーシャルマッチングサービスを使用するのであれば周りの人に自分の探している人を求める方が早いという。自分の理想とする人に必ず会えるサービスであれば使用される可能性は高いが、そのようなものは現在存在しない。その点、第3者から紹介されるマッチングシステムというのは、第3者から見た自分が理想とする人を紹介してくれるので、よいマッチング方法であると言えるだろう。

4.4. 必要性について

全員が必要性は感じていた。ソーシャルマッチングサービスは世界に広がるサービスで、自分の知らない人と繋がれるため、手に入れたい情報を得るためにも必要なサービスであるのではないかという意見が多かった。しかし、これらのサービスに関してはSNSなどで繋がることもできるため、消えてしまう可能性があるとは言われている。しかし、「Time Ticket」に関しては、他のスキルシェアリングによりも気軽に会いやすいサービスであるという意見が出ているため、このようなサービスは作り方次第では良い方向に行くのではないだろうか。

4.5. その他の要因について

「Time Ticket」に関しては、手数料がかかるゆえにそれならば無料で行った方が良いのではないかと、そしてジャンルを絞った方がいいのではないかと意見が出てきた。そして、それらの要因がない「Matcher」に関してはユーザーインターフェースの問題や宣伝方法に問題を感じている人が多かった。この点から、その他の要因に関してはヒアリングからは得ることができなかった。

5. 問題点の検討

ヒアリングを通して、ここからソーシャルマッチングサービスはどのように成長すると良いのかを検討する。ソーシャルマッチングサービスは初めて出会う人については抵抗感が高い傾向があるが、2回

目の出会いに関しては抵抗が低くなる傾向がある。2回目の出会いに関して抵抗が低くなるということは、使用者はアプリに抵抗がある可能性がある。この問題点は使用前にソーシャルマッチングサービスに関して抵抗が会った人が多かったソーシャルマッチングサービスのイメージにも繋がる。今後、ソーシャルマッチングサービスのイメージについて、ソーシャルマッチングサービスを知らない人にもアンケートなどで聞いていく必要があるだろう。

ユーザインターフェースの問題としては探す側には自分に合う人を見つけることが面倒くさいという意見が多く出た。その点、共通の友人から紹介してもら第3者紹介型サービスの形は、自分がマッチングしたい条件の人と出会う可能性が高くなることが考えられる。よって、ソーシャルマッチングサービスは第3者紹介型サービスが今後求められるだろう。しかし、第3者から紹介されるソーシャルマッチングサービスにはまだ問題点があるため、第3者紹介型システムの研究は進めていかなければならない。

また、今回のヒアリングでは、自分の世界が広がるなどの理由でソーシャルマッチングサービスは必要性があるものと思われた。よって今後もソーシャルマッチングサービスの研究は進めていくべきである。しかし、SNSを用いればソーシャルマッチングサービスで同じことができるため、SNSとの差別化は必要である。その点、上記の第3者紹介型システムはSNSでは出来ないことである。そのため、第3者紹介型システムの形を考えていくことが必要となるだろう。

6. まとめ

ソーシャルマッチングサービスはあまり良いイメージを持たれていないが、サービスを使用した人からは支持されており、自分の世界が広がるためあるべきサービスであるという意見が多かった。しかし、現在の形ではソーシャルマッチングサービスには問題点が多いことも事実である。今後、より使用しやすいサービスに仕上げるために、さらなる研究が必要である。

参考文献

- [1] 斎藤一, 大内東, “組織評価における能力成熟度モデルの適用——観光関係部局の調査結果について”, 情報処理学会論文誌, Vol. 45 No. 3, 2004,
- [2] 濱崎雅弘, 松尾豊, 武田英明, 西村拓一, “ソーシャルマッチングのための紹介支援システムについての考察” 日本知能情報ファジィ学会誌, Vol. 20No4, 2008
- [3] 沼野剛志, 北山史朗, 西本一志, “NARESOMAKER: 出会いの初期障壁を軽減する第三者介入型友人推薦システム” インタラクシオン, 2014.
- [4] Bian, Li, et al. “MatchMaker: A friend recommendation system through TV character matching.” *Consumer Communications and Networking Conference (CCNC), 2012 IEEE*. IEEE, 2012.
- [5] 西田健志, 濱崎雅弘, 栗原一貴. “超消極的な人でも安心して使える学会での交流促進システム.” WISS2012 予稿集, 2012: 103-108.
- [6] 高橋公海, et al. “街歩きによる高齢者の社会的孤立の防止~ ソーシャルマッチングとゲーミフィケーションを用いたアプローチの検証~.” 研究報告高齢社会デザイン (ASD) 2016.6, 2016: 1-8.
- [7] 白松俊, 大園忠親, 新谷虎松. “社会課題とその解決目標の Linked Open Data 化による目標マッチングサービスの開発.” 人工知能学会論文誌 31.1, 2016: LOD-C_1.
- [8] 木暮勇人, 金子賢司, 星野准一. “個人の趣味と性格要素に基づいたワークライフバランス支援システム.” 研究報告ヒューマンコンピュータインタラクシオン (HCI) 2015.16, 2015: 1-8.