

## NEWS RELEASE

10～20代男女の2割以上が、キュレーションサービスを利用  
「情報共有型」から「イシュー共有型」のソーシャルコミュニケーションへ!?

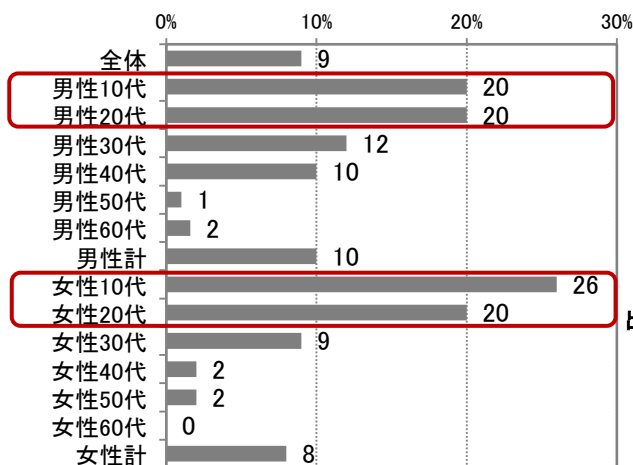
ソーシャルメディアの急速な普及により、膨大な情報が流通する中、情報を整理する方法としてキュレーションに注目が集まっています。(株)NTTアド(東京都品川区、代表取締役社長:軸屋真司)は、こういった膨大な情報の集積の中から見えてくる課題意識や問題意識の共有を目的とした新しいネットコミュニティを「イシュー共有型プラットフォーム」と名づけ、その活用事例を取材し、Webマガジン『先事新聞』としてリリースしました。

## 今回の『先事新聞』について

## ■背景

膨大な情報を整理する方法としてキュレーションに注目が集まる中、その情報の集積の中から見えてくる課題意識や問題意識、すなわち「イシュー」の共有を目的としたネットコミュニケーションが活発化しつつある。

キュレーションサービス利用率



出典:NTTアド自主調査「デジコム調査2012」

- ・調査地域:札幌、仙台、首都圏、名古屋、関西、福岡
- ・調査対象:15～65歳男女 5,097名
- ・調査方法:郵送法
- ・調査時期:2012年11月

## ■概要

課題意識や問題意識の共有を目的とした、新しいネットコミュニティを「イシュー共有型プラットフォーム」と名づけ、その活用事例を3タイプに分類して紹介。

## 【NTTアドが考える「イシュー共有型プラットフォーム」の分類】

## ①ユーザー主導型

～事例「NAVERまとめ」～

- ・一般ユーザーがそれぞれ独自の視点や課題意識で情報を収集・編集し、共有。
- ・ポイント数に応じてユーザーが支援金を得られる独自のシステムを展開。

## ②メディア主導型

～事例「ハフィントン・ポスト」～

- ・秀逸なアジェンダを提起し、良質な言論空間を提供する新しいインターネット新聞。
- ・意見を出し合う空気を壊すようなコメントは見せないようにするなど、良質な意見が集約できるような場の演出やコントロールをしながらコミュニケーションの質を維持。

## ③企業主導型

～事例「百人ビール」(サッポロビール株式会社)～

- ・フェイスブック上でビールファンと繋がり、商品開発の全プロセスにユーザーの意見を反映し、商品開発を共創した取組。
- ・新しいマーケティング手法として注目。

※「先事新聞」はこちらでご覧いただけます。

[http://www.ntt-ad.co.jp/research\\_publication/publication/sakigoto/sakigoto\\_30.html](http://www.ntt-ad.co.jp/research_publication/publication/sakigoto/sakigoto_30.html)