

ソーシャルメディアを活用した自己実現支援サービスの提案 A Proposal of Self-actualization Support Service with Social Media

○河野 義広¹, 大部 由香²
Yoshihiro KAWANO and Yuka OBU

¹東京情報大学 総合情報学部 総合情報学科
Department of Informatics, Tokyo University of Information Sciences

²フリーランス
freelance

Abstract Social media, such as Twitter and Facebook, has been popularized. In the social media times, personal branding is very important strategy in order to use individual strong points, and contributes to self-actualization. Existence of mentors supports to find own strong points for self-actualization. In this paper, we propose a personal branding support service "Mentors". The concept is "Everyone has face of both mentor and mentee". The featuring function is to share components of self-analysis in human life design, that is, value, mission, and strategy. Mentors aims at promotion of human life by understanding their strong points and using social media effectively.

キーワード ソーシャルメディア, パーソナルブランディング, 自己実現, メンター, 人生設計

1. はじめに

今日、情報技術の進展や普及、グローバリゼーションなどの影響に伴い、採用活動や就職活動、働き方の多様化が進んでいる。例えば学生の就職活動状況を見ると、就活サイトを利用した一般的な就職活動に加え、インターンシップ採用、ソーシャルメディア採用、あるいは学生起業など数多くの選択肢が存在する。加えて、今後は自身の活動推進や人生の幸福度追求のため、複数のコミュニティに属し、有益な人的ネットワークを形成していくことが益々重要となると考えられる。このような社会状況において、個人も自分自身の強みを活かし、自律できなければ生き残りが難しい時代といえる。一方、個人の労働に対する欲求は、年収や役職などの物質的なものから、やりがいや仲間などの精神的なものへと変化してきており、働き方や採用活動の多様化が進行する要因となる。

特に最近では、Twitter¹⁾、Facebook²⁾、LinkedIn³⁾などのソーシャルメディアが一般的に普及しつつあり、人々は他者とのつながりや自己成長を求めて、オンライン/オフラインに関わらず活動的になっている。このようなソーシャルメディアの時代は、個人が活躍する時代であり、パーソナルブランディング⁴⁾ (自分の理想と周囲からのイメージを一致させるためのすべての活動のことで、自分の専門性を主張し自分自身の価値を高めていく) が自分の強みを活かす上で非常に重要となる⁵⁾。パーソナルブランディングには、「なりたい自分を決め、強みを明確にすること (内面のブランディング)」、 「自分のことを発信し、強みを知ってもらうこと (外面のブランディング)」の2つの側面がある。内面のブランディングでは自己分析に基づく強みの明確化、外面のそれでは専門性としての強みの発信を行う。パーソナルブ

ランディングによる自己実現においては、自分の強みを明確にするための相談役、人生の師匠、ロールモデルとして「メンター」の存在が重要である。

一方、大学生のためのキャリア教育は、職業選択、多様な価値観や生き方、自己分析、自己成長、社会貢献など、人生設計における多くの重要な課題を有している。企業の新卒採用活動においても即戦力が重視され、情報感度の高い学生、コミュニケーション能力に優れた学生の獲得を目的とし、コミュニケーションツールとしてソーシャルメディアを活用する企業が増加しつつある。

そこで本研究では、学生がパーソナルブランディングを実践し、「自分で未来を設計し、人生を切り拓く力」を持った学生の育成を目的とする。そのためには、ソーシャルメディアを賢く活用するための情報リテラシー教育、学生と社会との接点の構築が不可欠と考える。しかしながら、現時点では前述の教育実践環境が十分に整備されているとは言い難い。加えて、学生のパーソナルブランディングを取り上げた事例も少なく⁶⁾、その有効性を評価した研究も報告されていない。文献⁶⁾では、インターネットマーケティングを専攻する学生に対し、ソーシャルメディアを活用したパーソナルブランディングについての講義を行った事例が報告されているものの、日本の社会状況に特化した研究報告はなされていない。

筆者らはこれまでに、大学生、高校生、および中学校・高校の教師に対するソーシャルメディアの活用方法、ソーシャルメディアリテラシー、パーソナルブランディングに関する講義の実施、理解度の調査研究を行ってきた^{7) 8)}。その結果、ソーシャルメディアを活用した情報リテラシー教育は、多くの教育機関において潜在的な需要を抱える未発達な領域であり、時代に即した新たな教育プログラムの早急な

-2 メディア・情報行動3(SNS)

開発が求められる。本研究は、ソーシャルメディアを活用したパーソナルブランディングの可能性に着目し、教育と就職の問題に対し、『学生』『大学』『社会』への貢献につながる研究を目指して着想に至った。

2. 関連研究

現在、世界的な経済状況の変化、学生の大企業志向などにより、大学新卒者の就職活動は、依然として厳しい状況が続いている。加えて、企業と学生のコミュニケーション不足による採用のミスマッチにより、3年以内の早期離職率の増加も問題視されている⁹⁾。このことは、現代社会における新卒一括採用、終身雇用という慣習が既に崩壊しつつあることを意味し、個人も自分自身の強みを活かし、自律できなければ生き残りは難しい。

大学生の就職活動の問題に対し、大学ではキャリア教育が注目を集めている¹⁰⁾。キャリアデザインに関して、メンタリング、コーチング、発達教育、モチベーション¹¹⁾、自己分析、自己効力¹²⁾など、心理学¹³⁾の観点から多くの研究がなされている。

一方、人生設計における自己分析として、バリュー、ミッション、ストラテジーの目標設定が人生を切り拓く上で重要とされる¹⁴⁾。しかしながら、多くの学生はこれらについて熟考しているとは言い難い。

そこで本研究では、バリュー、ミッション、ストラテジーの共有が「なりたい自分」の実現を促進すると考える。

3. 自己実現支援サービスのコンセプト設計

(1) メンターとは？

メンターとは、助言を仰ぐメンティーに対し、適切なアドバイスやコーチングを行うことで、メンティーの成長を促す相談役である。本研究で対象とするメンティーは、なりたい自分が明確でない学生、あるいはなりたい自分があっても自律的な活動が伴っていない学生を対象とする。メンターの役割を以下に示す。

1. 自己実現のための気付きを与えること
2. ロールモデルとなること
3. 人生の哲学を伝えること

大学の指導教員、キャリアセンターの職員、他の学生など、上記役割のうち1つ以上に該当する人物はメンターとなり得る。そのため、学生同士が役割を交代して互いにメンターとなることもある。なお、メンティー1人を支援するメンターの数に上限はない。本研究で目指すゴールは、学生がメンターとの対話を通じて自力で目標を設定し、自律的な活動によりその目標が実現できることである。

(2) 提案サービスのコンセプト

これまで、学生の自己実現とパーソナルブランディングについて議論してきた。パーソナルブランディングにおいて、強みを活かすことは特に重要であり、そのために適切な助言のできるメンターの存在

は強みの明確化に必要となる。そこで本研究では、学生のための自己実現支援サービス「Mentors」を提案する。

Mentors のコンセプトは、「誰しもメンターとメンティー双方の側面を持っている」である。その中でも最も特徴的な機能は、人生設計における自己分析の要素「バリュー」、「ミッション」、「ストラテジー」の共有である。これら要素の定義は以下のとおりである。

- バリュー：人生に対し最も価値を感じること
 - 例：人の役に立つ、人生を楽しむ、人を愛する
- ミッション：本当に成し遂げたいと願う目標
 - 例：自分の天職を見付ける、切磋琢磨できる仲間と出会う、人生の指針を見付ける
- ストラテジー：バリュー、ミッションを実現するための TODO リスト
 - IT系資格を取得する、多くの勉強会に参加する、映画を制作する

図1はバリュー、ミッション、ストラテジーによる成長過程を図示したものである。メンティーに対するメンタリングは、以下の5ステップとなる。

- Step 1. バリューの発見
- Step 2. ミッションの設定
- Step 3. ストラテジーに関するディスカッション
- Step 4. ミッション達成度の評価
- Step 5. Step 1からの繰り返し

上記ステップにおいて、バリュー、ミッションは内面の課題であるため、Step1, 2はメンティー自身で決定する必要がある。ここで、ミッションには目標値と期限が存在する。Step3において、メンターとメンティーはミッションを実現するためのストラテジーについて議論する。ストラテジーは、インプット（例：勉強、人脈作り、意識改革）とアウトプット（例：プロトタイプ開発、執筆、作品制作）の成果に分類できる。Step4において、各ストラテジーの成否により、ミッション達成度を評価する。

以上より、メンティー自身にとって、なりたい自分の明確化になると考える。その結果、メンターとメンティーのマッチングも期待できる。Mentors は、ソーシャルメディアを効果的に活用し、自身の強みを理解した上で人生の価値を高めることを目指す。

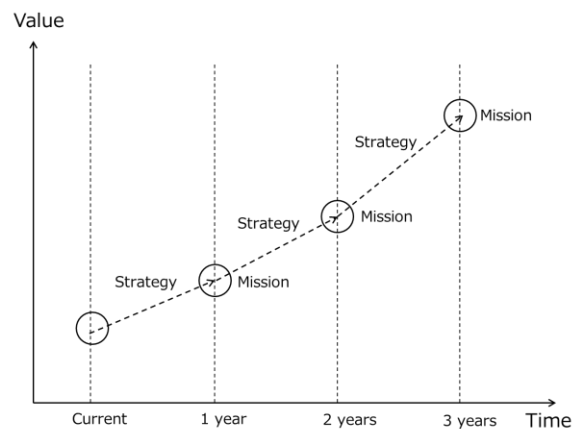


図1. バリュー、ミッション、ストラテジーによる成長過程

-2 メディア・情報行動3(SNS)

図2は Mentors の概要である。図2において、メンティーはバリュー、ミッションを設定し、ストラテジーを洗い出し、TODO リストを確認する。ここで、メンターもストラテジーを提案し、メンティーに対して助言を行うことができる。これにより、メンターとメンティーが Mentors を介して出会うきっかけができると考える。Mentors は Forkwell¹⁵⁾ と Wantedly¹⁶⁾ に似たサービスとなる。Forkwell は、エンジニアやクリエイターを対象としたスキルベースのソーシャルメディアであり、エンジニア版 LinkedIn といわれる。エンジニアは、Forkwell 上で自分のブランドを形成し、つながりのある他者によって自身のスキルを評価される仕組みが提供されている。Wantedly は、同じ目的を持つ仲間（プロジェクトメンバー、勉強仲間など）と出会うためのマッチングサービスである。

Mentors は、メンティーが会いたいと思うメンターを探すことに特化する。Mentors では、Facebook のソーシャルグラフが実際の間人関係に基づくことから、Facebook ベースの Web アプリケーションとして開発する予定である。

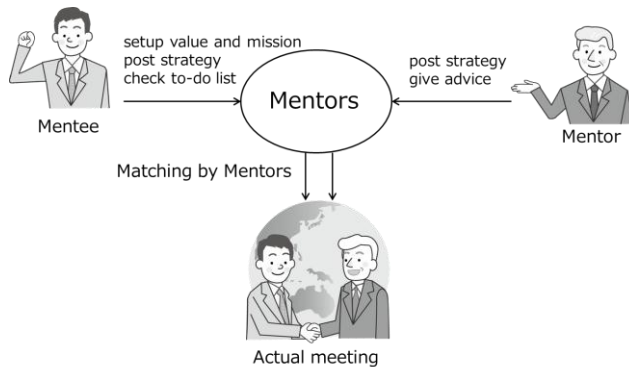


図2. Mentors の概要

4. Mentors のシステム設計

(1) 機能

本節では、Mentors のシステム設計について説明する。主な機能は以下のとおりである。

- ・ プロフィール
 - バリュー、ミッション、ストラテジー
 - ソーシャルアカウントへのリンク
 - ◇ Twitter, Facebook, LinkedIn
- ・ フォロー
 - メンティーの観察
 - ロールモデルの活動や思考から学ぶ
- ・ ストラテジーの提案
 - ミッション達成のためのストラテジー提案
- ・ ストラテジーのチェック
 - ストラテジーから TODO リストの選択
 - TODO リストの完了確認
- ・ 検索
 - 名前、バリュー、ミッションからの検索

プロフィールの機能では、各ユーザは他のユーザのバリュー、ミッション、ストラテジーを確認でき、

自身のバリュー、ミッションの更新が可能である。加えて、ユーザ自身の人柄を知るために、ソーシャルアカウントとのリンク機能がある。Twitter, Facebook, LinkedIn を観察することで、ユーザ自身の興味・関心、プライベートな出来事や友人、経歴や他者からの推薦を知ることができる。これらは、メンターやメンティーを探す上で重要な参考となる。

フォローの機能は、Twitter のフォローと似ている。メンターはメンティーの動向やストラテジーを観察でき、メンティーはロールモデルとなる人物の活動や思考から学びを得ることができる。

ストラテジーの提案は、Mentors の主要な機能であり、最も頻繁に利用される機能と考えられる。すべてのユーザは、各ミッションに対するストラテジーを提案できる。これは、Facebook の投稿に対するコメントと似ている。投稿されたストラテジーは、メンティーによって、その是非が確認された後、TODO リストに登録される。TODO リストに登録されたストラテジーが完了するとその成果が記録され、最終的にミッション到達度が評価できる。

フォローの機能では、ユーザの名前、バリュー、ミッションをもとに検索できる。興味のあるユーザを発見した場合、フォローすることで、以後観察できるようになる。

(2) DB 設計

Mentors のデータベース（以下 DB）には、"users", "values", "missions", "strategies", "follows" の 5 つのテーブルが存在する。表1は、Mentors のテーブル定義表、図3は各テーブルの ER 図を示している。各テーブル定義表を表2~6に示す。

表1. Mentors のテーブル定義表

Table name	Description
users	information of users
values	value related to a user
missions	mission related to a value
strategies	strategy related to a mission
follows	follow relation between users

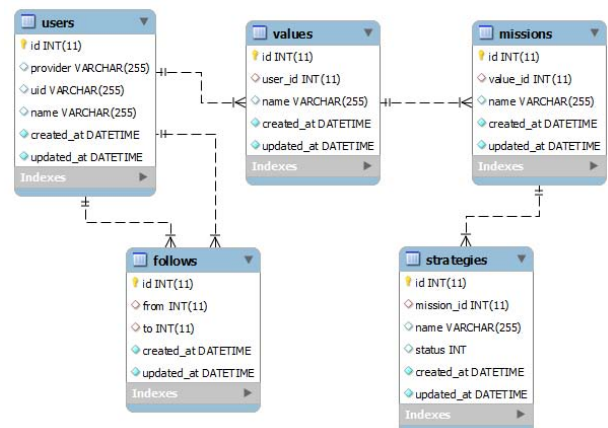


図3. Mentors のDB設計におけるER図

-2 メディア・情報行動3(SNS)

表 2. Users テーブルの定義表

Field	Type	Key	Description
id	int	PRI	primary key
provider	varchar		connected social networking service (ex: Twitter, Facebook)
uid	varchar		user ID in social networking service
name	varchar		user name in social networking service
created_at	datetime		created time for column
updated_at	datetime		updated time for column

表 3. Values テーブルの定義表

Field	Type	Key	Description
id	int	PRI	primary key
user_id	int	MUL	foreign key to users table
name	varchar		name of value
created_at	datetime		created time for column
updated_at	datetime		updated time for column

表 4. Missions テーブルの定義表

Field	Type	Key	Description
id	int	PRI	primary key
value_id	int	MUL	foreign key to values table
name	varchar		name of mission
created_at	datetime		created time for column
updated_at	datetime		updated time for column

表 5. Strategies テーブルの定義表

Field	Type	Key	Description
id	int	PRI	primary key
mission_id	int	MUL	foreign key to missions table
name	varchar		name of strategy
status	int		achievement status of the strategy (not yet, under execution, completed)
created_at	datetime		created time for column
updated_at	datetime		updated time for column

表 6. Follows テーブルの定義表

Field	Type	Key	Description
id	int	PRI	primary key
from	int	MUL	foreign key to users table
to	int	MUL	foreign key to users table
created_at	datetime		created time for column
updated_at	datetime		updated time for column

5. まとめ

本報告では、自己実現支援サービス「Mentors」を提案し、そのコンセプト設計、およびシステム設計を行った。具体的には、「誰もメンターとメンティー双方の側面を持っている」というコンセプトのもと、人生設計のためのバリュー、ミッション、ストラテジーの共有により、メンターとメンティーのマッチング、メンティーの自己実現を目的とする。今後の予定は、Mentors のサービス提供、およびその評価である。

参考文献

- 1) Twitter : <http://twitter.com/>
- 2) Facebook : <https://www.facebook.com/>
- 3) LinkedIn : <http://www.linkedin.com/>
- 4) Tom Peters (1997): "The Brand Called You," August 1997.
<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>.
- 5) 大元隆志 (2011) : 『ソーシャルメディア実践の書』, リックテレコム.
- 6) Lyle Wetsch (2011): "Personal Branding with Social Media; An Essential Application of Direct Marketing Skills for Today's Students," Memorial University of Newfoundland, May 2011.
- 7) Y. Kawano, Y. Obu, Y. Kishimoto, T. Yamaguchi, E. Nunohiro, T. Yonekura (2012): "A Personal Branding for University Students by Practical Use of Social Media " WSSM-2012 (The 1st International Workshop on Web Services and Social Media In conjunction with the 15th International Conference on NBIS-2012). September 2012.
- 8) Y. Kawano, T. Miya, N. Furuya, Y. Obu (103): "An Education of Social Media Literacy to High School Students in Social Media Times" AROB 18th 2013, International Symposium on Artificial Life and Robotics. February 2013.
- 9) 日本経済研究センター (2011) : 『3年以内の早期離職率 3割の衝撃: 学生、企業双方に多大なコスト』, 経済百葉箱, 2011年度番外編⑥,
<http://www.jcer.or.jp/report/econ100/pdf/econ100bangai20110715.pdf>
- 10) Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology (2011): "About the state of the career education and the vocational education in a future school (in Japanese)", Gyosei 2011.
- 11) R. Hanzawa (2011): "Studies and Career Development in Undergraduates : View of Career Research through Studies at University". Special Issue of How to Commit to the Youth Who Create Their Future, Japanese Research Association of Psychological Science, 32(1), 22-29, 2011.
- 12) J. Eccles and A. Wigfield (1985): "Teacher expectancies and student motivation". In J. B. Gusek (Ed.), Teacher expectancies. Hillsdale, N.J.; L. Erlbaum. pp.185-226, 1985.
- 13) R.W. Lent, S.D. Brown, G. Hackett (2002): "Social cognitive career theory", In D. Brown and associates, (Ed.), Career Choice and Development (4th ed.). San Francisco, CA: Wiley. pp. 255-311, 2002.
- 14) 坪田一男 (2008) : 『理系のための人生設計ガイド』, 講談社, 2008.
- 15) Forwell, <https://forkwell.com/>
- 16) Wantedly, <https://www.wantedly.com/>