

# ビジネスサイト 担当者のお仕事



# はじめに

この冊子は、ビジネスサイトの制作や運営に関わったことがない人が、ビジネスサイト運営の初歩を身に付けるための手引きです。

また、個人でウェブサイトやブログを開設しているものの、制作会社に発注するのは初めてという方にも役立つ内容になっています。

サイト運営の担当者は、映画やテレビ番組のプロデューサーのような働きをする人で、サイト全体を見渡し、その方向性を定め、構想実現のために社内関係者や制作スタッフと折衝するのが主な業務となります。

この冊子は、これらの職務を全うするために必要な知識や方法論を紹介しています。

なお、この冊子ではサイト運営の担当者のことを「サイト担当者」と呼びます。

## 読者として想定しているのは、このような人です

- 自社サイトがまだない。
- 自社サイトがすでにあり、前任者から引き継ぐことになった。
- 自社サイトがすでにあり、リニューアルを行う予定である。
- 制作会社に依頼するようなウェブサイトの運営に関わったことがない。



### ④この人も新任サイト担当者です

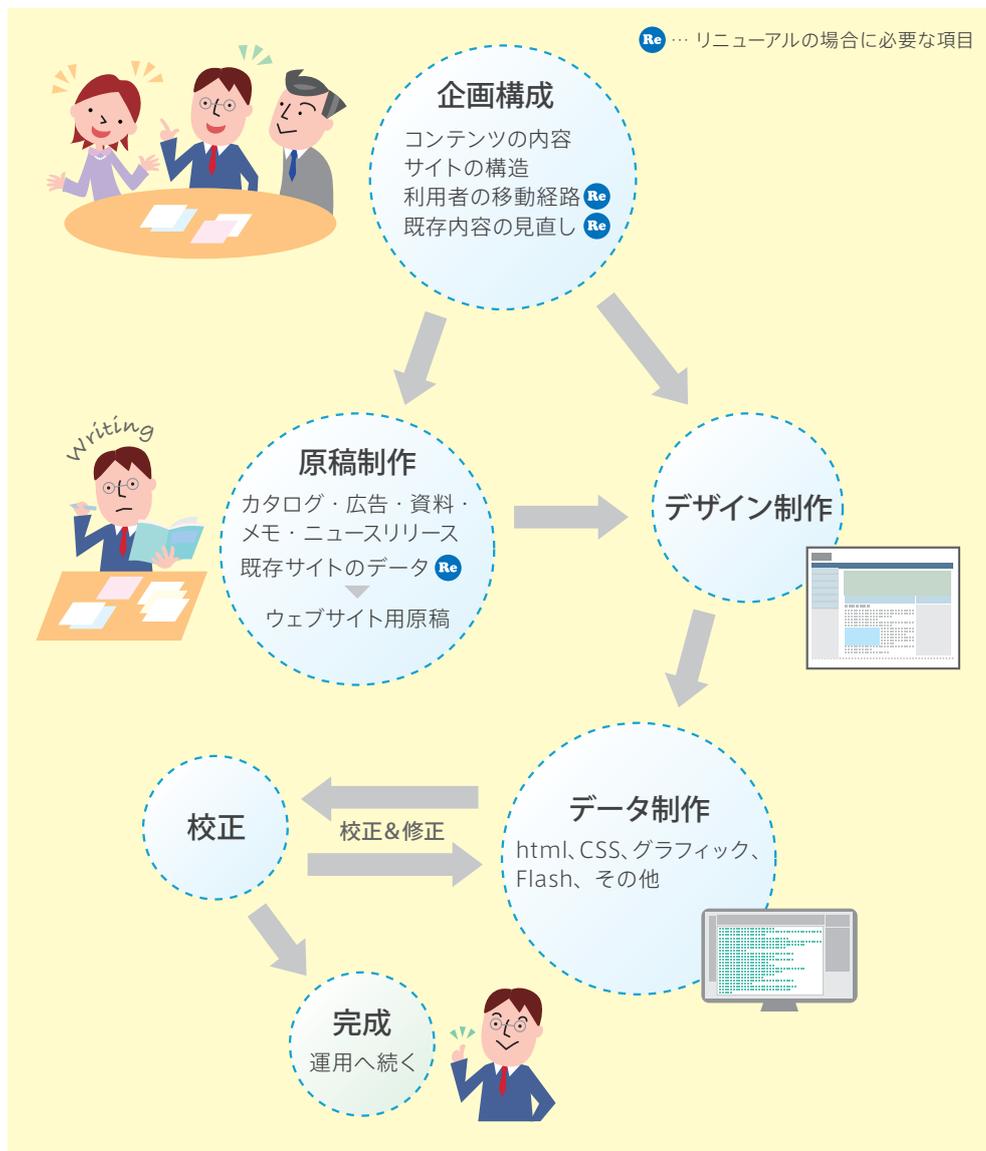
とある業務用機器メーカーで、自社サイトのリニューアルとそれ以後の運営を担当することになりました。サイトの構築や運営の方法はこれから勉強する予定です。

# もくじ

サイト構築のワークフロー .....	3
サイト担当者のミッション .....	4
企画構成 .....	5
構想の共有 .....	6
原稿の準備と制作 .....	7
校正について .....	8
サイトの運用と分析 .....	9
基礎用語集 .....	10

# サイト構築のワークフロー

サイトの構築にも最適な順序があります。準備から完成までの流れを見てみましょう。



新たにサイトを開設する場合も、リニューアルを行う場合も、おおまかな流れは同じです。

**企画構成** …… どんなサイトを作るのか計画を立てます。

**原稿制作** …… サイトに掲載する文章を執筆したり、写真撮影を行ったりします。

**デザイン制作** …… デザインを制作します。複数の案を作成し、会議で検討し決定する方法が広く行われています。

**データ制作** …… デザインの決定稿をもとに実際のウェブサイト用のデータを制作します。html や CSS と呼ばれる形式のファイルや、ウェブサイト用に最適化した画像、Flash アニメーション、各種プログラムのファイルなどを組み合わせてウェブサイトを作ります。

**校正** …… 制作したデータに間違いがないかチェックする他、変更箇所の反映も行います。

# サイト担当者のミッション

初めてサイト担当者になった人が疑問に思うのは、サイト担当者の仕事って何?ということではないでしょうか。次はワークフローを把握したうえでサイト担当者が何をすべきかを考えてみましょう。

サイトの規模が大きくなれば各項目の作業はより複雑になりますが、項目自体はサイトの規模に関わらず、不変です。

## サイト担当者がすべきこと

- ① サイトの目的を明確に定める。
- ② サイトの目的を数値化した目標を定める。
- ③ サイト利用者の内容の把握。
- ④ サイトに掲載すべき情報と、掲載すべきではない情報の選択。
- ⑤ サイト開設・運営のスケジュール管理と把握。
- ⑥ 原稿の提供元と、その責任者・管理者の把握。
- ⑦ サイトを構築する技術・手法の選択。
- ⑧ サイトの管理に関わる情報（サーバー、メールアドレスなど）の管理。
- ⑨ 制作スタッフとの連絡、原稿などの受け渡し。
- ⑩ 制作スタッフに委託しない更新作業。

項目はサイトの根幹に関わるテーマから、具体的な内容に向かって重要な順に並んでいます。

①②③が決まれば④⑤が決まり、④⑤が決まれば⑥⑦⑧が決まります。そして⑨⑩を経てサイトが完成するという次第です。

実際の制作業務が始まると、文章の言い回しや画像の内容などコンテンツの細部に集中するあまり、全体のバランスを見失ってしまうことがあります。例えば、あるページだけが極端に長すぎたり短すぎたりするようなことが起こります。

サイト担当者は場面によってサイトの細部と全体とで視点を切り替えて、軌道修正ができる必要があります。

⑦のサイトを構築する技術・手法について言うと、それらの概要を正しく理解していれば、制作スタッフに的確な指示が出せるほか、自信を持って決断できるという利点があります。

サイト担当者になるすなわち html の書きかたを覚える、ではありません。サイト担当者として知っておかなければならないのは、ウェブの様々な手法と実現できることの違いです。

ただし、ウェブに関わる技術について注意すべき点がふたつあります。

ひとつめは、ウェブの手法やデザインは、三年前でも一昔前と感ぜられるほど流行り廃りのサイクルが早いという点です。

ふたつめは、ウェブの流行の最先端を追いかけることが、必ずしも良いサイトを作ることに繋がるわけではないという点です。流行を追うあまり、閲覧者を置き去りにしてしまう失敗は避けなければなりません。



### あるサイト担当者の場合

仕事の全体像をつかむため、サイト担当者向けの解説書を購入しました。サイト担当者のための専門情報サイトもありましたが、内容が上級者向けなようなので、そちらは追々勉強したいと思います。

# 企画構成

まず最初にとりかかるステップが企画構成です。企画とは計画を立てることです。サイトの方針や目標、全体の構成などを決めて、サイトで何を実現するのか計画を立てます。多くの場合は関係者を集めて企画会議を行います。企画会議と出された意見の取りまとめがサイト担当者の仕事のキモであると言っても過言ではないでしょう。このステップで納得の行く内容を作らなければ、後から不本意な路線変更やスケジュールの遅延を強いられることになります。

リニューアルの場合は現行サイトの見直しを行います。見直しは、サイト担当者と一般の閲覧者の両方の視点から行います。

## サイト担当者の視点でチェック

- 掲載内容のカテゴリ分類は適切ですか。
- 袋小路や移動経路のおかしな箇所はないですか。
- 掲載内容が古すぎる箇所はないですか。
- 現在主流ではない小さなモニタに表示領域が最適化されていませんか。
- 何年も前の表現手法など、一目見て古さの際立つレイアウトではないですか。
- 現在使用しているブラウザで見た時に、表示崩れはないですか。

## 一般サイト利用者の視点でチェック

- 社名や所在地をすぐに見つけることができますか。
- 製品やサービスについて、すぐに理解することができますか。
- すぐに問い合わせ先を見つけることができますか。
- そのウェブサイトと会社について、あなたは好感を持ちましたか。

企画会議では様々な意見が出るものです。ですが、全ての思いつきや意見をサイトに盛り込むことはできません。あれもこれも詰め込もうとすると、結果的につまらないサイトになります。それは、あなたの会社がつまらないものに見えることにもなります。会議は、盛り込むより絞り込むのが目的だ、くらいの思いやりが必要です。このサイトは何のためにあるのかという最大の目的を常に中心に据え、その目的に沿わない思いつきや意見は採用しない潔さを持ちましょう。

5W2Hはビジネスの現場での計画立案の基本用語です。ウェブサイトの企画でも同じように活用できます。

## あるサイト担当者の企画案

Why (目的・ねらい)	製品情報と活用方法、簡単なセルフメンテナンス方法の提供、シリーズ製品の提案
What (課題)	サイトからの問い合わせを現在の2倍に増やす
Where (対象範囲)	既存の企業ユーザー、店舗オーナーユーザー、見込ユーザー
How (実現手段)	販売中の機種は全て統一フォーマットで閲覧可能に。製品を探すページから3クリック以内で目的の製品ページを開くこと。シリーズ製品の使いこなし特集記事
When (実現時期)	3か月後
Who (実現体制)	製品情報・展示会日程の提供：営業部・田中 採用情報の提供：人事部・山田 IR情報の提供：経営企画室・小林
How Much (必要費用)	100万円



弊社は業務用機器メーカーなので、サイトを訪問するのは製品の導入を検討中か、既に導入した人であるようです。そのため、現行サイトでほとんど掲載していない製品の詳細と使いこなし事例を詳しく紹介すると、閲覧者に対して有益な情報となると考えました。また、カタログを元にシリーズ製品の特集を掲載し、この製品群への問い合わせを特に増やせれば良いのですが。このテーマにもとづいて、各コーナーの内容を詳しく決めようと思います。

# 構想の共有

サイトの構成が決まったら、あなたの頭の中にはサイトの構想が思い浮かんでいるはずです。企画に対して深く考えた人ほど、その構想は具体的に思い浮かべることができます。

次は、企画と構想を制作スタッフと共有し、実際の制作業務への橋渡しをする段階です。制作スタッフは社内のデザイン部門の場合もありますし、外部の制作会社の場合もあります。サイトの構想を制作スタッフに分かるようにプレゼンテーションする必要がありますので、資料を駆使して全力で構想を伝えましょう。

プレゼンテーションで使用する資料には、サイト内のコーナー分類と内容を箇条書きにし、説明や注釈は口頭で行うか項目の脇に添える程度にします。また、サイトの目的と目標、期限と予算を明記して、方針を関係者全員で共有し、スケジュールをしっかりと立てましょう。

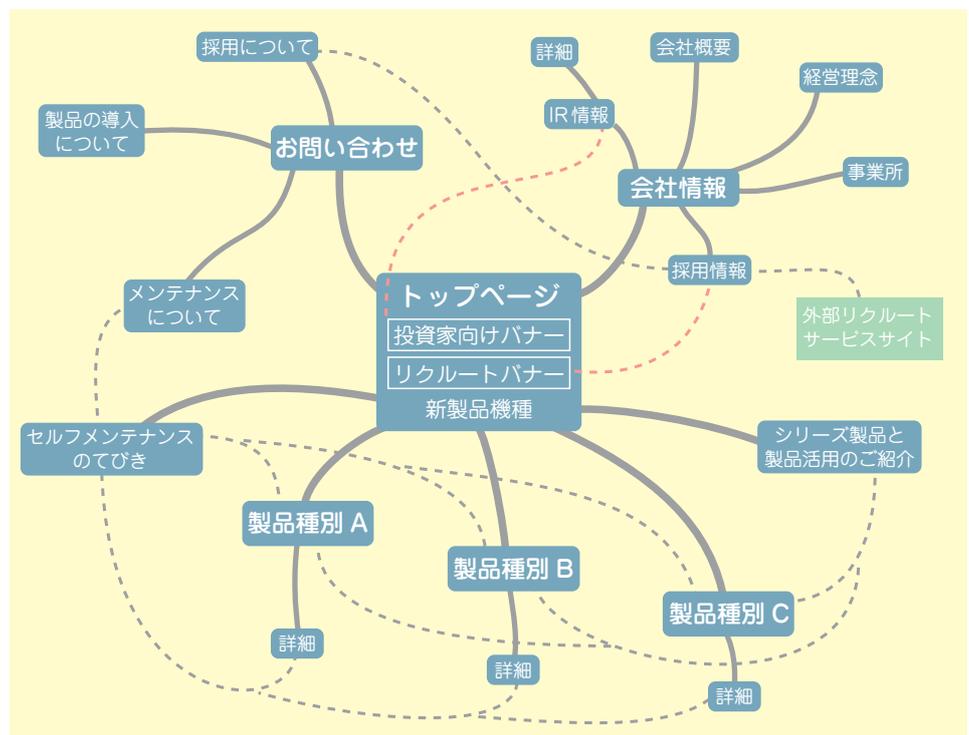
もし同業他社のサイトが自社サイトの目指す方向と一致しており、取り入れたい点があればそれを制作スタッフに例示するのも良い手です。

これらの資料を使って打ち合わせをすると、制作スタッフの頭の中にはおおよそのスケジュールやサイト構築に必要な技術や手法、デザインのだいたいのイメージが思い浮かんでいるはずです。

今後のスケジュールや作業手順、お互いの連絡手段や原稿の提供方法の相談をしておきましょう。製品や社屋の撮影が必要ならカメラマンに、イラストを使用するのであればイラストレーターに、打ち合わせに参加してもらおうと良いでしょう。また、打ち合わせの機会に会社案内や製品カタログを制作スタッフに提供しておく、デザイン制作の資料や材料になります。

大掛かりな独自システムや CMS で構築するサイトであれば、提案依頼書を作成して技術面から仕様を固めていく作業が必要になります。しかし、この項目では企画の共有に重きを置きました。どんな技術・手法を使うかは、サイトの目的よりも重要ではないからです。目的が定まっていれば、技術・手法は自動的に決まるものです。

## あるサイト担当者の資料から



サイトの各コーナーの内容は文字資料に箇条書きでまとめましたが、各コーナーの繋がりが文字資料では分かりにくかったので、サイト内の移動ルートの図を作って添付しました。サイトの中で閲覧者が迷うことなく次々に見たいページへ移動できるよう、リンクを張り巡らせています。

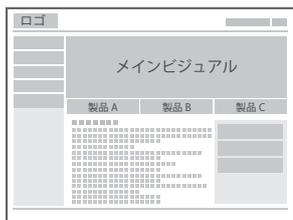
# 原稿の準備と制作

サイトの構想が制作スタッフと共有できたら、手を動かすのは制作スタッフが主となります。サイト担当者は制作スタッフから提示される案や制作物を選んだりチェックするのが主な業務となります。

まず、デザインを決定しますが、およそ二通りの方法があります。ひとつめは、カンパ画像を作る方法。ふたつめは、まずワイヤーフレームを作り、そのあとカンパ画像を作る方法です。



カンパ画像



ワイヤーフレーム

ワイヤーフレームはデザイナーやウェブコンテンツ制作をしている人が画面構成を見るにはとても良いのですが、そういった仕事をしていない人を見ると、完成形がイメージできない弱点があります。

カンパ画像は、ボタンやリンクが動作しない他は完成したサイトとほとんど同じ見栄えの jpeg や png 画像のことです。完成したサイトと同じ内容を作るため、実際に使用する文字原稿や画像が制作スタッフの手元にないと作ることはできません。やむを得ず原稿が提供できない場合は、ダミーと呼ばれる一見それらしい文章や画像を使って作ります。ワイヤーフレームは、画面内に各コンテンツを割り付けた画面構成図のことです。この図には実際の画像や文字原稿は入りません。

どちらの方法を取るかはサイトの規模や仕事の運びかたによって変わります。

次にインターネット上に公開するデータの制作に入ります。このステップで起こりやすいスケジュール遅延のよくある原因を紹介しましょう。

## スケジュール遅延のよくある原因

- ① 必要な原稿が揃っていないために、手配する間に遅れが生じてしまう
- ② 決定稿として制作スタッフに提供したものが実は未承認で、何度も訂正を入れる
- ③ 様々な人から思いつきを提案されるたびに、掲載内容を二転三転させる

①と②は、あらかじめ原稿手配用の一覧表を作って管理すると防ぐことができます。Excel などで必要な文字原稿や画像、映像や音声データの名前と内容、それが入る箇所、提供元の担当者、進捗状況などの項目を持つ表を作り、チェックします。

③は、落ち着いて考えてみることです。企画会議でしっかりと内容を煮詰めていれば、制作段階まで進んでから意外な良策が出てくることは稀です。ほとんどは緊急性が低かったり、サイトのテーマを根底から覆すような内容ではないはずですが、今進めているサイト開設やリニューアルの完成を待って、改めてサイトにふさわしい思いつきかどうか検討することにはいかがでしょうか。

## 制作スタッフが作業しやすくなる Tips

- 文字原稿は Word 形式 (.doc) ではなく、テキストファイル形式 (.txt) で提供する
- データシートなどの表は Excel 形式 (.xls) で提供する
- 画像ファイルは jpg や bmp、gif、png などで提供する
- 画像ファイルはトリミングや加工を施さず提供する
- カメラマンに写真撮影を依頼する場合は、一度デザイナーと内容を相談してもらう
- 自分で写真を撮影する場合は、被写体に対して余白の多い構図で、できるだけ高画質で撮る
- 自分で写真を撮影する場合は、失敗に備えて少しずつ角度や構図の違う写真を撮っておく
- ローマ数字や丸付き数字などの機種（環境）依存文字はファイル名には使用しない



### ④ あるサイト担当者の場合

一眼レフのデジタルカメラを使って自分で本社社屋の写真を撮ったのですが、デザイナーから窓ガラスに向かいのビルが映っていて使えませんかダメ出しされてしまいました。カメラマンに依頼して撮影した写真を見ると、写り込みのない仕上がりでした。屋内で撮れるものならともかく、建物は最初からカメラマンにお願いした方が良い被写体だったと反省です。

# 校正について

でき上がったサイトを一般公開する前に、間違いがないかチェックするのが校正です。  
最も効率が良い校正の方法はどんな方法でしょうか。  
おすすめは FAX です。つまり、テスト版サイトをプリントして手書きで朱を入れる方法です。

## 手書きで校正紙を作る利点

- ① どこをどのように直すか、視覚的に理解できる
- ② 手元に校正した内容が残るので、どの時点で何を直したか後から確認できる
- ③ メールに「〇〇〇〇を□□□□に変更」という文章をいちいち書かずに済む
- ④ 入力間違いがない
- ⑤ 指示する人と指示される人の間で起こる文章の意味の取り違えを減らす

特に①は、指示を出す人・出される人両方にとってとても重要です。

指示を出す人にとっては、その変更が妥当かを客観的に見つめることができます。文章の分量はスペース以上になってしまわないか、前後の脈絡に不整合は生じないか、他のページと大きな差が生まれていないかなど、全体を見ながら校正することができます。

指示を出される人にとっては、校正紙を手元に置いてひとつずつチェックしながら作業ができる、という大きな利点があります。

メールに箇条書きにされた校正を受け取ると、メーラーと作業スペースのウィンドウを行き来しながら作業をするか、メール本文をプリントして、それを見ながら作業をすることになります。その場合、「〇〇コーナーのX行目の□□□□を△△△△に」と書かれているため、該当箇所をいちいち探さなければなりません。メールを利用する場合は、サイトのスクリーンキャプチャを Word ドキュメントに貼りつけ、そこに指示を書き込むと FAX と同じ利点が活かされます。

## 校正での注意点

世間一般では混同してしまいがちですが、訂正（間違いを正すこと）と、変更（内容を変えること）は別の作業です。データ制作の間に変更点が生じている場合、校正で見つけた間違いの訂正と変更点の反映を行います。あまりに変更が多い場合、まるごと新しく作り直した方が早い場合もあります。制作会社に発注している場合、余分な作業を行わせているため、追加費用を計上される覚悟をしなければなりません。こうした事態に陥ってしまうのは、前項の「スケジュール遅延のよくある原因」に挙げた原因がほとんどです。

そのほか、訂正と変更とに関わらず、制作スタッフから質問が投げ掛けられることがあります。

このような時、すぐに答えなければと慌てずに、質問された内容に決定権を持つ人に確認をするようにしてください。制作スタッフにとっては、すぐにもらえる間違った答えよりも、少々時間がかかっても正しい答えを確実にもらえる方が大切なのです。

これらのチェックと修正・変更が全て終わり、公開用サーバへのアップロードが完了した時点で、サイトは一応の完成を見ます。



### ④ あるサイト担当者の場合

製品を追加するため、手元にあったカタログを制作スタッフに送りましたが、カタログ発行の後で製品仕様が変わっていたことが分かり、作り直しでスケジュールに遅延が生じてしまいました。

# サイトの運用と分析

ウェブサイトは常に更新が可能で、内容を書き換え続けて行く限り、増補改訂できるメディアです。増補改訂できるからこそ、掲載している情報は古くなっていないか、新しく追加しなければならない情報はないか、チェックを怠らないようにしましょう。

各種検索サービスで自社に関連するキーワードを検索すると、どのように表示されるか確認するのも大切です。検索結果の順位にこだわりすぎるのは行き過ぎですが、検索サービスで目的にかなうページを探すのがインターネットでの情報探しの主流である現在、少なくとも同業他社や同じテーマのサイトと並んで表示される状態が望ましいです。検索結果の数十ページめに埋もれてしまったり、サイトに埋め込んだキーワードや概要が専門的すぎたり漠然としすぎていて検索キーワードに使われていないと、閲覧者がサイトまでたどり着けません。

サイト全体やページごとに、閲覧された回数や訪問した人の数が調べられるのがアクセス解析です。また、ツールによってはどの検索サービスで何というキーワードを使ったのか調べられるものもありますので、分析に役立ちます。

これらのデータが集められることをふまえて、サイトの目的と目標が達成されているか分析してみましょう。サイトの利用状況を調査・分析することが運営段階の重要な業務です。達成されていない場合は、理由を分析する必要があります。目標が達成されていれば、ほっと一安心…ですが、さらに精度を高めることを考えても良いでしょう。

## これであなたも初心者卒業です

ここまで読み進めてきたということは、あなたの担当するサイトも完成しているはずですよ。きっと素晴らしいサイトになっていることでしょう。社内外からの反響も集まっているのではないのでしょうか。人から直接届く反響だけでなく、日々検証できるデータが蓄積されて行くのも、ウェブサイトのユニークなところですよ。データを活用し、会社のイメージアップやお客さまの役に立つサイト作りを継続しましょう。

### あるサイト担当者の達成度と今後の方針



#### ① 達成できたこと

サイトを見た人からの問い合わせを2倍にするという目標が達成できました。次は、問い合わせに適切に対応して売り上げや顧客満足につなげるのが課題です。まず、関係部署にサイトからの問い合わせに2営業日以内に対応するよう依頼しました。次に、問い合わせの中から製品ごとや事例によって質問内容を探せるFAQ（よくある質問）を作る計画を立てています。



#### ② 達成できていないこと

問い合わせ件数は増えましたが、特集記事で特に訴求を狙ったシリーズ製品への問い合わせが少ないことが懸案事項です。サイトを訪問した人の多くが特集記事を見ているようですが、特集記事から問い合わせコーナーへ移動したあと他のページや他のサイトへ移動してしまうようです。実際にサイトをたどってみると、お問い合わせフォームに入力する時にたくさんの型番の中からそれまで見ていた製品を探さなければならないことがわかりました。フォームへの入力を簡単にする工夫ができないか、制作スタッフと打ち合わせを行う予定です。

# 基礎用語集

## ウェブサイト

文字や画像、音声や映像などをインターネット上で閲覧できるようにしたものです。ほとんどの場合は「ウェブページ」と呼ばれる画面に表示するようになっており、ウェブサイトは何ページにもわたるウェブページをまとめた本やバインダーファイルに喩えられることもあります。表紙にあたるページはトップページと呼ばれます。

## ウェブページと html

ウェブページの多くは、インターネット上に置かれた「html」という形式の、文字のみで書かれたファイルです。このファイルには文章が書き込めるだけでなく、画像や音声、動画などをスクラップブックのように貼り付けることができます。html ファイルの記述は一定の規則に従っており、ブラウザがその規則に基づいて画面を構成して表示します。ブラウザのメニューの「ソースを見る」や「ソースを表示」という項目を使うと、html ファイルの実体を見ることが出来ます。html はファイルの形式名でもあり、「Hyper Text Markup Language」と言う世界標準で定められた記述規則の名前でもあります。ウェブ制作を行うクリエイターはそれに従って文書を作成しています。

## ホームページとウェブサイト

よく混同して使われる言葉ですが、一般には、どちらも「ウェブサイト」のことを指す言葉として使われています。元々の意味は「インターネットに接続した時、ブラウザに最初に表示されるページ」のことでした。自分のホームグラウンド、出発点となるページという意味です。しかし、ネットの普及に伴って、ウェブサイトのトップページのことをホームページと呼ぶようになり、本来のホームページは「スタートページ」と呼び名が変わりました。日本ではさらに意味が変化して、ホームページは「インターネット上にあるサイト全般とそこに含まれるページ」を指す言葉となっています。ただ、IT 関連やウェブ制作に携わる方は、誤解を招く要因を減らすために「ウェブサイト」「トップページ」など、意味の確定している用語を使うことが一般的です。

## ブラウザ

ウェブページを表示・閲覧するためのソフトウェア、「ウェブブラウザ」を一般に指します。さまざまなソフトウェアベンダーが独自のブラウザを開発・発表しており、主なものでは、Microsoft 社の Internet Explorer、Mozilla 財団の Firefox、Apple 社の Safari、Opera Software 社の Opera、Google 社の Google Chrome などがあります。Windows PC のスタートメニューに表示される「インターネット」という項目は、Internet Explorer へのショートカットです。

## アクセス解析

サイトの利用者の使用環境や特性、サイト内での行動を調査することと、そのための機能のことを指します。アクセス解析用のツールには、有料のものと無料のもの、サーバにインストールするタイプ、ページの中に特定の記述を行うタイプがあります。機能面では、ユーザの利用しているブラウザや OS、住んでいる国や地域、そのサイトを訪問する際に使用した検索サービスの種類やその際に使用したキーワードなど、様々なデータを取得することができます。

## SEO

サーチエンジン最適化 (Search Engine Optimization) の略語。各種検索サービスの検索結果の上位に自サイトが表示されるように工夫することと、そのための手法や代行サービスを指します。検索サービスで上位に表示されると閲覧者に訪問してもらいやすくなるため、企業サイトでは様々な工夫を行っています。

## ブログ

個人やグループによって運営される日記的なサイトのことを呼びます。ブログという名称は Web と log (日誌) の複合語「Weblog」が省略されて「blog」となったものです。個別の記事に対してコメントが付けられたり、トラックバックの送受信など、特にブログ的な機能とされる一定の様式があり、通常のウェブサイトよりもコミュニケーション要素の強いスタイルと言えます。ブログの開設には、ブログ用 CMS を使用したり、企業が運営するブログサービスに会員登録するなどします。サーバへのブログ用 CMS のインストールには技術的な知識が必要なため、一般のユーザはブログサービスに会員登録するのが多数派です。

## トラックバック

ブログの特徴の一つで、別のブログの記事 A に対して自分のブログ記事 B にリンクを設置した際に、相手のブログにそれを通知する機能のことを言います。記事 A のブログには、記事 B のタイトルや記事の抜粋などが送信され、記事 A に対するコメントのように扱われるほか、記事 A から記事 B に対するリンクが設置されます。こうして、AB 双方の記事が相互にリンクを設置することで、互いに関連性があるという文脈を作り出すことができます。ただ、この機能を利用したスパム行為が蔓延したため、トラックバック機能をオフにしているブログもあります。

## CMS

コンテンツマネジメントシステム (Content Management System) の略語。プログラム言語やデータベースを利用して、コンテンツを構成するテキストや画像などを体系的に管理し、配信する機能を持つシステムのこと。デザイン・レイアウトをテンプレート (ひながた) として持ち、その中にテキストや画像を配置してページの体裁を整えます。CMS は基礎となるシステムに機能を個別に追加する汎用 CMS と、特定のテーマのために特化した機能を持つ CMS に大別されます。機能特化型の CMS には、ブログサイト構築のための CMS (Wordpress、Movable Type など) や、オンラインショップ構築のための CMS (EC-CUBE など)、SNS 構築のための CMS (OpenPNE など) などがあります。

## SNS

ソーシャルネットワーキングサービス (Social Network Service) の略語。ユーザーの間に友人関係を作り出すことで、社会的なつながりをインターネット上で構築するコミュニティ型の会員制サービスを指します。各ユーザーの個人ページと、日記、ユーザー間のダイレクトメッセージ、特定のテーマによるコミュニティなどが備えられています。特にテーマや条件を設けないサービスと、地域やテーマ、ユーザーの性別・年齢によって参加条件を設けるサービスがあり、条件に合致する人であれば誰でも参加できる登録申請制と、既存ユーザーからの招待がないと参加できない招待制があります。国内では mixi (2009 年 9 月時点で約 1,792 万人)、全世界では Facebook (2010 年 7 月時点で約 5 億人) が最大の SNS です。

