

SNSで活性化する コミュニティビジネス動向

藤元 健太郎 ● D4DR株式会社代表取締役社長/コンサルタント

mixiはますます巨大化、海外SNSや専門SNSも日本上陸 マスメディアとCGMと企業サイトは密接な関係に

2005年はWeb2.0が話題になるなか、コミュニティのベースとなる個人が発信する情報の存在感がかつてないほど大きくなった年であった。確認されている範囲で、ブログ登録者が868万人、SNS登録者が716万人（総務省調べ18年3月現在）となっており延べ1,500万人もの利用者がネット上で何かしらの情報発信を行っている状況である。ネット上での個人の情報発信量は膨大になり、企業の発信する情報を凌駕しつつあると言えるだろう。

■ 利用の幅が広がるmixiとその他SNS

特にSNSの動きが大きく、国内最大手のmixiはユーザーが約380万人（2006年5月現在）を超え、2004年と比べて7倍という驚異的な成長を遂げた。一日1万4,000人ペースで増加し、PVも1億5,000万を超える巨大メディアに成長した。若い女性層に人気が出たことで、友人を通じて利用が広がるSNSの特性が活かされている。友人同士の気軽なコミュニケーションから、新しい出会いの場としてまで、幅広い利用があり、テーマごとに作られるコミュニティは参加者によりさまざまな使い方をされている。企業の商品やサービスについても活発に語られていることから、それを活用して企業が公認コミュニティを支援する例もでてくる。映画の新作や商品プロモーションの一環としても利用され、たとえばボーダフォンが実施した「ケータイと恋愛のコミュニティ」はmixiの中だけで1万6千人もの参加者を集めることに成功するなど、ビジネス利用の新しいスタイルとして注目されている。個人からの課金による収入と併せて、急増したPVを

背景に広告収入も増加したことで黒字化しており、ビジネスとしても軌道にのったと言えるだろう。

mixiに次いでメジャーなGREEは、ユーザー約30万人（2006年1月26日現在）とmixiに差はつけられているものの、この1年で倍増している。より参加者のメリットを追求しているSNSとしてはCOLORSがあり、日記を書いたり、キャンペーンに応募することでポイントを貯めることができるポイント制を採用している。さらに、見てくれた人がアフィリエイトで購入した場合もポイントが貯まり、それを現金や景品などに交換できるところが特徴である。

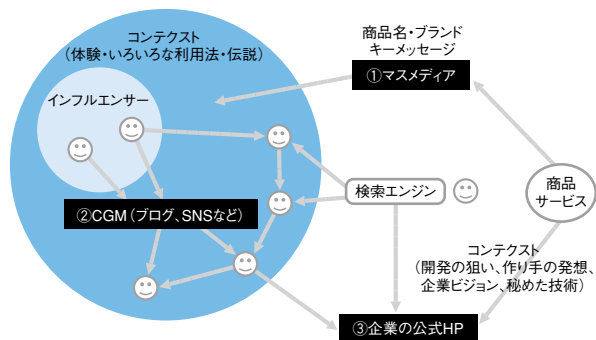
■ ブームの影で発生する新たな課題

何か1つを専門とするSNSも多く、リッスンジャパンと連動したwaccaやソニーが提供しているPLAYLOGは、音楽を専門としたSNSを開始した。ほかにも、東大生だけを集めたものや企業の従業員だけが利用できるものなど、さまざまなタイプのSNSが登場しているが、ビジネスとして成功するかどうかの評価はこれからだろう。

海外のSNSの日本上陸も始まっている。国民の3分の1である1,600万人が利用していると言われている韓国のサイワールドも日本でのサービスを開始した。韓国ではアバターを利用したアイテムの売買というビジネスモデルで成功しており、日本でもこのビジネスに挑戦している最中である。世界最大の5,100万人の会員がいると言われる、音楽を中心としたMy Space⁽¹⁾も日本でのサービス展開を準備している。ヤフーも写真専門のFlickrを買収したり、自らYahoo!360⁽²⁾を開始するなど積極的にSNSへの参入を進めている。またブロードバンドの普及から動画像の利用も進んでおり、アメリカの人気サイトYou Tubeは海外のサービスにもかかわらず、日本での利用が急増している。

こうしたSNSのブームの影で、サービスを休止しているSNSも出始めているが、個人のさまざまな情報や人間関係までも預かるSNSの場合、それらの情報が突然なくなることは重大な問題である。人間関係のトラブルも出始めている。新しいコミュニケーションにおける課題も顕在化し始めている。

図1 CGMとマスメディアと企業ウェブの新しい関係



総合系から海外まで広がるSNS

資料5-4-6 総合系・専門系・海外SNSの特徴

タイプ	名称	URL	運営媒体	開始時期	会員数/登録数	特徴
総合系	mixi	http://mixi.jp/	株式会社ミクシィ	2004年2月開始	退会者も含めて発行IDが380万以上。	<ul style="list-style-type: none"> 完全招待制 有料でプレミアム機能を利用可能(アルバム、日記のタグなど) 18歳未満に利用制限有り 足あと機能で個人ページを訪れた人を追跡可能 日記、メール、レビュー、コミュニティなどの機能有
			GREE			
	COLORS	https://clrs.jp/	株式会社翔泳社	2005年11月11日	-	<ul style="list-style-type: none"> ポイント系SNS(登録、日記、紹介などで随時ポイントがたまると) アフィリエイトによって他のユーザーが購入すると報酬としてポイントを取得 ポイントは現金、景品などに交換
			チームラボビジネスデベロップメント株式会社			
専門系	wacca	http://wacca.tv/	ソニー株式会社	2006年2月27日	-	<ul style="list-style-type: none"> 画像特化型で、デジタルカメラなどで撮影した写真を共有しコメントなどをしあう 他者がアップロードした画像もタグと呼ばれるキーワードを用いることで分類可能 誰でも自由に編集に参加可能
			サイワールド株式会社(韓国)			
海外	Flickr	http://www.flickr.com/	米Yahoo!	2004年2月開始	100万人以上(2005年7月調べ)	<ul style="list-style-type: none"> SNSから火がついた動画専門サイト 画像は悪いが、映画やアニメ、PVなどが見たい放題 mixi、GREEのリンクから飛ぶ人が多く、今日ではアメリカ以上の利用率を示している 動画アップロード時にUserNameが表示。コメント・リンクなどが付きコミュニティが広がる
	Cyworld	http://cyworld.net/main2/index.htm	You Tube.inc	2005年2月開始	日本から200万人以上が訪問	
	You Tube	http://www.youtube.com/				

■ Web2.0化するコミュニティ

SNSがクローズドな要素を持つのに対し、Web2.0を象徴するオープンなデータ活用の動きも進んだ。Googleマップの地図データのAPIを活用した地図コミュニティでも多数のものが生み出された。企業のビジネスでの活用もあるが、デートの場所やラーメン屋の場所、ガンダムのプラモデルを持っている人の場所などが地図データ上で共有され始めている。これらはマッシュアップと呼ばれるWeb2.0の特徴で、さまざまなデータを組み合わせてコミュニティを構築できるため、今後地図以外でもコミュニティを作る試みが行われるだろう。

同じく2.0的な動きとしては、ソーシャルブックマークやソーシャルタギングがある。これまでの同一サイト上で展開されるコミュニティと異なり、ネット上に散りばめられたさまざまなブログを皆で独自のワードで分類したり共有したりすることで、「メタ」なコミュニティが構築されている。一般化しているとはまだ言えないが、新しい情報検索方法の1つとして、感度の高いユーザーから広がりつつある。

また、検索エンジンは散らばっているブログを集めることで、興味のあるブログや共通の話題を書いているブログなどへユーザーがリーチできる可能性を高め、2005年はポータルや独自を含めたブログ専門検索エンジンが多数登場した。これらは検索だけでなく、検索人気ワードやブログ上でのキーワードの出現回数などをランキング表示しており、ブログ上でのトレンドを知ることもできる。

■ マスメディアとCGMの関連性

ブログやSNS、そしてカカクコムやアットコスメなどのサイトは、生活者から発信された情報が集積され、強い影響

力を持ち始めており、これらのメディアはCGMと呼ばれている。口コミが購買行動に影響を与えることは各種調査で明らかになってきており、マーケティング上の存在感はとも大きくもなっている。そのため、企業はコミュニティの中心にいるような影響力の高い「インフルエンサー」と呼ばれる人達に自分の企業の商品の良いことについて書いてもらうことを試み始めている。しかし、これはヤラセ行為であると反発する利用者も多く、ひとつ間違えると企業のブランドイメージにも大きな傷を付けてしまう可能性がある。

逆に、企業についてどのような書き込みき込みがあるのか筆者の会社で調査してみたところ、CMやプレスリリースについて反応している割合はとても高く、平均的な1日の書き込みの半分以上がCMのタレントや音楽の話題であることも多い。つまり、テレビで話題のCMがオンエアされるとリアルタイムでブログやSNSなどに書き込まれることがわかっている。テレビを見ない人でも間接的にネットでその情報にリーチすることになり、マスメディアとCGMの関連性はとも高くなってきている(図1参照)。

企業はネット上のコミュニティに共感を持って口コミを広げてもらうアプローチを増やすことになる。CGM側もこれまでのバナー広告やアフィリエイトとは異なる口コミを活用するために、新しいスタイルの広告商品やサービスを開発していくことが求められており、そこには大きなビジネスチャンスがあると言えるだろう。

(*1) <http://www.myspace.com/>(*2) <http://360.yahoo.com/>



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp