

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

SNSコミュニティが社会現象となった2006年 企業ポータルとの融合や携帯電話SNSなどが急拡大

■ mixi上場で社会現象となったSNS

2006年は、SNS国内最大手のmixiが上場して広く一般の人々にもその存在が知られることとなり、ある意味でSNSが社会現象になった年であった。mixiの会員はすでに100万人を超え、PVも月間100億を超える。PVだけなら、国内最大のポータルサイトであるヤフーの3分の1の規模にまであったという間に成長した。しかし、ここへ来て利用の伸びは鈍化しつつある。一般の人々も多数参加する巨大メディアゆえのさまざまな問題も噴出してきている。たとえば、日記の内容から20歳未満の飲酒行為が指摘され話題になるなど、mixiの中での出来事が不特定多数にすぐに広まり、SNS本来の閉鎖性が薄れつつある。また、マイミクやコミュニティを多数登録してしまい、日記の更新やメッセージのやり取りを続けることに疲れてしまう「mixi疲れ」を起し、ヘビーユーザーであった人がmixiをやめてしまうことも起こり始めている。

一方、SNSとして2番手のGREEは、2007年3月によりやく利用者数が100万人に達し、携帯電話のauと組みモバイル専用のGREEサービスを開始して、mixiと差別化する方向に力を入れている。海外では1億人を超える会員を抱え巨大化しているmyspaceも国内版サービスはまだ20万人程度で、SNSの中ではmixiの大きさが際だっている状況と言えるだろう。

このようにmixi一人勝ちの状況の中で、専門特化型のSNSは確実に増加している。利用者を富裕層にしぼった「NILEport」はその代表例だ。他にも医師専用、ペット専用、出会い系専用などが登場している。地域密着型のローカルコミュニティ用SNSも200を超える地域で立ち上がっている。こうした特化型SNSが増えている理由は、第一に、mixiの啓蒙効果で、多くの人々がSNSのメリットを理解し、使い方も取得してきたことである。第二に、オープンソースの「openPNE」や簡易パッケージなどが多数出てきたことと、So-netが提供するSNSのように小さなSNSを自分で構築できるASPサービスも登場してきていることだ。第三は、従来のBBS型のコミュニティが2ちゃんねるのように荒れやすい構造を持っていたため、比較的荒れにくい構造を持つSNSに移行してきていることがある。

■ 融合化するSNS

SNSの特徴をより活かすため、他のシステムやメディアと融合する動きも始めている。その1つに、企業内での利用がある。企業内情報ポータルや社内掲示板の中に社員専用のSNSを組み込むものだ。これまでは、社員間の情報共有を目的に掲示板などを導入しても、コミュニティの作り方が難しかったり、発言が多い人が中心になりがちだったり、荒れてしまったりなどの問題などがあつた。しかし、SNSの構造がこれらの問題を解決しやすいことがメリットとなり、2006年からヤマハやNECなど大企業でも導入例が増えている。本来身近な人同士の方が活性化しやすいというSNSの特徴も企業内の閉鎖性と親和性が高いと言えるだろう。

また、TBSのバラエティ番組「オビラジR」では女性素人モデルなど100人のSNSを立ち上げ、番組企画と連動させる実験をしている。佐賀新聞もSNSを立ち上げるなど、既存媒体もメディアミックスツールとしてのSNSに注目し始めている。

2006年にブレイクしたもう1つのサービスにYouTubeがある。著作権上の問題はまだまだあるが、多彩なコミュニティ機能などにより、動画共有SNSとして楽しむユーザーは急増している。動画共有サービスとコミュニティの親和性は高いと考えられ、mixiも動画共有サービスをスタートさせた。すでに3か月ほどで20万件を超える動画が投稿されており、日本でも有数の動画共有サービスになりつつある。「ask.jp」もSNS型の機能を持つ動画共有サービスも立ち上げるなど、SNSがこうした新しいインターネットサービスと融合していく動きは今後も増えていくはずだ。

■ 若年層のプロフ利用が拡大

10代を中心とした若年層の動きも変化が大きい。女子中高生などを中心に「プロフ」や「ホームペ」と呼ばれる携帯上で簡単に自分の個人ページを持てるサービスが急拡大している。特にプロフは調査によると9割の中高生が認知しており、首都圏の女子高生では半数以上がプロフを所有していると見られる。中でも最大のもは「前略プロフィール」と呼ばれる自己プロフィールを共有できるサービスで、すでに900万以上のプロフィールが登録されている。一人が複数のプロフ

さまざまな専門分野に特化したSNSが増加

資料5-3-3 専門特化型SNSの例

	URL	会員数	対象/説明
マコロン!	http://macoron.jp/	2万人	子育てをしている父親・母親
資格ヒルズ	http://www.shikakuhills.com/	292人	資格試験の合格者、受験生
C.E.O. LINK	http://www.ceolink.jp/?t_cache=19	2700万人	経営者限定
IntraSNS	http://www.intra-sns.net/	660万人	ビジネス向け
wyco	http://wyco.jp/	48万人	若手のビジネスパーソン
medialink.jp	http://medialink.jp/elcom/login/help2.php	-	メディア業界限定
Vets World3.0	http://www.vetsworld.jp/index.jsp	-	獣医限定
アタシのレシピ	https://www.my-recipe.jp/template/about/index.html#regist	-	医療・福祉・ロハスサービスにたずさわる女性の「ライフキャリア」をサポートするSNS
派遣茶	http://www.haken-cha.jp/	1万6801人	派遣会社
プラメド	http://www.plamed.co.jp/	-	医者限定
ヤクシィ	http://www.yxi.jp/about.htm	-	薬剤師、薬学生
INTER-GATE	http://inter-web.jp/	-	大学の理工系研究者と企業とを結ぶ大学別SNS
京大OBネット	http://www.kyodai-ob.net/	-	京都大学OB、現役生
バルティオゼット	http://www.zkai.co.jp/z-style/com/index.asp	72万人	Z会通信教育の会員である中高生
Deaf Friend SNS	http://deaf.x360.jp/	-	聴覚障害者と接する健聴者
発達障害SNS	https://autismsns.so-netsns.jp/?m=pc&a=page_o_login&login_params=&ssl_param=1	-	広汎性発達障害やADHDなどの発達障害当事者と関係者、興味がある人

特化型SNSが増えている理由は、mixiが市民権を得たことでSNSユーザーが急増したこと、BBS型コミュニティに比べて荒れにくいこと、小規模なSNSを自分で構築できるサービスなどが登場したことが挙げられる。

出所 著作作成

ールを使い分けているので、数百万人が登録している計算だ。

プロフの特徴はその項目数の多さである。少ないものでも40程度、多いものでは100以上の項目があり、「カラオケでよく歌う曲」「生まれ変わったらなりたいたいもの」などユニークな内容も多い。初対面の人と名刺代わりにプロフのページを交換し合ったり、友人同士のコミュニティの中で、頻繁にプロフィールを書き換えることで項目型のブログとして利用するという場合が多い。しかし、顔写真を含む個人情報を中心にオープンにしていることから、悪用が懸念されている。そのため、学校によっては利用を禁止したり、学校名を書かないように指導しているところなども出てきている。

■「モバゲータウン」はセカンドライフ最大のライバルか

若年層では携帯電話だけでコミュニケーションを完結させている場合も多く、彼らを中心に利用が急激に増加しているサイトとして「モバゲータウン」がある。

モバゲータウンは、それまで有料のものが多かった携帯電話のサービスの中で、無料でゲームができるサービスを中心にスタートした。SNSとしての機能が充実しており、ゲームをしないでコミュニケーションだけを楽しむ人も急速に増加し、すでに500万人を超える会員を集める携帯SNSサイトとなっている。アバターを着せ替えたり、自分の部屋のグッズを集めたりすることができるが、洋服やアイテムを購入するにはポイントを集める必要がある。ポイントは広告を見たり、キャンペーンに登録したり、ショッピングしたりするともらえる仕組みになっている。初期は、携帯でアニメキャラ的なアバターを楽しむことができ、かつ女子中高生などが好んで使うデコメールが無料であるという特徴から、若年層やPCを使わない携帯ユーザーが中心であったが、今では20代や30代の利用も増加している。

2007年にもっとも注目されるサービスは「セカンドライフ」である。3D空間の中で仮想の自分を動かし仮想世界を作り

ながらコミュニケーション楽しむセカンドライフと比較すると、モバゲータウンは3Dではないが、リアルと連動した仮想の街に部屋を持つことができ、いつでもどこでも利用できるという点で、携帯の中の新しい仮想世界になっていると言える。mixiの携帯版にもユーザーが増加しており、日本では、前述のGREEのモバイル版も含め、携帯SNSという新しいジャンルが確立されつつある。今後、携帯から動画などのコンテンツもアップロードできるようになると予想され、セカンドライフの強力なライバルになるのではないだろうか。

■ SNSの有望モデル「行動情報マーケティングビジネス」

これらのSNSのビジネスモデルとして広告モデルが確立されつつあるが、まだPVの多さや滞在時間の長さなどによるバナー広告が多いのが実状だ。ユーザーの趣味嗜好や行動情報が蓄積されるというSNSの特性を活かしたビジネスモデルの確立はこれからである。特に、SNSの中では、個人は自分の中の一部を人格として創り上げることが多い。特定の趣味に打ち込む自分や、仕事人としての自分などである。そうしたニーズに応えるには、一人の人間を特定個人として管理するのではなく、多様な人格をサポートできる多重人格支援型のサービスへと考え方を考えることが今後の課題である。mixiでも、複数の人格を柔軟に使い分けられるようになることで、よりそのIDにおける自分の人格を際立たせることができる。プロフでは、すでに女子高生たちが複数IDを持ち使い分けている。個別IDごとに人格がはっきりすれば特定個人の名前を管理する必要はなく、SNSのIDそのものでどんな情報を見ているか、どんなコミュニティに属しているか、ECやオークションでどんな購買行動をしているか、どんなものに興味があるのか、という過去の連続的な行動情報とビジネス情報をマッチングさせることができる。これは、より高度な新しい広告モデルに進化する可能性を秘めており、ビジネスとしての発展の余地は大きいと言えるだろう。



[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