

国内・海外におけるSNS最新動向の比較

原田 和英 ●アルカーナ株式会社 代表取締役社長

国内SNSの主戦場はケータイに移り、プラットフォームのオープン化が進む 海外ではFacebookが台頭する一方、テーマを絞ったSNSも人気を増す

国内SNSの主戦場はケータイへ

2008年の国内におけるSNSの大きな動きは、日本のSNS主要プレーヤーが、ケータイを主戦場としてきていることである。1000万人以上のユーザーを集めるGREEがその代表格で、パソコンからのPVが約2倍の伸びであるのに対し、ケータイからのPVは約2.7倍の伸びとなっている^(*)。mixiにおいても、パソコンユーザーよりもケータイユーザーの割合が大きくなった。

ディー・エヌ・エーが運営するケータイSNSのモバイルゲータウンも、小説やイラスト投稿などのコンテンツの拡充を図り、ユーザー数を増やしている。ケータイSNSのビジネスモデルとしては、パソコンSNSでは一般的な広告モデルだけではなく、アバターやゲームのアイテムなどの販売を基軸としたアイテム課金モデルが特徴的だ。

海外のSNSは二極化が進む

海外のSNSでは、Facebookの躍進がめざましい。2009年4月にはユーザー数が世界中で2億人を突破した。MySpaceも、有名ミュージシャンを活用して好調を維持しているが、Facebookに追い上げられる形となっている。

ほかに各国の動向としては、中国で1500万人のユーザーを誇る「校内網」(Xiaonei)がソフトバンクより出資を受けた。中国では、ほかにも「QQ Zone」や「占座」(Zhanzuo)「开心网」(kaixin)などいくつかの巨大なSNSが存在する。SNSの黎明期に注目を集めた「FriendSter」は、アジアでユーザー数を増やし、現在は1億人弱のユーザー数を誇る。同じくSNSの黎明期を切り開いたグーグルのSNS「orkut」は、大きな変更はないものの南米などで利用され、今後、グーグルの他サービスとの連携が期待される。

欧州においては、英国で人気のある同窓会サイト「Friends Reunited」が2000万人弱のユーザーを集めている。同じく欧州で人気のある「Bebo」はAOLに買収された後、さまざまな新機能を提供している。ほかにも欧州で人気のある「Hi 5」は、ユーザー数が8000万人を超え、バーチャルグッズのコンテンツ販売に力を入れている。

このように見ると、Facebookのような世界規模で利用されるSNSと、Xiaoneiのような地域ごとに利用されるSNSの二極化が進んでいると言える。

世界中で加速するプラットフォームのオープン化

最大手SNSであるFacebookとMySpaceに共通する特徴が、プラットフォームのオープン化だ。ユーザーは自分で作成したアプリケーションを両サイト上に公開することができる。Facebook上ではすでに5万本以上のアプリケーションがインストールされ、数百万人にダウンロードされているものもある。ニューヨークタイムズ誌などもアプリケーションを公開しており、企業の活用も増えてきた。ほかにもorkutやHi 5、Linkedin、Beboなどの大手SNSが、グーグルが提唱した、SNSをメインとしたウェブサービス用の共通API規格であるOpenSocialに対応しており、これらのユーザーを合計すると、延べ6億人以上にアプリケーションを提供することができる。このように、プラットフォームの開放はSNSの新しい可能性を生み出している。

国内では、すでにmixiがプラットフォームの公開を始めており、mixi OpenID、mixi Connectの各機能を発表した。mixi OpenIDは、mixiのIDを外部サービスの認証にも利用できる機能で、mixi Connectは、mixiのデータを外部サイトで活用できる機能だ。また、2009年8月に一般公開される予定のmixiアプリ機能では、自分で作成したアプリケーションを1600万人を超えるmixiユーザーに向けて提供できるようにする。このmixiアプリは、OpenSocialに準拠しているため、mixiアプリで作成したアプリケーションは、OpenSocialを採用する他のサービスにも提供することができる。

日本では、このほかにオープンソースのSNSエンジンであるOpenPNEやNTTレゾナントのgooホーム、ケータイSNSのgumiなどが順次OpenSocial対応のプラットフォームを開放している。

不況下で注目されるビジネスSNS

また、市況が悪化する昨今だからこそユーザーを集め

資料1-1-2 ターゲットを絞った世界のSNS

サイト名	URL	概要
ASmallWorld	http://www.asmallworld.net/	セレブをターゲットにしたSNS。ハリウッド関係者なども多く、イベント情報の交換が盛ん。厳格な招待制度をとっている
Birdpost	http://www.birdpost.com/	バードウォッチング好きな人のためのSNS。Googleマップを利用し、どこでどの鳥を見つけたかといった情報を共有できる
Bluenity	http://www.bluenity.com/	航空会社「エールフランス・KLM」のSNS。ホテルやレストランなどの情報共有やコミュニティ参加などが可能。「エールフランス・KLM」の航空券などから旅行情報を記入できるのもユニーク
CheerOutLoud	http://www.cheeroutloud.com/	チアリーダーのためのSNS。チアリーディングにかける思いや写真の投稿、コンテスト情報の共有などができる
Closet Couture	http://www.closetcouture.com/	自分の所有する洋服を投稿するSNS。着こなしを管理することもでき、また、ほかの人からファッションのアドバースを得ることもできる
CookEatShare	http://cookeatshare.jp/	レシピのSNS。自分のレシピの公開やレビュー、共有ができる
Famster	http://www.famster.com/	家族用SNS。自分の家族だけのプライベートSNSを運営できる。写真の共有や動画の公開機能などが用意されている
Labmeeting	http://www.labmeeting.com/	科学者のためのSNS。サイト上で論文を研究仲間と共有できる。またレビュー、カレンダー、Q&A機能なども用意されている
Last.fm	http://www.lastfm.jp/	聴いている音楽を公開できるSNS。また「ラジオ」というコンテンツでは実際に音楽を聴くこともできる。自分に合った曲の推薦機能もある
MilitarySpot	http://www.militaryspot.net/	軍人のためのSNS。プロフィールでは陸海空軍の設定がある。また掲示板では「イラク戦争に関して」などの議題があがっている
MyMustangSite.com	http://mymustangsite.com/	フォードのスポーツカー「ムスタング」を愛用する人のSNS。パーツの紹介や動画の公開などができる
PostiveFriends	http://www.positivefriends.com/	性感染症者のためのSNS。HIV、肝炎、ヘルペスなどが対象。匿名設定など、プライバシー保護に配慮されている
Raptr	http://raptr.com/	ゲームSNS。友人たちが何のゲームをしているかリアルタイムで知ることが可能。そこから友人と対戦を始めることもできる
Ravelry	http://www.ravelry.com/	編み物好きの人のためのSNS。作品の投稿や編み方、パターンの情報共有が可能。世界各国から30万人以上のユーザーが登録している
RichardDawkins.net	http://richarddawkins.net/social/	動物行動学者のリチャード・ドーキンス氏のSNS。氏の賛同者などが登録し、現在、1万人弱のユーザーがいる
Skydeck	http://skydeck.com/	携帯電話の通話履歴をベースにしたSNS的サービス。送受信したテキストメッセージなどの管理も可能
smart.fm	http://smart.fm/	英語を学ぶことができるSNS。リスニングやライティングの教材も用意され、英語を学びながらコミュニケーションをとることができる
Sneakerplay	http://www.sneakerplay.com/	スニーカー好きのためのSNS。靴の写真の投稿をメインとして、「どっちのスニーカーの方が良いか?」バトルや好きな靴アンケートなどのコンテンツがある
Unitedcats	http://en.unitedcats.com/	猫を飼っている人のためのSNS。写真を投稿したり、猫の情報共有を行う
Vivu	http://vi.vu/	健康に関するSNS。健康に関するQ&Aやブックマーク機能が用意されている

出所 筆者作成

ているのがビジネスSNSのLinkedinだ。ユーザー数は3500万人を超える。機能もビジネス向けに特化されており、日記やフォトアルバム機能は存在しない。メインのコンテンツは履歴書であり、今までの職業経歴や友人からの推薦文などによって構成されている。仕事の受託や転職などに活用されるケースが多く、また、取材する人の事前調査などにも用いられている。

ビジネスSNSでは、キャリアウーマン向けのSNS「Damsels In Success」や、自分でビジネスSNSを立ち上げることができる「Kconnects」など、目的やターゲットを絞った多様なサービスが生まれている。

日本においては、ヤフーが2008年11月に「YAHOO CU」というビジネスSNSを公開したが、伸び悩んでいる。日本でビジネスSNSが普及しない理由は、それを利用する重要な目的のひとつである、転職に関する土壌が日本ではあまり発達していないことと、ビジネスSNSで重要となる実名を公開することに抵抗があるためだと考えられる。

SNSの今後の展望

このように日本と海外のSNSを比較すると、日本では、一部のSNSだけが多くのユーザーを集め、それ以外のSNSのユーザー数は限られる傾向にある。しかし海外においては、多様なSNSが利用されている(資料1-1-2)。また、単にFacebookのようなコミュニティ型SNSではなく、特定の機能を軸としたサービスのプラットフォームにSNSが使われることも多い。例えば、写真共有やソーシャルブックマークサイト、検索エンジンなどといった独自で価値を生む機能上にSNSが加わり、主機能の価値を高め

ている。

この動きは日本でも始まっている。例えば、2007年9月にスタートしたイラストを投稿するサービス「pixiv」や言語の相互学習型SNS「lang-8」など、独自の機能をもったサービスが、それをサポートする機能としてSNSを導入している。SNS単体でのユーザー課金はハードルが高く、広告収益に依存する形が多いため、SNSでビジネスは難しいと言われてきた。しかし、メインの機能(例えば写真共有やレシピのデータベース、旅行情報など)においてユーザー課金や法人へのデータ販売などを行うことで収益化を図るケースが増えてきている。

また、SNSが増えるとう管理が難しいという課題を解決するようなサービスも増え始めた。例えば複数のSNSの利用動向を総合して表示するFriendFeedといったアグリゲーションサービスや、複数SNSのログインを1つのIDで行うOpenIDなどの動きもあり、ユーザーにとっても複数のSNSを利用することが普通になってきている。

このように、SNSはコミュニティの枠を超え、プラットフォーム化していると言える。しかし、先に述べたとおり、日本においてはパソコンユーザーよりもケータイユーザーのほうが多いため、日本ではケータイSNSのほうがプラットフォームとなる可能性は高いだろう。海外のパソコンベースのSNSと日本のケータイベースのSNS、その2つの違いが、今後、どのようなSNSの違いを生むのか注目する必要がある。

(*1) 2008年3月からの1年間。GREEの「2009年6月期第3四半期 決算説明会資料」より



[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