

海外ソーシャルアプリの現状と日本の動向

澤 紫臣 アマツ株式会社 取締役CCO

ソーシャルプラットフォームのオープン化によりアプリ提供企業が増加 ユーザーの可処分時間を考える「プレイ・ライフ・バランス」が重要に

「ソーシャルアプリ」や「ソーシャルゲーム」という言葉がインターネット市場を賑わせている。この賑わいは、海外でFacebookやMySpaceといったソーシャルネットワーク要素を持つウェブサービスが、外部サービスとの接続や乗り入れを開放（オープン化）してきたことが背景にある。そして、2009年夏から日本のSNS事業者やポータルサイトもこれに倣ってオープン化を進めており、ソーシャルアプリ市場は従来のウェブコンテンツ事業者やゲーム事業者を巻き込みながら、日々拡大している。

インターネットにおける「ソーシャル」は、従来語られてきたネットコミュニケーションやネットコミュニティとは若干違ったニュアンスのものであり、利用者の人間関係（ソーシャルグラフ^{(*)1}、バーチャルグラフ^{(*)2}）に一層深く入り込んだ機能と効果を有する。本稿では、国内外の事例を挙げながら、ソーシャルアプリ市場拡大の理由と将来について見つめる。

海外ソーシャルアプリ動向

実際の市場を見ていくと、ここ1～2年のインターネット産業の中でも、ソーシャルアプリが異様なまでの盛り上がりを見せていることがわかる。代表的なものがFacebookの躍進である。設立は2004年だが、一般利用者にも開かれたSNSとなったのが2006年。翌2008年にオープン化し、APIを公開したことで一気にソーシャルアプリ事業者が集まった。これにより、それまでMySpaceが占めていたSNS市場は大きく塗り替えられ、Facebookは一躍巨大なプラットフォームとなった。

そして、海外のソーシャルアプリ、ソーシャルゲームを

語るうえで、避けて通れないのがZyngaである。ユーザー数2億人以上、代表作の「FarmVille」は、毎日3500万人がプレイすると言われ、2009年の売り上げは1億ドルとも3億ドルとも言われている。

Zyngaは、ソーシャルプラットフォーム上でできる限りの集客と広告、課金戦略を進めてきた。例えば、Zyngaのゲームをプレイしているユーザーが、同社製の他のゲームを開始したときにゲーム用ポイントなどの特典を付与するなどの方策は、ユーザーに複数アプリを巡回させることで総合的な滞在時間を作り出すためのものである。

また、売り切り型のビジネスモデルとせず、ゲームの完成形を提示しないことも特徴的だ。常にユーザーが何をしたいか、どう動いているのかを把握し、アップデートを続けていく運営方針が、収益の向上に奏功している。

こういったZyngaの独走状態のなか、2009年11月にPlayfishが約3億ドルでElectronic Artsに買収されたことも記憶に新しい。これは、従来型のテレビゲームソフトを作ってきた大企業が、ソーシャルゲームへの歩みを進めた象徴的なできごとだと言える。

このように、海外事例を見ると、ソーシャルアプリ企業はオープン化されたプラットフォームを最大限に生かし、ビジネスモデルを貪欲に追求した結果、巨大なユーザー数と収益を得ていることがうかがえる。

国内ソーシャルアプリ動向

国内では、2009年8月にPC版をオープン化したmixiの「mixiアプリ」に続き、2010年1月にDeNAの「モ

資料 1-1-7 世界の主要ソーシャルアプリプロバイダー

ソーシャルアプリ プロバイダー名	サイト	企業所在地	プラットフォーム	代表的なソーシャルアプリ
Zynga	http://www.zynga.com/	アメリカ・サンフランシスコ	ウェブ(スマートフォン含む)	FarmVille、Mafia Wars、FishVille
Playfish	http://playfish.com/	イギリス・ロンドン	ウェブ(スマートフォン含む)	Pet Society、Restaurant City、Crazy Planets
Playdom	http://www.playdom.com/	アメリカ・カリフォルニア	ウェブ(スマートフォン含む)	Mobsters
CrowdStar	http://www.crowdstar.com/	不明	ウェブ(スマートフォン含む)	Happy Aquarium、Happy Island
Rekoo(熱酷)	http://rekoo.com/	イギリス領ヴァージン諸島 (事業は中国主軸)	ウェブ・国内ケータイ	サンシャイン牧場、サンシャイン深海
RAKOO	http://rakoo.co.jp/	日本・東京	ウェブ・国内ケータイ	みんなの農園、みんなのイケス
DeNA	http://dena.jp/	日本・東京	国内ケータイ	怪盗ロワイヤル、海賊トレジャー
RockYou Asia	http://rockyouasia.com/	日本・東京	ウェブ・国内ケータイ	RockYou! スピードレーシング、ロックユーバトルモンスター

出所：筆者作成

バゲーオープンプラットフォーム」が、そして6月にグリーの「GREE Platform」がオープン化を進め、国内の主要SNSはこのソーシャル市場にほぼ出揃ったと言える。

いずれも日本有数のSNSであるが、mixiはPCと携帯電話、モバゲーは携帯電話のみというように、利用端末に差異があるだけでなく、mixiはリアルな人間関係を投影したソーシャルグラフに強く、モバゲーはアプリ上で対戦や競争相手と親しむバーチャルグラフに強いという特徴がある。それぞれの特徴によって、好まれるアプリも傾向が違ってきている。

また、流れとしては、mixiアプリについては、オープン化直後は日本のコンテンツ企業やゲーム企業のソーシャルゲームへの出足に遅れが見られ、2010年初頭までmixiアプリのランキング上位タイトルは中国をはじめとした海外企業製で占められる結果となった。

そしてモバイルのプラットフォームとして成長を見せたモバゲーに関しても、上位のゲームはいわゆる「内製」(DeNA単独での開発か、協力企業と提携しての開発タイトル)がほとんどという状況が続いていた。

こういった現象はランキングとして捉えると偏りになってしまいが、輸入タイトルやプラットフォーム製のタイトルが一定のクオリティーをもって市場を先導することは、成長期では必要なことと考えられる。

ソーシャルアプリの今後の動向

海外のソーシャルプラットフォーム市場は、PCとスマートフォンが主戦場である。アジアやヨーロッパでは無線インターネット環境が急速に整ってきているため、

今後、ソーシャルプラットフォームはスマートフォンをベースとしたモバイル指向になっていくと考えられる。iPhoneやAndroidといった高機能なスマートフォンの浸透は、動画像や位置情報、あるいはARを組み合わせた形でサービスの進化を促すだろう。

かたや、すでに成熟したモバイルサービス市場を持つ日本国内では、オープン化を済ませた主要SNSのライバルとして、PC、モバイルを問わず会員をすでに持つポータルサイトやゲームサイトがソーシャル色を強めることが予想される。例えば、サイバーエージェントのアメーバピグ(Facebook版ではAmeba Picoと呼称)のように、国内のソーシャルプラットフォームに乗らずに独自路線を採用するものもあるし、4000万人以上の会員を抱えるNHNのハンゲームもTwitter的な要素を追加し、ソーシャル性を高めてきている。

いずれにしても、「ソーシャルグラフやバーチャルグラフに立脚した直接課金モデル」という形での大きな流れは変わらずに、それぞれのプラットフォームに合わせた形で分化あるいは進化していくというのがソーシャルアプリの今後の姿である。そうした状況においては、数多くのソーシャルアプリ、ソーシャルゲームが利用者の可処分時間を奪い合うことになるため、「プレイ・ライフ・バランス」を考慮した設計が求められることになるだろう。

(※1) 実際の生活圏で築かれる人間環境のこと。クラスメイト・先輩・後輩、同僚・上司・部下、社外での愛好家の集い、町内会などで、これらをネットコミュニティ上で再構築するものがSNSといえる。

(※2) ソーシャルグラフに対し、ネットコミュニティ上で繋がり、築かれた関係のこと。例えば、オンラインゲーム内のフレンド・対戦相手、チャット仲間などである。



[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的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