

日本の SNS 概況

AUN Consulting Open Report

アウンコンサルティング株式会社

2006年9月19日





AUN Consulting Open Report.....	1
日本の SNS 概況.....	2
本レポートについて.....	3
本レポートについて	3
SNS 概要	4
定義	4
背景	5
収益モデル	6
日本における状況.....	7
マクロ動向	7
主要プレイヤー	8
mixi	10
GREE	12



AUN Consulting Open Report

日本の SNS 概況

本レポートについて

本レポートについて

インターネット業界は日々加速度的な成長を見せており、革新的なアイデアや技術、ビジネスモデルの登場を告げるニュースが、絶えず我々に届いてきます。

このイノベーションに満ちた世界においては、従来のパラダイムを変革しうる程の重要な意味を持つトピックが、かつて考えられなかったスピードで生まれ、広がり、そして変性を遂げていきます。しかしその反面、それらトピックにアンテナを張り、市場の動向を見据えていくことは、溢れる情報の海にあっては多くの困難が伴います。

検索エンジンマーケティングを手がけるアウンコンサルティング株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役:信太明)では、独自の調査・分析ノウハウに基づき、インターネット業界におけるトピックを常に定点観測しています。本レポートは、その一部をとりまとめたものであり、無償レポートとして公開に付させて頂いております。

本レポートが、皆様のビジネス面での意思決定の一助となれば幸いです。

SNS 概要

定義

SNS とは、Social Networking Service の略語。新たな知人・友人関係を拡大することを目的とした、コミュニティ型のサイトを言う。参加者は自分のプロフィールを作成した上で、写真のアップロードや日記を特定の参加者だけに公開できる等、様々な機能が用意されている。

既登録者からの招待があって初めて新規登録できる形式が一般的で、近年の SNS 登録者の爆発的増加は、こうした安心感・信頼感も一因と考えられる。

なお、一般ユーザーを対象とする SNS だけでなく、最近では企業内のコミュニケーションツールとして SNS が利用されたり、法人が顧客のロイヤリティ確保のツールとして用意される場合もある。

背景

SNS が発達した背景には、ネットワーク理論と呼ばれる考え方が存在する。ネットワーク理論とは、複数の頂点とそれらを結ぶ線からなるモデルを元に、頂点間の情報伝達のあり方や、モデル自身の持つ内在的な性質を分析する手法であり、情報工学のみならず社会科学の分野でも、一定の成果が見られている手法である。

有名なのは、トラバースとミルグラムの実験。アメリカの西海岸に住むある人が東海岸に住む全くランダムに選んだ人まで手紙を届けようとしたとする。ここで、ファーストネームで呼び合える程度の仲の人間にしか手紙を渡せない、という条件のもとで手紙のリレーを行ったところ、億単位のアメリカの人口にも関わらず、六回のリレーで目的の相手に手紙が到達したのである。「『友達の友達』の関係を6回繰り返して広げていけば、会いたい人間に会える」というアイデアは、このネットワーク理論で実証された考えであり、実際 SNS における人間関係の拡がりを支えている仕組みである。

歴史的には、2002年に設立された Jonathan Abrams 氏率いる Friendster がサービス提供したのが世界初の SNS と言われ、その後 2003年頃から米国内のティーンエイジャーを中心に人気広がっていった。一方、日本における SNS の認知は、米国の Orkut (2004年1月誕生)がきっかけ。英語環境にももかかわらず、短期間で日本からの登録が約2万件に及んだという。しかし日本での本格的な盛り上がりは、Orkut に1ヶ月遅れて開始された、mixi と GREE の登場による。

収益モデル

現在、ほとんどの SNS は、登録自体には料金のかからないシステムをとっている。多様なユーザーの存在が前提となって初めて趣味・嗜好に裏打ちされた SNS 的コミュニティの拡がり成立することから、登録時点での課金が行われていないと考えられる。

そこで、一般的にはユーザー登録数とアクティブユーザー数の獲得を第一義的な目的としつつ、そこから生じるページビューを経済価値に転換する方式、すなわち広告収入が中心的な収益モデルとなる。しかし、音楽配信やアバターの設定、あるいはツールの利用など、広告以外の課金も一定の成果を収めている場合もある。

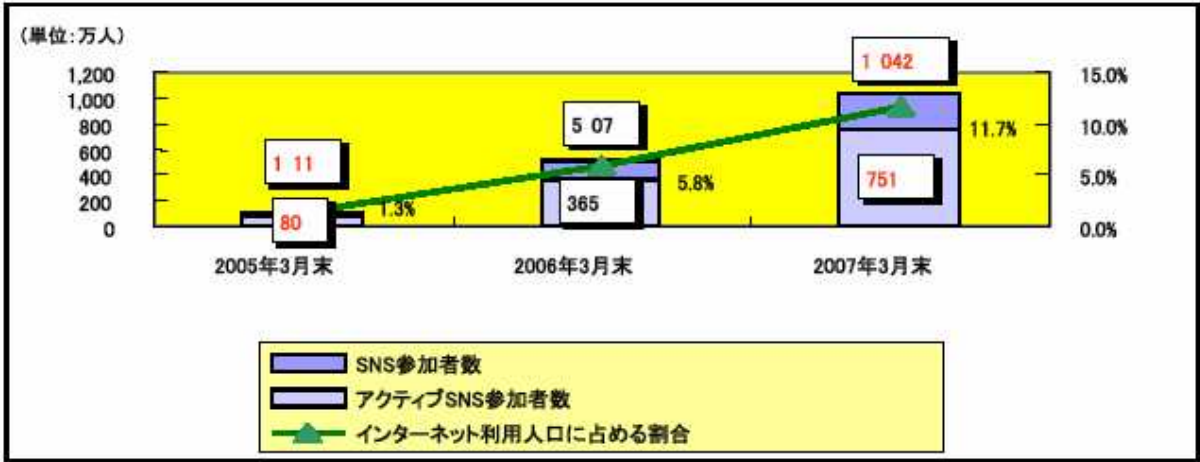
韓国のサイワールドでは、2005年時点で売上の80%がツール・アイテムの使用料・20%が広告収入という内訳と、広告収入をツール利用料が上回るモデルとなっている（SK コミュニケーションズ）。

日本における状況

マクロ動向

総務省によれば、2005年3月末時点における国内 SNS 参加者数は延べ 111 万人、掛け持ちを差し引いた純参加者数でも、105 万人に及ぶという。更に、少なくとも月に 1 度は SNS を利用しているユーザーは 80 万人と、アクティブ率も一定の高水準を見せている。

更に 2007 年 3 月末には、ブログユーザーの SNS への流入、法人会員組織の SNS 化などにより、SNS 参加者数は 1,000 万人を超え、アクティブ SNS 参加者も 750 万人に及ぶという(平成 17 年 5 月「ブログ・SNS の現状分析及び将来予測」)。



前掲 総務省「ブログ・SNS の現状分析及び将来予測」より

主要プレーヤー

2006年9月現在、日本におけるSNSサイトの数は三桁をゆうに数えると言われる。広くユーザー登録を募り、サイト内で趣味・嗜好に併せたコミュニティを形成させるという一般的なタイプだけでなく、SNSサイト自体が音楽専門SNSや特定の居住地域専門SNS、あるいは出身大学別SNSなど、多様な趣味・嗜好・属性毎にSNSサイト自体が乱立されている傾向もある。これは、SNSプログラムがオープンソースで広く入手可能になっているなど、SNSサイトの開設にかかる手間が軽減されていることが一因と考えられる。

日本における主たるSNSサイトについては、mixi、GREE、frepa、Yahoo! Days、楽天リンクス(旧楽天広場リンクスの5サイトが挙げられることが一般的。

ただユーザー数から言えば mixi のシェアが圧倒的であり、他サイトは少し水を明けられた形となっている。

SNS名	検索ワード	2006年7月の検索数	合計
mixi	mixi	15,228,830	15,828,912
	ミクシィ	600,082	
GREE	gree	157,717	169,963
	グリー	12,246	
frepa	frepa	1,086	6,420
	フレパ	5,334	
Yahoo! Days	yahoo days	2,975	11,239
	ヤフー デイズ	331	
	yahoo 360	5,982	
	yahoo 360 °	949	
	yahoo sns	1,002	
楽天リンクス	楽天リンクス	150	334
	楽天広場リンクス	124	
	楽天 sns	60	

オーバーチュア「キーワードアドバイスツール」を利用

mixi については IPO に関連した検索も含まれていると見られるが、それを割り引いても、ユーザーの関心が桁違いに高いことが伺える。

「yahoo 360 °」や「楽天広場リンクス」は旧名だが、検索のポピュラリティ把握のためにキーワード候補とした。



Google Trends により、上記 5 サイトの検索ボリュームを比較した結果/mixi の圧倒性が伺える

ここでは、上記「キーワードアドバイスツール」でもっとも検索数の多かったキーワードを、各サイトの調査対象としている。



mixi を除いた 4 サイトを比較した結果/検索ボリュームでは GREE が大きく先行する結果となっている。

mixi

mixi は、笠原健治氏率いる株式会社イー・マーキュリー（設立 1999 年 6 月、翌年株式会社化）によって、2004 年 2 月に開設された。

イー・マーキュリーはもともと、IT 系求人サイトである「Find Job！」の管理・運営をメインに行っていたが、mixi 立ち上げ後、急速に登録数が増加。2005 年 8 月には会員数 100 万件に達したが、同年 12 月には 200 万件、2006 年 3 月に 300 万件、同年 5 月には 400 万件と、爆発的な伸びを見せている。

このような拡大を見せる中、事業のフォーカスを mixi にあてていく観点から、社名も株式会社ミクシィに変更されている（2006 年 2 月）。



mixi では、圧倒的な会員数・アクティブユーザー数を背景に、広告による収益モデルが積極的に展開されている。たとえば会員がログインを行うトップ画面も、通常は自然写真を背景にしているのだが、巨大な広告写真が背景を飾ることもある。

また、旧来のバナータイプだけでなく、検索連動型広告やコンテンツ連動型広告の配信先となっている。2006年7月にはオーバーチュア株式会社がコミュニティページ内への「コンテンツマッチ広告」の配信を開始している他、Googleの「アドワーズ広告」の配信も始められている。

なお、株式会社ミクシィは2006年9月14日、東証マザーズへの上場を果たした。ちなみに公募価格155万円に対し、約1.9倍の295万円が初値となった。

GREE

mixi とほぼ同時期である 2004 年 2 月に、田中良和氏が個人的に開設したことがサービス開始のきっかけ。

もともと田中氏は楽天の社員で、就業後の余暇を用いて GREE を開発していた。しかし開設後 1 ヶ月余りで 1 万人の会員が集まるなど、mixi 同様急速に拡大を見せていった。

GREE に限った傾向ではないが、SNS のプロバイダーが僅少であった黎明期では、話題性のみならず友達が友達を呼ぶという構造的な特質により、等比級数的にユーザーが集まっていったものと思われる。

サイト開設から 8 ヶ月あまりで会員は 11 万人に達したことから、田中氏はそれまでのボランティア運営をやめ、法人として管理・運営にあたることを決めたという。

そして 2004 年 12 月、楽天との共同設立により、資本金 1,000 万円でグリー株式会社が設立された(設立時における楽天の出資は 10%)。



2005年6月には、携帯電話でのSNSサービス提供を開始し、ユーザビリティの向上に努めている模様。また2006年7月にKDDIの第三者割当増資を受けており、モバイルの点から他のSNSとの差別化を狙っているものと見られる。

さらに2006年8月には、従来の写真に加えて動画の共有サービスも開始している。これも、携帯電話による動画撮影の機会が増していることを鑑みたサービスだという。

AUN Consulting Open Report.

1. 取り扱い

本レポート内容の無断掲載を禁じます。

2. 著作権

本レポートの著作権は、アウンコンサルティング株式会社に帰属します。

3. 免責

本レポート作成には細心の努力を払っておりますが、当社は内容の正確性を保証するものではなく、本レポートの内容に拠って生じた損害については一切の責任を負うものではありません。

2006年9月作成



編集/発行
東京都千代田区三崎町 2-9-18 TDC ビル 6F
アウンコンサルティング株式会社
<http://www.auncon.co.jp/>
© AUN CONSULTING, Inc. All Rights Reserved.