

研究指導 中澤真 准教授

中小規模SNSサイトのためのビジネスモデル

遠藤 裕美

1 はじめに

昨今、友人同士のコミュニケーションを円滑にするサービスとして SNS¹が私たちの生活に浸透してきている。実際、SNS の市場規模は 2006 年に 89.7 億円であったが、2008 年度には 499 億円と約 5.5 倍、利用状況は 2009 年 1 月末時点で 7,134 万人となっており[1]、市場規模や利用者数が飛躍的に伸びている。しかし、ユーザの多くは大規模 SNS²を利用する傾向にあるため、中小規模 SNS ではユーザの確保に苦慮することになり、結果として運営維持が困難となり閉鎖に陥るサイトも多数ある。

しかし、このような状況の中小規模 SNS にも、大規模 SNS に比べて同じ目的を持ったユーザとの濃いコミュニケーションが可能という強みがある。規模が小さいことで友人同士のコミュニケーションが濃くなるというこの利点は、山本らの研究によって、「フレンド集約率³」と「フレンド網羅率⁴」といった指標を用いることで立証されている[3]。また、ユーザ数が少ないことでサーバの維持が大規模 SNS よりも容易となるため、運営会社側のリスクやコストが軽減されるといったメリットもある。

しかし、現存する中小規模 SNS は認知度が低いために、検索の上位に食い込みにくいといったデメリットがある。また、特化型 SNS 以外の総合型 SNS は大規模と比べて機能が充実していないことも一つの課題である。

そこで本研究では、中小規模 SNS を対象とした調査を実施し、中小規模 SNS における閉鎖の要因として考えられる仮説を立て、大規模 SNS のビジネスモデルから活用できる点を探る。そして、中小規模 SNS が生き残るために有効なビジネスモデルを提案する。

2 SNSが閉鎖となる背景

¹ Social Network Service の略。インターネット上で人と人とのコミュニケーションを円滑にしたり情報を共有できる場を提供したりするサービス。

² ユーザ数を指標とし、ユーザ数 1000 万人以上と定義。

³ あるメンバーのコメントは、フレンドネットワーク内に限られているのか、フレンドネットワークを越えているのか、を示す指標。

⁴ あるメンバーのコメントはフレンドネットワークを網羅しているのか、限定された一部のフレンドにのみコメントしているのか、を示す指標。

本節では中小規模 SNS が閉鎖に至る背景について、収益構造、テーマ、機能面から調査した結果をもとに考察する。

2.1 SNSの収益構造と閉鎖の関係性

SNS の収益構造は、主に広告特化型とそれ以外で収益を確保しているタイプに二分される。中小規模 SNS の多くが広告特化型であり、これらは近年の広告市況の悪化による広告主の減少のため売上が伸びていない。特に、大手の広告主は波及効果が高く、PV 数⁵の多い大規模 SNS へ出稿し、PV 数の低い中小規模 SNS を敬遠する傾向にあることも、中小規模 SNS の閉鎖に拍車をかける要因となっている。

この他にも、SNS が閉鎖に陥ってしまった原因として、他 SNS との差別化ができていなかったということが考えられる。まず、SNS の提供者は時代の流れに乗り、明確なテーマやテーマに沿った付加機能を実装せずにサイトの構築に至る。そのため、競争優位の獲得が困難となり、知名度も上がらないという状況に直面してしまう。このような傾向が表れる要因として、サービスが充実し知人の多くも利用しているという理由から、同じ機能やテーマであればユーザが大規模 SNS へ流れてしまうことが挙げられる。この結果、中小規模 SNS は登録ユーザ数、PV 数を増やすことができず、閉鎖の一途を辿ることとなる。

2.2 SNS の閉鎖状況

次に、閉鎖となった SNS、及び現在サービス提供中の SNS の調査を行い、閉鎖に陥るサイトの特徴や中小規模 SNS サイトがユーザ数あるいは PV 数を伸ばすことのできない要因について考察する。本調査では、SNS 検索エンジン「SNS 人⁶」に、2011 年 1 月時点で登録されている SNS を対象とし、閉鎖した 12 サイト、サービスを提供中の 23 サイト、計 35 サイトを調査した。調査内容としてはサイトテーマ、収益源、機能について、閉鎖した SNS の場合には、閉鎖理由、閉鎖時のユーザ数についても調査した。

⁵ ページビュー数の略。ユーザがウェブサイト、又はウェブサイト内の特定のページを閲覧した回数及びページごとのアクセス数のこと。

⁶ <http://www.cSNS.info/>

表1に示したように、サイトテーマを特定のテーマやユーザー層に絞らない総合型のSNSと、テーマを絞り込んでいる特化型のSNSの2つに大きく分類した。更に、特化型SNS⁷を具体的なテーマ別に6種類に分類した。この分類によると、閉鎖したSNSは、総合型が最も多く、サービスを提供中のSNSは、特化型の中でも趣味をテーマとしたSNSが最も多いという結果が得られた。この理由として、大規模SNSのmixiが総合型としてマーケットシェア首位を獲得していたため、総合型の中小規模SNSは差別化をすることができず、閉鎖に陥ったということが考えられる。

表 1 中小規模 SNS のテーマと閉鎖状況

テーマ	閉鎖 (12 サイト)	提供中 (23 サイト)	合計
総合型	4	4	8
特化型(ブログ&SNS)	3	1	4
特化型(アバター)	3	5	8
特化型(世代別)	0	4	4
特化型(地域別)	0	2	2
特化型(職業別)	1	1	2
特化型(趣味別)	1	6	7
			35

続いて、機能面が閉鎖に与える影響について調査した。この調査では、現在もサービスを継続しているサイト中、10サイト以上で提供されている機能を基本機能、それ以外のものを付加機能と定義する。基本機能は閉鎖しているSNSも現在サービスを提供しているSNSもすべてのサイトが備えていた。また、付加機能の実装率は閉鎖となったSNSが66%、サービスを提供中のSNSが86%と差が開いた。この結果から、サービス提供中のSNSは、閉鎖したSNSよりも付加機能を実装しているサイトが多く、これによって、他社SNSと差別化を図ることができたため、閉鎖に至っていないということが考えられる。

この他の閉鎖理由としては、前節でも述べた掲載広告数の減少と広告市況の悪化、またはサービス統合に

よる事業撤退などが運営会社発表のものとして挙げられる。

これらの調査結果を踏まえた考察として、2004年～2006年には、SNS自体が新規性を持ち得たため、当時は基本機能のみでも集客力があつたということがいえる。しかし、現在は競争がより激化している時代であるため、閉鎖とならないためには差別化が必要となり、基本機能の他に付加機能をつけることで差別化が可能となる。これらから中小規模SNSはテーマや目的を絞り、専門性を高めることで、特化型のサイトとして運営を行っていくことが必要不可欠であると考えられる。

3 大規模SNSのビジネスモデルにおける調査

前節における閉鎖状況に関する調査結果を踏まえ、本節では大規模SNSのビジネスモデルの中でも収益構造とオープン化戦略について焦点を絞り、各SNSの動向について述べる。さらに、中小規模SNSのビジネスモデルへの転用の可能性について検討する。調査対象とする大規模SNSサイトは、mixi⁸、GREE⁹、モバゲータウン¹⁰、Facebook¹¹とした。なお、以下で示すグラフは各社が2005年度から2010年度にかけて四半期ごとに発表した決算説明会資料に基づき作成したものである。

3.1 ビジネスモデルの比較

まず、mixiの2010年第2四半期における収益内訳は、広告売上高79.6%、課金売上高15.7%、その他4.7%となっている[5]。これらからmixiは広告に依存し、課金項目の「mixi年賀状¹²」や「mixiポイント¹³」など有料コンテンツを有効に活用しきれていないことがわかる。対照的に、GREEは課金売上高82%[6]、モバゲータウンがゲーム関連・アバター関連売上高91.4%[7]と、この2社はソーシャル・ゲーム¹⁴を軸に、広告に依存しない収益モデルとして、従量制の課金モデルを形成している。このビジネスモデルの形成は各社の売上高にも影響し、モバゲータウンとGREEは堅実に売上高を上昇させているが、広告収入に依存しているmixiは頭打ちの状態に陥ってしまっている(図1)。

⁸ <http://mixi.jp/>

⁹ <http://gree.jp/>

¹⁰ <http://yahoo-mbga.jp/>

¹¹ <http://www.cSNS.info/>

¹² マイミクシティとコミュニティ参加メンバーに年賀状を送付できるサービス。

¹³ モバイルで提供している有料のmixiコレクションという背景およびデコメッセージ素材を購入できるサービス。

¹⁴ SNS上でソーシャルアプリとして提供されているゲームの総称。

⁷ SNSが主軸としているテーマを運営会社の発表を基に分類。特化型(ブログ&SNS)はブログ機能とSNS機能を備えており、使い分けが可能となっているSNS。特化型(アバター)は、SNS上に表情や服装など、自由にアイテムを組み合わせ、自分の分身を作ることのできるSNS。

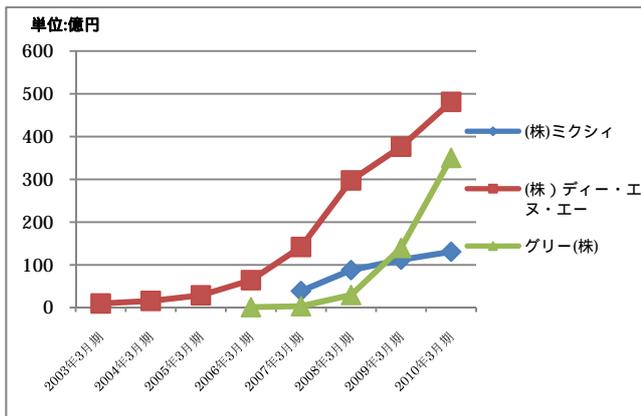


図 1 国内 3 社の売上高推移

次に、PV数で比較すると、各SNSのPV数は2009年6月～12月にかけてそれぞれ急激に伸びていることが図2から読み取れる。この背景には、この時期に各SNSがオープン化戦略を図り、サービスの拡充や新たな機能を提供し始めたことが影響している。mixiでは2009年8月よりPC版「mixiアプリ¹⁵」、9月より「mixiボイス¹⁶」、10月よりモバイル版「mixiアプリ」を提供し、プラットフォーム¹⁷のオープン化戦略に手を伸ばしている。これに引き続きモバゲータウンが、また、2社に引き続きGREEが2010年2月にゲームのオープン化戦略へ踏み切っている。このオープン化戦略とは、2007年9月にFacebookが世界で初めて外部の開発者に対して自社のプラットフォームを開放したことに始まる。プラットフォームのオープン化は、個人でも自由にSNS上に利用可能なサービスやアプリケーションを開発・提供できる仕組みとなっている。Facebookは外部開発者にプラットフォームを開放することで、手数料からの収益確保、アプリの追加によるサービスの拡充、これに伴ったPV数の増加にもつなげることに成功した。その結果、2010年9月時点でFacebook上の総アプリ数は55億を超え、2010年3月には世界最大の検索エンジン、「Google」のアクセス数、PV数、利用時間を上回っている[8]。

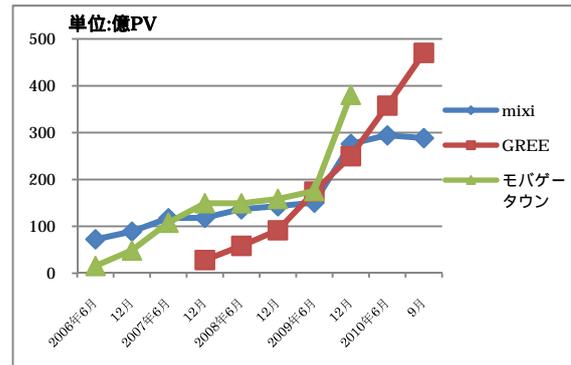


図 2 国内 3 社月間 PV 数推移

3.2 大規模SNSのビジネスモデルから転用できる点

大規模SNSは新たな収益モデルとしてオープン化戦略を打ち立て、そこから生まれる手数料からの収益確保というビジネスモデルを形成した。しかし現状では、mixiの売上からもわかるとおり、全体の広告売上が頭打ちとなっていることから、SNS市場は広告に依存した収益モデルから抜け出さなくてはならないということがいえる。したがって、マーケットシェアの獲得に大規模SNSでさえも苦悩している状況を考えれば、中小規模SNSに至っては相互の連携と収益モデルの改善が間違いなく必要である。既に中小規模SNSの中には、大規模SNSのプラットフォームにソーシャルアプリを導入し、PV数の確保や既存ユーザの利便性を図るといった動きを見せているサイトもある¹⁸。

これらを踏まえると、閉鎖を防ぐには、オープン化戦略のように他のSNSと連携していくこと、また、テーマに沿った付加機能を投入し、差別化を図ることが重要といえる。

4 中小規模 SNS サイトのためのビジネスモデル

本節では中小規模 SNS の連携として、ID の共有化と基本機能の統合表示、収益モデルの改善策として、ポイント制とクーポン発行の実装を基に新たなビジネスモデルを提案する。

4.1 OpenID 導入による連携

中小規模 SNS の欠点の一つとして、ユーザ数が少ないことに起因する認知率の低さが挙げられる。この欠点を改善するため、中小規模 SNS の認知率向上と PV 数増加のためのオープン化戦略として、ID の共有が可能となる OpenID¹⁹を用いる。

¹⁵ mixi 上で動く Web アプリケーションサービス。

¹⁶ 全角で最大 150 文字まで入力可能なひとこと投稿機能のこと。

¹⁷ SNS 上にサービスの展開や、または自社 SNS と外部の Web サービスやデバイス等と連携することが可能となる。

¹⁸ @games-アットゲームズ- <http://www.atgames.jp/atgames/top.do>

¹⁹ 一つの ID で複数の Web サイトが利用できるようにする認証技術。

図3で示すように、OpenIDを用いるためには、「OP²⁰」となる大手の検索エンジンや SNS との提携が必要となる。ユーザは、OP の ID を事前に取得することで、連携しているすべての「RP²¹」において同一の ID でログインが可能となる。これにより RP となるサイト側は、個人情報の個別管理の必要性がなくなるため、複雑な認証システムの開発コストや ID の管理コストが軽減されるといったメリットが生まれる。日本では、2011 年 1 月時点で国内企業の 52 社が OP 及び RP としてこの OpenID を取り入れている[9]。また、中小規模 SNS が OP を取り入れた事例として、エクササイズサポート SNS「Jog Note²²」は、2007 年 12 月に Yahoo!JAPAN、2008 年 8 月に mixi、の OpenID を取り入れている。しかし、現在施行されている OpenID は OP から RP への縦のつながりのみとなっており、同じ OP を利用している RP 同士の横の連携が図れていないという課題も残っている。しかし、同じ OP と提携している RP 同士で連携が図れれば、他 SNS にも同一 ID でログイン可能となるため、ユーザの誘導が見込める。

OpenID を利用した横のつながりを実現させるために、本研究ではデータポータビリティ²³という技術を用いる。この技術により、SNS 間で基本機能を共有表示させることが可能となる。この共有表示させるメリットとしては、SNS にログインしていながら、SNS の友人の更新情報を見ることが可能となる。ただし、SNS の更新情報は一部のみの表示とし、すべてを閲覧したい場合には SNS へログインする必要がある。

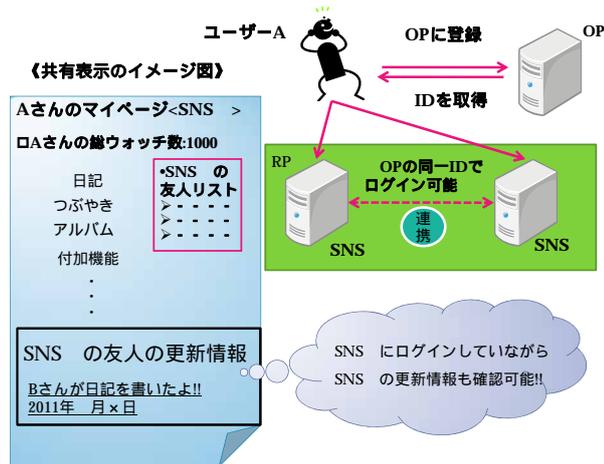


図 3 OpenID の ID 供給の流れ

²⁰ OpenID Provider の略。ユーザが OpenID のアカウントを登録するサイト。

²¹ Relying Party の略。ユーザ認証に OP のアカウントを使うサイト。

²² <http://www.jognote.com/top>

²³ 各種の SNS プラットフォームを横断し、ユーザの ID やデータ管理を統合できる技術。

4.2 新しいビジネスモデルの提案

次に、ID 共有と中小規模 SNS 同士の連携を活かしたビジネスモデルとして、ユーザのウェブ上のアクションに基づくポイント付与と、このポイントを用いたクーポンサービスを提案する。

4.2.1 ポイント付与による効果

クーポンサービスは、ユーザが SNS サイト上で活動する際のインセンティブを高めるためのものであり、ユーザがある一定のポイントを取得することにより、クーポンとの交換を可能にするものである。このポイントを本研究ではウォッチ数と呼ぶ。ウォッチ数は連携する SNS 間で共有して貯めることができるものであり、ユーザが他のユーザの日記やアルバムなどを閲覧した場合に 1ウォッチが付与され、逆に自分の投稿した日記などが他のユーザによって閲覧された場合には 5 ウォッチが付与されるものと定義する。被閲覧時の値が高く設定されているのは、ユーザに他人のコンテンツを閲覧するだけでなく、コンテンツを積極的に投稿してもらうことを促すためである。また、不正なウォッチ数の取得を防止するために、閲覧行動によるポイント取得に上限を設けることや、同一ユーザからの重複アクセスをカウントしないなどの処理も組み込まれるものとする。

4.2.2 PPC モデル

最後に、クーポンの発行方法を図 4 に示す。ユーザが貯めたウォッチ数と引き換えに管理機関がクーポンを発行する。具体的には、SNS によって提携企業が異なるため、ユーザが SNS サイトのマイページにある提携先一覧からどの店舗のクーポンを利用するかを選択することで、管理機関に精算処理に必要な各種情報を伝達するようにする。クーポンの請求情報は自動的に管理機関に送られ、請求を受けた管理機関は事前に提携先から受けた割引率に応じた提携企業別のクーポンを発行し、OP に登録されているユーザの個人情報を基に、郵送にてユーザに送付する。A 店はクーポンが発行された枚数に応じて広報費を管理機関に払い、この広報費から管理機関の手数料を引いた額が SNS の利益となる。この仕組みは提携企業に POS レジやおサイフ携帯への対応などの設備投資を求めないため、個人事業主のような小さな規模の企業でも参入しやすいモデルとなっている。提携企業は割引率やクーポンの発行枚数を設定でき、複数の SNS と提携可能といった自由度を高めることができる。

このビジネスモデルではクーポンを企業の広告とみなし、提携企業はクーポンの発行枚数に応じた金額を、管理機関を介して SNS へ支払う仕組みとなっている。本研究においてはこのビジネスモデルを総称して PPC(Pay Per Coupon)モデルと呼ぶ。

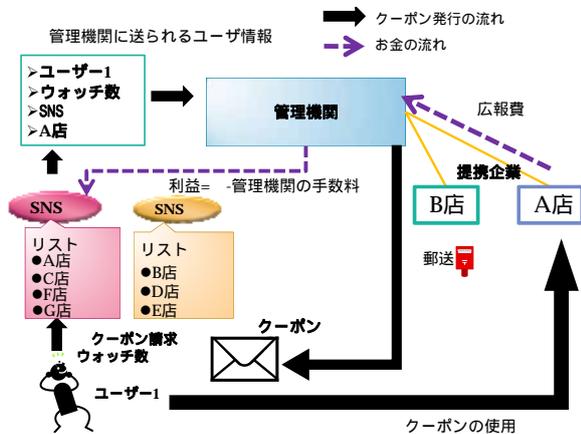


図 4 PPC モデルの概要

従来の中小規模 SNS は、開発費が少ないことから、広告以外の収益源となりうるものがなかった。しかし、規模の小さい SNS 同士で相互に連携を図ることで、ID の共有化によるサービスの拡充や、PPC モデル導入による収益源を確保することが可能となる。また、認知率の向上、アクティブユーザ²⁴の確保、ユーザ側が SNS を利用するインセンティブの強化などの効果も期待できる。提携企業の視点からは、SNS が特化しているため、テーマ性が高く、よりコアなユーザの集客を望むことができる。さらに、Web 広告よりも波及効果や口コミの質が高いこと、クーポンの負担を考慮しても広告費よりも安く収まるといったことが期待できる。また、クーポンの発行枚数に応じて料金を負担する仕組みのため、小資本の企業であっても参入しやすい広告モデルとなっている。最後に、ユーザの視点からは、ウォッチ数による他ユーザとのコミュニケーションの強化、他 SNS の利便性の向上などが挙げられる。また、ユーザは趣味・嗜好に合った割安なクーポンを手に入れることができる。

5 おわりに

本研究では、大規模 SNS が形成したビジネスモデルを参考に、閉鎖に陥った SNS の背景を主軸として、中小規模 SNS のためのビジネスモデルを提案した。

このPPCモデルでは、中小規模SNSのメリットを活かしつつ、収益性の得られるビジネスモデルの構築を目指した。具体的には、OpenIDの導入と基本機能の共有により、ユーザの利便性を高めた。また、ウォッチ数と引き換えにクーポンの発行をすることでアクティブユーザや収益源の確保を実現した。今後このビジネスモデルが、中小規模SNSの収益性の改善策として活用されることで、中小規模SNSの存続に貢献できるだろう。

参考文献

- [1] 総務省情報通信政策所調査研究部, ブログ・SNSの経済効果の統計, 2009年7月, http://www.soumu.go.jp/main_content/000030547.pdf
- [2] インターネットメディア総合研究所, “登録しているSNS(複数回答),” 2010 ネットコミュニティ白書, 2010.
- [3] 山本仁志, 諏訪博彦, 岡田勇, 鳥海不二夫, 和泉潔, 橋本康弘, “活性化をもたらす小規模SNSのコミュニケーションパターン,” 2009, http://www.isslab.org/study_work/jwein2009proc.pdf
- [4] 大薮淳司, “新しいメディアとしてのグローバルな展開,” 2010 ネットコミュニティ白書, 2010.
- [5] 株式会社ミクシィ, 2010年度第2四半期決算説明資料, http://eir.eol.co.jp/EIR/View.aspx?template=ir_material&sid=6976&code=2121
- [6] グリー株式会社, 2011年6月期第一四半期決算説明会資料, <http://eir.eol.co.jp/EIR/View.aspx?cat=tdnet&sid=838420>
- [7] 株式会社ディー・エヌ・エー, 平成23年度3月期 第2四半期決算説明会資料, <http://www.c-direct.ne.jp/public/japanese/uj/pdf/10110213/20101031190470.pdf>
- [8] ネット「新」金脈, 週刊東洋経済, 2010年10月9日号, pp.37-65, 2010年10月.
- [9] 滝沢泰盛, “OpenIDの推進団体が日本でも発足へ,” 日経コミュニケーション, 2009年3月15日号, p.28, 2009年3月.

²⁴ 3日以内に自社サイトを利用するユーザ数。