

参考 SNSによるビジネスの可能性

2003年に米国で世界初めてのSNS「Friendster(フレンドスター)」が誕生し、その翌年にはGREE、mixi、をはじめ、トモモト(2006/2閉鎖)、echoo、フレンドマップ、きぬがさ等のSNSが誕生しました。その中でも、mixiは、開設以降、わずか3年足らずで会員数1000万人を越える膨大なサイトに成長し、SNSのビジネスモデルとしても注目されています。ここでは、大手SNSサイトのビジネス傾向を知り、その手法が小規模SNSサイトに活かせるのかを検討してみました。やや専門的な部分になりますので、広告等の手法に関する参考としてご覧下さい。

1. インターネット広告について

ビジネスモデルを検討する前に、インターネットにおける広告とはどのようなものかを知る必要があります。

インターネット広告の種類

インターネットで利用される広告には、バナー広告、テキスト広告、動画広告などがあります。

【バナー広告】

バナー広告はインターネット上でもっとも使われる手法で、インプレッション保証、クリック保証、成功報酬の3種類があります。この時、使用されるバナーサイズは468×60ピクセルサイズが最も多く使用される傾向にありますが、明確には決まっておりません。

【テキスト広告】

テキスト広告はテキストのみを掲載する方法で、画像を全く使用しません。この方法は、広告らしさを抑えながら、コンテンツの一部として馴染ませることが可能なため、クリックされやすくなります。最近は、「マッチ広告=コンテンツに沿った内容の広告を表示させる技術」が発達しています。

【動画広告】

動画広告はバナー広告の進化型で、ブロードバンド等の回線環境の向上に伴い出現した、最も新しい形態の広告です。

インターネット広告の掲載スタイル

インターネット広告の掲載スタイルには以下のような種類が存在します。

【インプレッション保証】

バナー画像などが一定回数表示されるまで広告掲載を行う方法で、通常、1ヶ月～1年程度の期間を事前に決定して表示されます。

【クリック保証】

バナー画像などが一定回数クリックされるまで広告掲載を行う方法で、実際にバナーをクリックされた時のみ広告費が発生する仕組みです。

【成功報酬】

バナー画像などをクリックして広告主のサイトで製品・サービスを購入するか会員登録の成果があった場合に報酬が支払われます。広告主としては費用対効果が高いため、この手法が主流になると考えられます。

広告の効果

一般的にインターネット広告は広告代理店（ASP）を通して契約をします。

日本の代表的なASPとしてはA8ネット、バリューコマースなどがあります。広告効果は広告を掲載するサイトのアクセス数が重要となり、広告費用はアクセス数に比例するといつて良いでしょう。

SNSサイトの場合は登録会員数の違いが広告効果を左右するため、大人数サイトほど、広告主にとって高人気となっています。そのため、広告掲載だけを考えていても、いかにして会員数を増加させるかが重要となります。

【インプレッション保証方式】

この方式は一定期間、サイト内に掲載するだけの広告形態となり、会員数を目安として広告報酬が決定されます。概ね、1万人の会員数で1ヶ月数千円という相場が多いようですが、現実的には、小規模サイトに掲載を希望する広告主は少なく、掲載されるサイトは極めて稀です。

また、ASPで採用している広告を見ても、インプレッション保証方式はほとんど見かけません。この方式は、日本のインターネット初期時代（約10年前）に全盛となった広告形態です。

【クリック保証方式】

クリック保証方式は、その広告をクリックすることで、成果を確定させます。通常は1000クリックでいくらというような価格設定を行います。

パソコンで閲覧できるWEBサイトに掲載する広告の場合、1クリック2円程度が広告費の相場です。クリック率は1%~8%程度が一般的で、例えば、1000名の閲覧に対して6%のクリック率と計算した場合、クリック数は60となり広告掲載主の報酬額は120円となります。クリック広告の中でも有名な「Google アドセンス」の広告例では、1クリック0.1ドル~1ドルが一般的です。

携帯電話の場合は、1クリック10円~50円程度とパソコン用に比べて高価になります。これは、携帯電話の広告効果が高いために、広告単価も高額に設定されています。

また、ASPはWEBサイトに掲載している広告について、広告クリックに対しての規則を設けており、同一人物の複数クリックを排除する傾向にあります。そのことから、SNSサイトの場合、会員数が多いほど有利となります。バナー広告のみを掲載するサ

イトは、少なくとも会員数は10万人規模が必要となるでしょう。

【成功報酬方式】

この方式は、広告掲載や広告がクリックされても広告費は一切発生しなく、あくまでも広告商品が販売及び登録が行われる等の成果報酬型の広告形態になります。例えば、物販関連では楽天、アマゾンといったものが有名ですが、「楽天」の場合は、売り上金額の1%が広告報酬として換算されます。楽天の場合、売り上げ実績によりランクが決定され、ランクによっても報酬率が変化することがあります。

その他、ASPや取扱商品によって異なりますが、1%~50%の報酬額となるケースが多いようです。

2. インターネット広告の動向

動画広告は古くから登場していましたが、インターネット接続環境の向上に伴い、最近では動画広告が主流となりつつあります。動画はバナーやテキスト広告よりも口コミ効果が得られやすいため、広告効果が高くなります。

動画広告例

動画広告の調査報告例として、(株)マクロミルの「インターネット動画サイトの利用実態調査」による報告結果をご紹介します。(1036名の有効回答によるもので、SNSに限りません)

【ネット利用者からの回答率】

- ・「動画配信サイト(無料コンテンツ)」を認知:80% 利用経験:70%
- ・「動画配信サイト(有料コンテンツ)」の利用経験:11%
- ・「YouTube」の認知:72% 利用経験:49%

YouTubeは若年層ほど認知、利用経験が高くなっており、特に、15~19才での利用経験は、男性が90%、女性も81%に達しています。

「YouTubeを利用したきっかけ」についての質問では、「友人、知人からのクチコミ」が34%で最も高く、次いで「インターネットニュース」が29%、「検索サイトで偶然見つけた」が23%となっていました。

またYouTubeで得た情報を他人に伝達した経験があるかどうか尋ねたところ、何らかの手段で伝達した経験ある人は54%という結果。伝達手段としては、「友人・知人にクチコミで伝えた」が43%と最も高く、次いで「mixiなどのSNSサイトで紹介した」が10%、「ブログで紹介した」が8%という結果です。

このことから、YouTubeで得た情報を5割以上のユーザーが口コミした経験あると言えます。

出典:<http://www.niche-ad.com/> Findstarニュース(2007/06/21)

動画広告に関する動向

【米 Google、YouTube 動画を活用した広告プログラム「AdSense Video units」の提供を開始】

米 Google は 9 日、同社のオンライン広告プログラム「Google AdSense」のネットワークを活用し、YouTube の動画を配信する「AdSense Video units」の提供を開始した。

このサービスは、サイト運営者が自身のサイトに YouTube の動画クリップを埋め込んで表示するもので、静止型のバナー広告もしくはテロップ型のテキスト広告が表示。プレーヤーのサイズも大、中、小の 3 種類から選べ、色も変更することが可能。

一方、広告主は広告課金をクリック数もしくはインプレッション数のどちらかから選ぶことができ、収益は AdSense の利用者と動画配信するパートナーとで分けることとなる。なお同サービスは現在、英語版のみのサービスで、日本国内では利用できない。

出典：<http://www.google.co.jp/>「Google」URL (2007/10/10)

この流れは、必ず日本に導入され、動画を利用する広告は益々盛んになるものと予想されます。

3. 巨大 SNS サイトの広告展開

大手ビジネスモデルの現状を知ることは、多くの会員数のベースを踏まえた傾向を知ることができます。この章では日米の最大 SNS サイトである **mixi** と米国での最大 SNS **MySpace.com** (マイスペース) の傾向を比較してみたいと思います

mixi の広告展開

mixi は 2004 年 3 月に会員数 600 名からスタートし、1 年後には 40 万人を超えました。さらに、2007 年 7 月時点では 1110 万人を突破しています。

当初、**mixi** は全ての機能を無料で提供していましたが、2005 年 1 月には、月額 315 円の有料サービスを導入し、フォトアルバムやアンケートなど、サーバー負担のかかる付加機能を有料化することで、収益源の多角化と安定運用を狙っています。また、**mixi** の企業収益は、「広告掲載」と、「有料サービス (**mixi** プレミアム)」が主となっています。まず、広告の中でも、高い広告効果を得ていると言われるのが、プロフィール画面に表示される広告です。

これは、「自分のプロフィールを変更すると表示される広告も変わる」という方式を採用しており、ユーザーからの感心が自然に高まるように設定されています。

mi xi ユーザーの年齢層は 20 - 34 歳が 8 割と言われており、自己紹介の内容やコミュニティの分野、日記の内容などにマッチした広告を掲載すれば、さらに高い広告効果が得られるということではないでしょうか。

mi xi の 2007 年第 3 四半期決算 (2006 年 4 月 ~ 2006 年 12 月 31 日) では、広告売上高が 9 割近くを占める。昨年 12 月からモバイルから登録できるようになったことが、会員増に拍車をかけたとのこと。

「年齢別の会員数は PC 版では 20 代が 59.4% を占めて最も多く、次いで 30 代の 24.6% が続く。モバイル版では、さらに 20 代の比率が高く 65.2% を占める。20 代前半の人口の約 1/3 が mi xi を利用している計算だ。」

出典：<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20070131/260139/> IT Pro (2007/01/31)

1) mi xi ユーザーによるコミュニティを利用した広告効果の検証

ここに mi xi を利用して広告を掲載した興味深い実例があります。結論として「アルバイトや専門職」を募集するにはうってつけと言う結果が出ています。

2006 年 7 月、会員数 400 万人の mi xi 内には、メンバー数が約 9000 人の、「mi xi ハローワーク」があり、ここには主に、就職活動中の若者やアルバイトを探している大学生などが登録しているようです。

さて、mi xi のメンバーが自分の会社の人員募集について、新聞広告で 20 万円の費用がかかるケースで、同時に mi xi のコミュニティにトピックを立ててみたと言う報告を見つけたので、2 例をご紹介します。

「その結果、新聞を見た人よりも遙かに多い人から問い合わせのメッセージが届いた。メッセージから応募者のプロフィール、日記、参加コミュニティなどをチェックして、年齢や居住地、興味のあることなど、面接に呼ぶ前のある程度の人物像を推し量ることができるのも SNS のメリットだ。」

これは、少なくとも新聞広告よりは遥かに効果的だったという実証例です。また、上記とは別に、「アンケート調査」の取得に mi xi を利用したケースがありますので、こちらも以下にご紹介します。

「ある特定の属性の人にアンケート調査を行う必要が生じたことがある。友人・知人ルートだけでは締め切りまでにサンプル数を揃えることができず、mi xi を活用した。その属性に該当する「マイミク (mi xi 内での友人)」に呼びかけるだけで、あっという間に協力者が集まった。」

出典：<http://www.itmedia.co.jp/bizid/articles/0607/21/news090.html>

ITmedia Biz.ID (2006年07月21日)

これらのことは、専門的なことを低予算で外注したいときにも利用できそうだとすることで、ネット上で仕事が可能な業種（文筆業、カメラマン、WEBデザイナー、プログラマー）には有利に働くと思われます。

2) 公認コミュニティを利用した広告効果

mi xi には 40~50 近い公認コミュニティがあり、クチコミ広告も展開しているようです。これは、「ターゲットが絞られている時、mi xi コミュニティのマーケティング活用は効果的」と言うものです。

2005年にジャストシステムが持ち込んだ構想が mi xi の公認コミュニティに発展したと言われています。ゲーム関係やIT関係、外資系ビール企業、映画会社が公認コミュニティを立ち上げ、コミュニティを立ち上げた企業が満足できる結果を得たと言われています。その一例を以下に掲載します。

「スカパー・マーケティング担当の河口氏は、2006年のワールドカップを応援する、「集え！12番目の選手たち」というコミュニティを開設し、mi xi のトピック書き込み数で最多記録となる 9,900 件を達成しました。しかもコミュニティ参加速度、トピック書き込み速度も mi xi で最速を記録したそうです。

河口氏は mi xi 公認コミュニティの効果について「リアルでの実体験もつなげればさらに盛り上がる可能性もあるだろう」と語っています。

出典：http://webongaku.com/2006/10/mi_xi_2.html

ウェブ音 webongaku.com (2006年10月21日)

3) その他の広告展開

【ウェブ小説と連動した広告サービス“mixi x ドラマ”を開始】

mixi は 2007 年 3 月に、mixi 上で毎日(平日のみ)更新されるウェブ小説と連動した広告サービス「mixi x ドラマ」を開始しています。これは、「ドラマの登場人物に mixi のアカウントが貸与され、小説の進行に合わせて日記やフォトアルバムの更新が行なわれます。(日記やフォトアルバムの更新頻度は登場人物によって異なる)

広告主は各登場人物のスポンサーとなり、登場人物のプロフィールやウェブ小説の本文中に、商品の画像などへリンクしたキーワードや自社ウェブサイトへのリンクを掲載することが出来ます。また、登場人物の日記にも商品写真や自社をイメージさせる画像を掲載することで広告効果を狙うことが可能となります。これらの広告は、会員個人の興味に適応した広告を掲載することになります。

【MySpace.com(マイスペース)の広告展開 - 米国最大のSNSサイト】

「マイスペース・コム」は米国の mixi とされるほどの、最大規模の SNS サイトです。近年、現在の親会社である News Corp の傘下に入ること、米国でも急速に認知度が上がった企業です。会員数は 2007 年 9 月には 2 億人を突破しており、その成功例は、ビジネスモデルを知る上での貴重な事例と言えるでしょう。

「マイスペース・コム」の登録方式はオープン制と取り入れており、誰でも自由に登録可能です。利用ターゲットは若者で、エンターテイメントで心を掴んでいるようです。

登録年齢は「14 歳以上」からとなっており、mixi の「18 歳以上」とは大きく異なります。

例えば音楽であればインディーズやメジャーを問わず、様々なミュージシャンのサイトがありますが、それらには、一般のユーザーと同様にプロフィールのページが存在し、こうしたアーティストを自分の“友達”として登録することも可能です。

アーティストの音楽コンテンツを視聴することや、そのコンテンツをプロフィールのページへの追加、自分の写真やブログ、友人紹介情報などとともに公開できるため、人気があります。

「一般の若者にとっては、これらアーティストのコンテンツを自分のサイトに取り込むことで、自分のテイストを知ってもらえるというメリットがある。初めて会った人でも概ねどんな人物か雰囲気が分かり便利なのだという。米国の若者のあいだでは、ネットだけでなく普段の友人付き合いでも MySpace が積極的に利用され、彼らにとって欠かせないツールになっているという。またリアルな世界で初対面の人と会った際も、以前のように電話番号ではなく、MySpace のユーザー名を聞くというのが、今どきののだという (The New York Times の記事) 」

出典：<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/COLUMN/20060427/236524/> IT PRO (2006/04/28)

日本の MySpace. com (マイスペース) の広告展開

2006年11月、日本語版サイト「MySpace Japan」は、新会社「マイスペース株式会社」により運営を開始しています。(ソフトバンクとNews Corp.グループが折半出資)
 トップ画面のほか、TV、ビデオ、ミュージックなど、エンターティメント関連に力を注いでいることがわかります。

日本のマイスペースジャパンのサイトデータは月間PVが約5900万PV、ユニークユーザーが約99.9万人。日本だけの会員数は非公開。収入はバナー広告とカスタムコミュニティの2種類。これらの広告を6月から販売する予定となっている。

日本のユーザー属性は、性別が男性54%、女性が46%、年齢は20代が47%で1番多く、10代の21%、30代の19%と続く。居住地は関東が56%、近畿17%、東海が7%だった。

出典：@IT マイスペースはSNS？ それとも音楽コミュニティサイト？ 2007/05/25

<http://www.atmarkit.co.jp/news/200705/25/myspace.html>

カスタムコミュニティ

映画の登場人物がSNSに登場し、主人公とファンの間で友達の輪を広げていくことで、ターゲットを特定したクチコミ効果を狙った新しい手法。日本では、新作公開映画のプロモーションに使われるのはこれが初めて。

出典：@ぴあ http://www.pia.co.jp/news/hot/20070406_di_ehard4_event.html

【MySpace.com(日本)のトップとその他の画面】

トップ



掲示板



TVトップ



ミュージック



4. 中小規模SNSサイトの傾向

SNSサイト運営の二極化

1) 自前サーバーを利用するケース

SNSサイトを運営する場合、まずサーバーとSNSツール「OpenPNE」等の設置を行う必要があります。一般的にはサーバー等の必要な機材にも相応の投資が必要となり、気軽に開設出来ないのも事実です。

そこで、注目を浴びてきたのが「無料SNSサービス」です。幸いにも、SNSが一般的に認知された時期を同じくして、この無料SNSサービスも立ち上がっているため、SNSサイト構築の選択肢が増えています。

「どっとねっと」は、レンタルサーバーを契約し、OpenPNEを独自にインストール設置することで運営していますが、このメリットは、独自ドメインによるブランディングの確立と、システムを自由に操れる面にあります。しかし、独自のメンテナンス契約を行う必要があることと、サーバー等のハードに関するトラブルにも自前で対応することになります。

一方、SNS無料レンタルサービスを利用しているサイトも多く、その数は着実に増加していると思われます。北海道で立ち上げているSNSサイトを見てみると、OpenPNE系のSNSエンジンを採用しているところが圧倒的に多く、@PNE等の「無料SNSサービス」を利用しているSNSサイトも多く見受けられます。

以上のことから、今後の動向としては、「自前サーバー及びレンタルサーバー」での構築をするSNSサイトと、「無料SNSサービス」を利用するサイトの二極化が顕著になるでしょう。

2) 無料SNSサービスを利用するケース

【@PNE(アットピーネ)】

(有)アットフリークスが運営するプロバイダーサービスで、2005年11月に無料SNSレンタルサービスを開始しました。

@PNEは完全無料でSNSレンタルサービスを掲げることで、誰でも気軽にSNSサイトを開設できることから多くの登録者が集まり、SNS無料レンタルサービスの代名詞的な存在となっています。現在では、全国に数千サイトに利用され、地域SNSサイトも利用しています。

このサイトは「広告収入」を得ることで運営している旨をハッキリと掲げており、「SNSレンタルサービス」を柱にしたビジネスモデルのひとつと言えるでしょう。システムはOpenPNEを使用しています。利用者のサイトには@PNEが用意するバナー広告が表示されます。因みに、この@PNEは、SNS運営以外にもブログ運営も開始しており、

広告収入展開を推進しています。

【So net SNS】

ソニーコミュニケーションネットワーク（SCN）が運営するプロバイダーサービスです。2006年6月に「So-net SNS」のベータ版を立ち上げ、「それぞれのユーザーが独自のSNSを構築する」という点を推進してきました。このシステムにはOpenPNEが採用されており、そのノウハウは「OpenPNE」に還元しながら開発されています。この「So-net SNS」は、既存のSNSと置き換わるものではなく、補完関係にあるサービスと位置付けられています。

「将来のビジネスモデルとしての展開は、広告による収入のほかに、“広告を表示しない”、“容量の追加”などのオプションを付けて、ユーザーに課金する方法も考えられる。」

（So net SNS：水谷氏）

出典：<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20060711/243003/?ST=ittrend>

IT PRO（2006/07/11）

会員数の増加要因

1) 携帯電話による影響が大きい

日本の中小企業やグループ、個人間では、OpenPNEで立ち上げるSNSサイトが増加しています。これは、（株）手島屋が開発したSNSエンジンをオープンソースとして公開したもので、「日常のリアルな人間関係を色濃く反映するサービス」と位置づけ、提供しているものです。

OpenPNEは、様々なタテマエを持ったグループとしてのSNSを気軽に立ち上げられるよう、できるだけ初期費用を抑えることが可能なツールで、SNS開設希望者は、公開されているOpenPNEのシステムをダウンロードしてから、任意のサーバーにインストールを行い、必要な設定後に運営開始できます。

OpenPNEに装備されている機能は、マイページ、あしあと、メッセージ送信、コミュニティ等、mi xiレベルを実装しています。これが普及している理由と言えるでしょう。

また、OpenPNEが普及したもう一つの理由として携帯電話への機能対応が考えられます。mi xiは携帯電話に対しての対応を可能にしたことにより、会員数を急激に伸ばしています。このとき、グリーがまだ、携帯電話には未対応で、mi xiとグリーとの会員増加数に違いが出たとの見方があります。

次頁では会員数増加について、mi xiの報告例がありますので、参考にしたいと思います。

2) mixi の会員数増加の推移

【mixi の会員数増加推移表】(単位：人)

月日	会員数	
2004年3月 1日	600	
4月 1日	4,300	
5月 1日	10,000	
6月 1日	21,000	
7月 1日	36,000	
8月 1日	56,000	
9月 1日	81,000	9月16日モバイルがリリースされ加速
10月 1日	118,000	
11月 1日	157,000	
12月 1日	207,000	12月 4日に「mixiプレミアム」でのみ利用可能だった携帯電話のメッセージ送信機能が、全ユーザーに開放となった。
2005年1月1日	257,000	これにより、これまでPCから行なう必要があったmixiへの入会も、12月4日からは携帯電話のみで入会可能となる。
2月1日	328,000	
3月 1日	402,000	
4月 1日	494,000	この影響を受けて、会員数の増加が顕著になったと思われる。
5月 1日	588,000	
6月 1日	708,000	
7月 1日	843,000	
8月 1日	1,000,000	
9月 1日	1,168,000	
10月 1日	1,379,000	
11月 1日	1,654,000	
12月 1日	1,948,000	
2006年1月1日	2,238,000	
2月1日	2,626,000	
3月 1日	3,003,000	
4月 1日	3,400,000	
5月 1日	4,000,000	
6月 1日	4,220,000	
7月 1日	4,703,093	
8月 1日	5,000,000	
9月 1日	5,700,000	
10月 1日	6,000,000	
11月 1日	6,600,000	
12月 1日	7,201,346	
2007年1月1日	7,627,704	
2月1日	8,038,916	
3月1日	8,413,645	
4月1日	9,010,917	
8月1日	1110万人	

中高年SNSの傾向

1) 「50歳未満お断り」シニア向けSNS広がる

「50歳未満お断り！」をうたい文句に、シニア向けに旅行や健康などの情報を提供している会員サイト「[STAGE](http://www.stage007.com/) (ステージ)」（会員 32 万人）は 2006 年 11 月 15 日、サイトをリニューアルしてSNSの機能を追加した。

会員は個人ページのブログで簡単に情報発信をしたり、さまざまな趣味のサークルページに参加したりすることにより、同世代の新しい友人探しに活用できる。

同サイトを運営するシニアコミュニケーションは「今後は、会員が実際に集まるオフ会の場を提供するなど、シニア世代の交流の場を広げるサポートをしていきたい」と話す。

また、50歳以上の中高年に向けてブログや読み物のサービスを提供している「[Slownet](http://www.slownet.net/) (スローネット)」（会員 6 万人）ではいち早く、05 年 10 月にSNS機能を追加した。

川柳や将棋など、他のコミュニティサイトにはあまりないコーナーが人気だという。運営するスローネットは「SNS機能を加えたことにより、サイトへの定着率が高まるとともに、参加型の傾向が強まった」と評価している。

出典：<http://www.j-cast.com/2006/11/17003874.html> Jcasニュース（2006/11/17）

「STAGE (ステージ)」（会員 32 万人） <http://www.stage007.com/>

「Slownet (スローネット)」（会員 6 万人） <https://www.slownet.ne.jp/sns/my/top>

2) アイ・プランニング、中高年向けコミュニティサイト「SNS PARK ア・ハ」

(株)アイ・プランニング(本社：群馬県)は2007年8月1日に「SNS PARK ア・ハ」を開設しました。このサイトはシステムにOpenPNEを使用しており、中高年にわかりやすいマニュアルなどに工夫を凝らしているのが特徴です。

【収益目標】

温泉施設などと提携した SNS 会員自身の体験レポートなどの企画も計画しており、会員には宿泊費免除 / レポート掲載手数料の支払いを予定している。また、各種業態に対応したレポートの雛形提供もおこなう。

同社では、SNS 会員向けのスポンサード広告収益のほかに、年齢 / カテゴリー / 地域ごとにセグメントされた特性を生かしたアンケート・リサーチなどマーケティングツール利用による収益確保をはかる。

出典：SNS PARK ア・ハ<http://www.sns-park.net/>

3) 中高年コミュニティサイト『A-ha』が、本稼動1ヶ月目で45万ページビューを達成。

中高年のコミュニティサイト『A-ha』は40歳以上限定のSNSで、集会所となるメインのSNSの他、趣味別にカテゴリされた21個の独自SNSで運用されている。日記数も日々増加しており8月度の総日記数は2000を超え、中高年のネットコミュニティへの高い参加意欲をあらためて示す結果となった。

登録数においては男性66%女性34%。

年齢別構成は、40代60%、50代27%、60歳以上7%となっている。

出典：<http://japan.zdnet.com/release/story/0,3800075480,00021579p,00.htm>

Z D NetJapan 2007/09/07 00:00

4) その他の中高年SNSサイト

Slownet (スローネット)	大人のインターネットライフを豊かにするSNS。カメラ、旅行、カルチャーなど、オトナの知識欲を満足させる読みものも随時更新しています。
ひこうき.net	50歳以上限定で気の合うたび仲間を見つけたり、旅に行った仲間との情報を共有することを目的としたSNSです。
おとな愉快団！	出版社の"impress"が主催するやんちゃなおとなが集う、遊び、くらし、ボランティア、仕事のためのコミュニティです。
小僧	中高年向けポータルサイト「小僧com」のSNS。50歳60歳ではまだまだ小僧というのがこの名前の由来。人生の後半戦をアクティブに過ごすためのコミュニティです。
Plaza040	40歳代以上の方のためのSNSです。若い方々に負けないように頑張りましょう！！
STAGE	50歳未満お断りの紳士と淑女の知的コミュニティーです。
日経WagaMaga	アタマとカラダを刺激する、大人のためのコミュニティーです。
Pop-Company (ポップカンパニー)	アタマとカラダを刺激する、大人のためのコミュニティーです
Re log (リログ) SNS	50歳を過ぎて、第二の人生にチャレンジする大人を応援するコミュニティサイト。新しい趣味仲間を見つけられるサービスを提供しています
プロチュアドットコム	体験知識や経験知識を豊富に持つ人達が集う知識共有型SNSサイト
uhuru	3世代で楽しめる安心・善意を基盤としたSNSです。ユーザーは30～60代の男女。落ち着いたコミュニケーションを指向しています。映画の公式コミュニティなど多数。
中高年向けコミュニティサイト!	若者だけのコミュニティに限界を感じる！同じ趣味の友達を作りたい！余暇を有意義に過ごしたい！初心者でも簡単に自分の日記や写真を公開したい！そんな中高年の皆さんを応援するSNS PARK[A-ha]
ラジカセ	70?80年代に青春を送った人のためのSNSです。気がねなく青春時代の思い出、また現在のそしてこれからの過ごし方などを語り合えるサイトです。

平成 19 年度後半以降の SNS サイト動向

1) イラストを投稿・共有できるウェブサービスが登場

クルーク株式会社（東京都渋谷区 / 代表取締役：片桐孝憲）が運営・開発するイラストを投稿・共有できるウェブサービス「pixiv（ピクシブ）」において、ユーザー数が公開（2007/9/10）から 110 日（2007/12/28）で 5 万人を突破いたしました。

「pixiv」とはイラスト（JPEG / GIF / PNG 画像）を投稿・共有できる SNS です。投稿者や他のユーザーから評価・コメントを付けることが可能。評価はトップページにランキング（デイリー・ウィークリー）として反映され、人気のあるイラストをユーザーがすぐに知ることが可能です。

公開以来、イラストに特化した SNS としては異例のスピードでユーザー数・PV 数が増加しております。投稿イラスト数についても、全体で 24 万枚、先月の 26 日から開催している「お正月企画」では 4600 枚を突破しています。

出典：CNET Japan プレリリース

<http://japan.cnet.com/release/story/0,3800075553,00025891p,00.htm> 2008/01/07

2) SNS RANKING による SNS サイトの動向 ブレイクしそうな SNS

【1 位：ココロ・プラネット】

「人・モノの悪口を絶対に言わない！」がルールになっているユニークな SNS。今後、SNS は、「荒れない SNS」「顔写真掲載率が高い SNS」が主流になっていくと思われます。会員数は 2 万人を突破して、今、一番勢いに乗っている SNS です。

【2 位：mixi】

前述のため省略

【3 位：JOG Note】

マラソン、ジョギングが好きな人の SNS で、「自分はマラソンしないので関係ない」と思っている人も多いようですが、今後は、健康ブームになることが予想されます。

3) 30 代～40 代に人気の SNS ランキング

【楽天リンクス】

楽天ブログが 30 代の人気を集め、そのまま、そのユーザーを獲得しています。

【Gree】

ビジネス層がグリーのターゲットです。「転職したい、人脈を探したい」というニーズにマッチしているようです。

【ココロ・プラネット】

ビジネス層、主婦層など、前向きな人が集まっているのが特徴です。年齢的には、20 代～40 代と幅広い。

SNS人口に40代はほとんど存在しないと言われる中、30代、40代にとってのオアシスのような場所にもなっており、インターネット初心者を取り込むことに成功していると言えるでしょう。 出典：SNS RANKING <http://www.sns-ranking.com/>

SNSサイトの傾向から見る今後のビジネスモデル

mi xi の広告展開はSNSサイトの収益見本となると思われますが、ここで注意したいのはmi xi と同等の会員数を確保することが前提となることです。

中小規模SNSサイトがmi xi と酷似した方法によって成功するかは、今後の検証次第ですが、日本は今、高齢化社会へ突入している現実と、携帯電話市場が拡大していることを総合すると、どうしても中高年者に対する配慮を欠くわけにはいかないでしょう。

また、主要のSNSサイトを参考にしてみても、決定的なビジネスモデルは存在していません。このことは、これから参入するSNSサイトの運営者は、適切な運営費の試算を行うことと同時に、ビジネスとしての収益方法を見据えた場合、会員年齢層、会員数増加の手法など、多くの問題点があることを示しています。

ここ近年の日本におけるSNSシステムの利用傾向としては、OpenPNEの人气が急上昇しているようですし、OpenPNE自体の開発動向は外部からは見えにくいものの、複数のSNSサイトを一元管理する機能を公表するなど、企業の利用目的に対しても使いやすいシステムを構築していく姿勢を見せています。ただ、この方向性も収益向上には直接関係ないため、SNSサイトの運営者は、ビジネスの焦点をどこに絞るかが重要と思われます。

日本の携帯電話機能面の動向は、携帯電話からもPCサイト（パソコンで表示されることを目的としたサイト）がより簡単に閲覧できるような機種が開発が進んでいますし、開発企業も携帯端末機能を向上させる傾向にあるようです。

この動向は、今後のビジネスモデルのヒントとして注目しておきたい部分ではないでしょうか。

（佐藤敦久）