

金融の現場で活かすSNS

フェイスブックやツイッターなどに代表されるソーシャルネットワークワーキングサービス（SNS）は、新たなコミュニケーションツールとして注目されている。最近、SNSを活用したビジネスモデルを構築する企業も増えているなかで、信用組合はSNSに対してどう向き合うべきかを考える。

SNSの基礎を学ぶ

SNSには、人と人とのコミュニケーションの円滑化と社会的ネットワークの構築という2つの役割を持つ。SNSの基本的機能やビジネスモデル、日本における普及状況について説明する。

ソーシャルネットワーキングサービスとは？

基本的機能

ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）は、人と人のつながりを促進するコミュニケーション型Webサービスで、プロフィール機能（自己紹介・顔写真等）、

日記機能（近況報告・共有機能）、メッセージ機能（情報伝達）、チャット機能（リアルタイムで参加者が文字入力を通して行うコミュニケーション）、コミュニケーション機能（興味を共有する人々が情報交換を行う）、アドレス帳機能などを登録ユーザーに提供している。

これらの機能により、友人・知人間の



NTTデータ経営研究所
金融コンサルティング本部

パートナー **山下長幸**

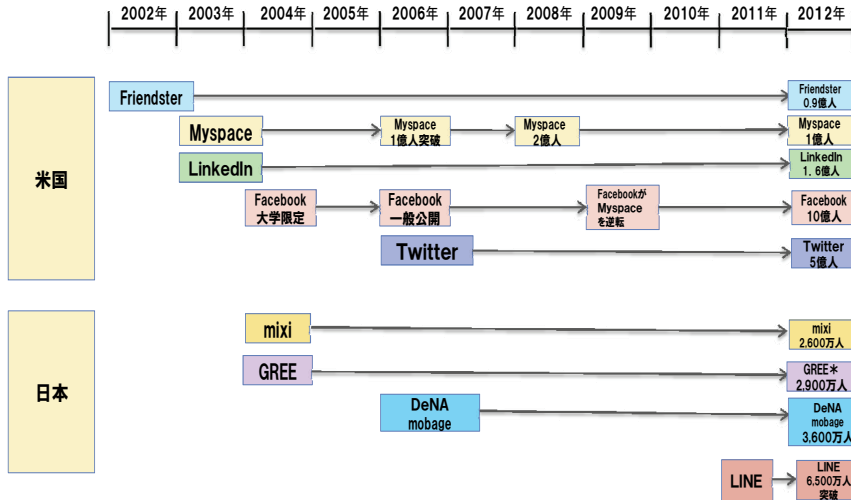
コミュニケーションを円滑にしたり、趣味や嗜好、居住地域、出身校、あるいは「友人の友人」といったつながりを通じて新たな人間関係を構築したりすることができる。

このようなSNSにより、登録ユーザーである生活者は、個人個人がさまざまな生活体験や思い（コンテンツ）を発

図表1：主要ソーシャルネットワーキングサービスの開始時期・変遷

NTT DATA

ソーシャルネットワーキングサービスは、2002年サービス開始のFriendsterが2004年に数百万人規模となり新しいネットコミュニティの形態として注目を集め、その後2004年から2006年に現在の有力なプレーヤーが続々と市場参入をした。



* 日本国内のユーザー数

Copyright © 2012 NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

信したり、それらが人から人へ日常的に伝わりシェアされたり、個人でも社会に対して情報発信ができる能動的な存在と

なった。このような場においては、共感を呼ぶコンテンツの拡散スピードは速いものがある。

主なSNSのカテゴリ

ソーシャルネットワーキングサービスは2002年サービス開始の米国Friendsterが2004年に数百万人規模となり新しいネットコミュニティの形態として注目を集め、その後2004年から2006年に現在の有力なプレーヤーであるFacebook、Twitter、LinkedIn、Myspace（以上、米国）、mixi、GREE、DeNA（以上、日本）などが続々と市場参入をした（図表1）。

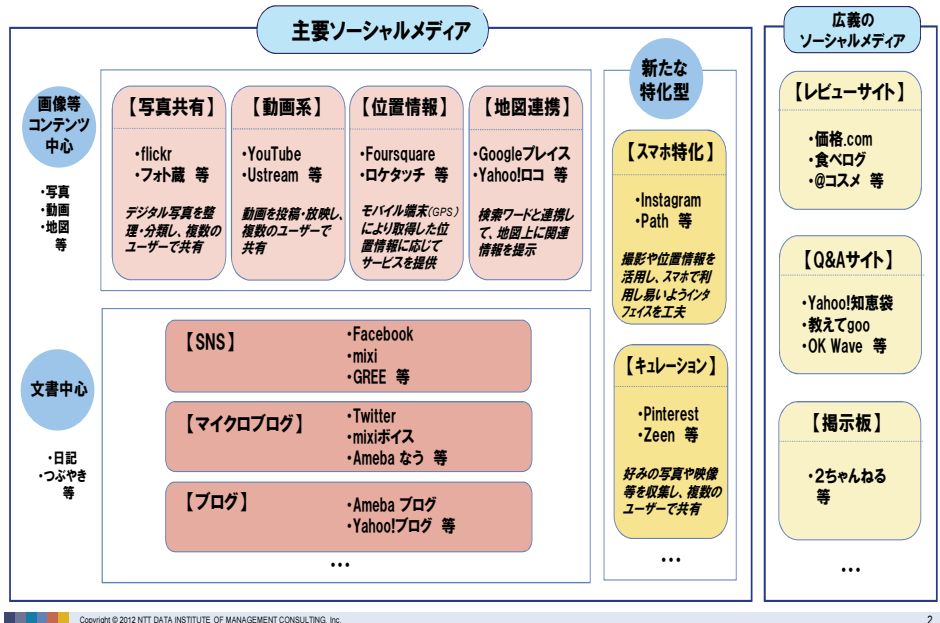
SNSは、主要機能である日記やつづやきの投稿・共有がメインのFacebookやTwitterだけでなく、写真投稿・共有がメインのiStockやフォト蔵、動画投稿・共有がメインのYouTube&Ustreamなどや、その他、位置・地図情報等、様々なサービスと連携し、複合型のソーシャルメディアとして利用が拡大している。

一方、昨今は恋人同士2人のためだけのSNS、ビジネススマン向けに特化したSNS、ペット愛好家に特化したSNSなど新たな特化型SNSが続々と市場に提供されている。

広義のソーシャルメディアとしては、価格.com、食べログ、@コスメなどのレビューサイト、教えてgooなどのQ

図表2：主なソーシャルメディアサービスのカテゴリー

SNS・ブログ等は、写真や動画、位置・地図情報等、様々なサービスと連携し、複合型のソーシャルメディアとして利用が拡大している。一方、昨今はスマートフォンにフォーカスする等、特化型サービスも現れ、注目を浴びている。



Copyright © 2012 NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

2

& Aサイト、2ちゃんねるなどの掲示版などのサービスが提供されている(図表2)。

SNSのビジネスモデル

SNSのビジネスモデルとしては、大

きく3つのモデルがある。

第1は、広告モデルで、広告主からのバナー広告、行動ターゲティング広告などの出稿料を収入源としている。広告収入は登録ユーザーの視聴数などに依存するため、広告収入で事業を成り立たせるにはそれなりの規模での登録ユーザー数を獲得することが必須である。FacebookやMixiが主力の収益モデルとしているものである。

第2はユーザー課金モデルで、内訳として2つのタイプがある。

1つ目は自社提供サービス型でSNSサイト自身が提供するアプリサービス等に対し、サービス利用料という形で利用者に対して直接課金し、収入源とするものである。SNSは全般的に無料という意識がユーザーに強いため、ユーザー課金から収益を上げるとは難しいとされているが、日本のGmmやElogeによる自社提供サービス(ゲーム等)でのユーザー課金モデルの成功は世界的にも注目を浴びている。

ユーザー課金モデルの2つ目のタイプはプラットフォーム提供型でサードパーティーデバイスベンダーのSNS利用者向けアプリのプラットフォーム利用手数料を収入源とするものである。たとえば、企

業が製品販売促進のためのゲームアプリをアップし、そのプラットフォーム利用対価を企業から得るといった方式である。

第3のその他のモデルとしては、データ提供型で利用者が生成する大量のCGM (Consumer Generated Media) データを提携している検索エンジン企業へ提供する提携売上を収入源とするもので、Twitterが主力の収益モデルとしているものである。さらには、他サイト誘導・連動型SNSから他サイトへの誘導により収益を上げるモデルなどもある。

日本におけるソーシャルメディアの普及



ソーシャルメディア利用者は、2012年において5060万人、2008年～2012年における年平均成長率は27.4%となっている。ソーシャルメディア情報発信者は、2012年において3290万人、2008年～2012年における年平均成長率は24.3%となっている。このように日本におけるソーシャルメディア人口は、近年、急速に増加してきており、生活者による情報配信媒体としても、企業におけるマーケティング媒体としてもその重要性を急速

に増している。

日本におけるSNSの特徴…
主要SNSの利用デバイス比率

mixはPCベースのSNSでのビジネス基盤に強みがあったため、FacebookやTwitterと同様、利用デバイスとしては自宅PCの比率が高くなっている。他方、MogageやGREEは、PCベースのSNSでmixに先行され、その局面を打開するため、当時普及し始めていた携帯電話ベースに移行していったが、かえってそれがビジネス的には成功し、携帯電話ベースのソーシャルゲームという市場を開発・発展させてきた。

今後、フィーチャーフォン(携帯電話)に代わって、スマートフォンがモバイル端末として市場に普及すると、SNS各社ともスマートフォンを利用デバイスとしたサービス開発・提供が急務であることは当然であろう。

日系のSNS企業としては、フィーチャーフォン(携帯電話)は日本国内市場のみでの競争であったが、スマートフォンはグローバル市場での競争となるので、海外SNS企業・ゲーム企業との提携や買収が必要となり、実際そのよう

な動きが始めている。日系SNS企業の方々には、フィーチャーフォン(携帯電話)での10年間の先行メリットを活かして、グローバル市場で活躍していただきたいものである。

スマートフォンにおけるプラットフォーム

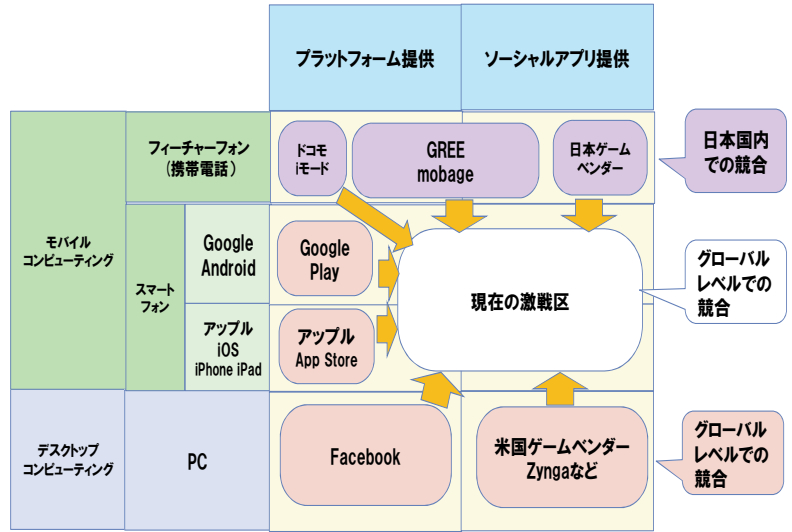
スマートフォン市場・ソーシャルアプリ市場
スマートフォン急速な普及で、主要プレーヤーがスマートフォンにおけるプラットフォーム市場・ソーシャルアプリ市場を巡って現在激戦を繰り広げている(図表3)。

PCベースのソーシャルネットワークのプラットフォームに強みを持つFacebookは、スマートフォンにおけるソーシャルネットワークのプラットフォーム提供にも注力している。Facebook上でのソーシャルゲームで収益を上げている米国ゲームベンダーであるZyngaはスマートフォンにおけるソーシャルゲーム提供にも注力している。この2社はすでにグローバル展開の実績があることも強みであろう。

他方、日本国内メインでフィーチャーフォン(携帯電話)を主力にソーシャルネットワークのプラットフォームおよび

図表3:スマートフォンにおけるプラットフォーム市場・ソーシャルアプリ市場

スマートフォンの急速な普及で、主要プレーヤーがプラットフォーム市場・ソーシャルアプリ市場を巡って現在激戦を繰り広げている。



Copyright © 2012 NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

3

ソーシャルゲームを提供しているGREE・Mobage (DeNA) は、日本国内でのスマートフォンへの展開のみならず、グローバル展開にも注力している。

フィーチャーフォン（携帯電話）で培った高度なソーシャルゲーム運営ノウハウをグローバル市場でのスマートフォンでも発揮していただきたいものである。

スマートフォンに関しては、iPhone・iPadではアップルのApp Store、GoogleによるGoogle Playなどのアプリマーケットプレイスがプラットフォーム機能を果たしている。

このようにスマートフォンの普及拡大に伴い、各種関連グローバルプレーヤーによるスマートフォン関連のプラットフォーム市場・ソーシャルアプリ市場への参入が相次ぎ、競争が激化している。

LINE

このような状況のもと、スマートフォンのSNSプラットフォームとして、LINEが急成長している。現在、LINEは、韓国ネット企業であるNHNの子会社NHNジャパンにより運営されている。LINEは親しい少人数のグループでチャットが楽しめる、「スマホ向けの無料コミュニケーションツール」を基本コンセプトとして開発された。LINEは、スマートフォンの急速な普及と多数の人々と高頻度で交流するのは疲れるというソーシャルメディア疲れを回避したいというユーザーニーズを汲み取り、スマートフォンの特徴を活かしたシンプルさを追求して開発された。

電話帳の電話番号という既存の関係性をベースに友達関係を構築し、そのなかで、さらにプライベートで閉じたグループをつくり、グループ内の全員で音声通話やチャットを楽しむこともできる。これによりグループによって違う顔を使い分けることができる訳である。相手と友達関係であれば、相手がLINEを起動していなくとも発信でき、相手も「プッシュ通知」により着信できる。

このような機能を備えるLINEはサービス開始後、1年強で7000万ユーザーを獲得した。LINEによる5000万ユーザーを達成するのに要した期間は399日で、Twitterの1096日・Facebookの1325日と比較しても急速なペースで利用者を獲得している。

スマートフォンにおける位置情報
コンテンツを活用したSNS

GPS機能を搭載したフィーチャーフォン（携帯電話）やスマートフォンでは、そのモバイル機器の位置を認識することができる。他方、スマートフォンはモバイルコンピュータリングを容易に実行することができ、その場、その時に投稿できたり、少しの空き時間に活用でき

たり、自分の居場所を知らせることができたり、その場の写真撮影・投稿が容易だったりと、ソーシャルネットワークとの親和性が非常に高いものがある。

スマートフォンの普及により、位置情報を介して現実世界にバーチャル世界の情報を紐づけするなどバーチャル世界と現実世界のブリッジングをすることが容易にできるようになった。また、位置情報自体、移動すること、その現場に行くこと、その場に関連して人とつながったり、人と協力しあうことなど位置情報コンテンツの面白さがある。

位置情報の活用アプリとしては、位置情報ゲームがあり、現在の位置を登録、移動、移動先で登録、移動距離や移動先でのポイント獲得、移動先などでのポイント活用、ある地域でしか手に入らないアイテムやイベントを提供、ゲーム参加者による交換などのソーシャル性といった機能を有している。

もう一つの位置情報の活用アプリとしては、位置情報SNSであるジオソーシャルネットワークキングがあり、友人たちには自分が現在どこにいるかを知らせたりして、コミュニケーションを活性化するなどゲームを楽しむより、コミュニ

ケーションにサービスの主軸を置くものもある。

ソーシャルメディアマーケティング

登録ユーザー数が巨大なソーシャルネットワークサービスは、企業にとってはマーケティング媒体となるものであり、SNSを活用したマーケティングは、ソーシャルメディアマーケティングと呼ばれている。

これまでのテレビCMなどのマスマーケティングは、商品・サービスの存在のアピールを目的として、多くのリーチ数を稼ぐことができ、リーチの観点での広告効率は、ソーシャルメディアよりも良いが、企業サイドから生活者サイドへの一方通行の情報告知であり、多額な予算を必要とする。

これに対して、ソーシャルメディアマーケティングは、中長期的な顧客とのリレーション構築を目的として、企業と生活者との間での双方向コミュニケーションが可能であり、少額予算での実施も可能であるが、テレビCMほどのリーチ数を稼ぐのは難しいという特徴を持っている。