



株式会社ドリコム

ウェブプランニング事業部 事業部長 長谷川敬起

連絡先: 03-5791-4588

メール: hasegawa@drecom.co.jp

Copyright(C)2001-2006 Drecom Co.,Ltd. All Rights Reserved.

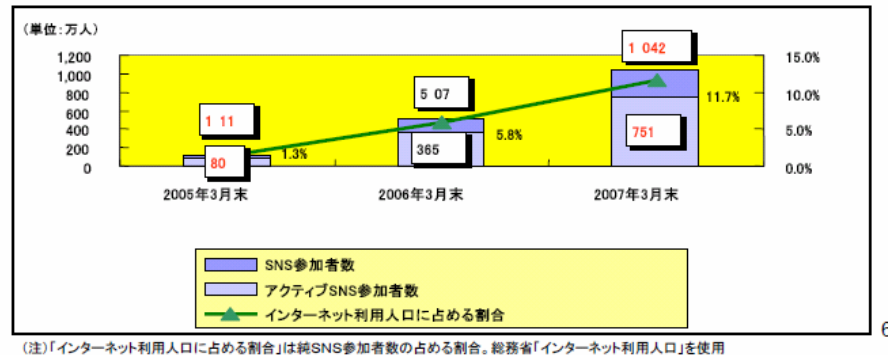
- SNS市場動向
- SNS活用事例のご紹介
 - SNSビジネスモデル分類
 - SNS、集客の秘訣
 - SNSのビジネス化
- まとめ

SNS市場動向

SNS人口は急増、市場規模の急拡大

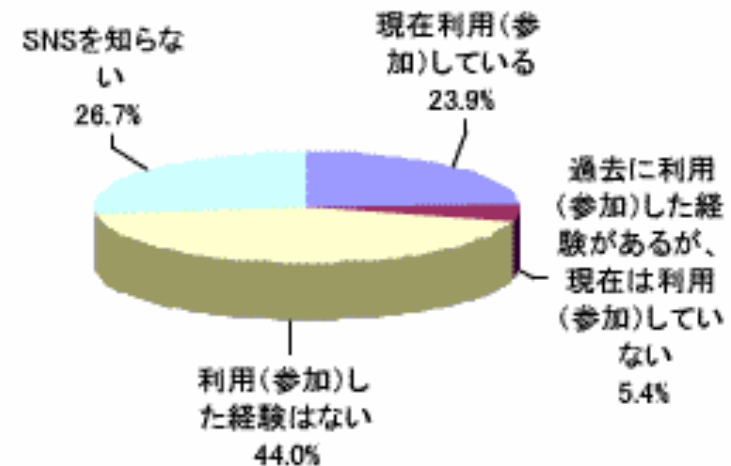
SNS利用者数

2006年3月末
SNS**利用者**数は**716**万人、
利用者数は**直近半年で1.8倍**。
2007年3月末
CGM閲覧者は3455万人に到達。



SNS利用率

「SNSを知らない」人口は
わずか26.7%。利用率は
約25%だが、伸び率は大きい。



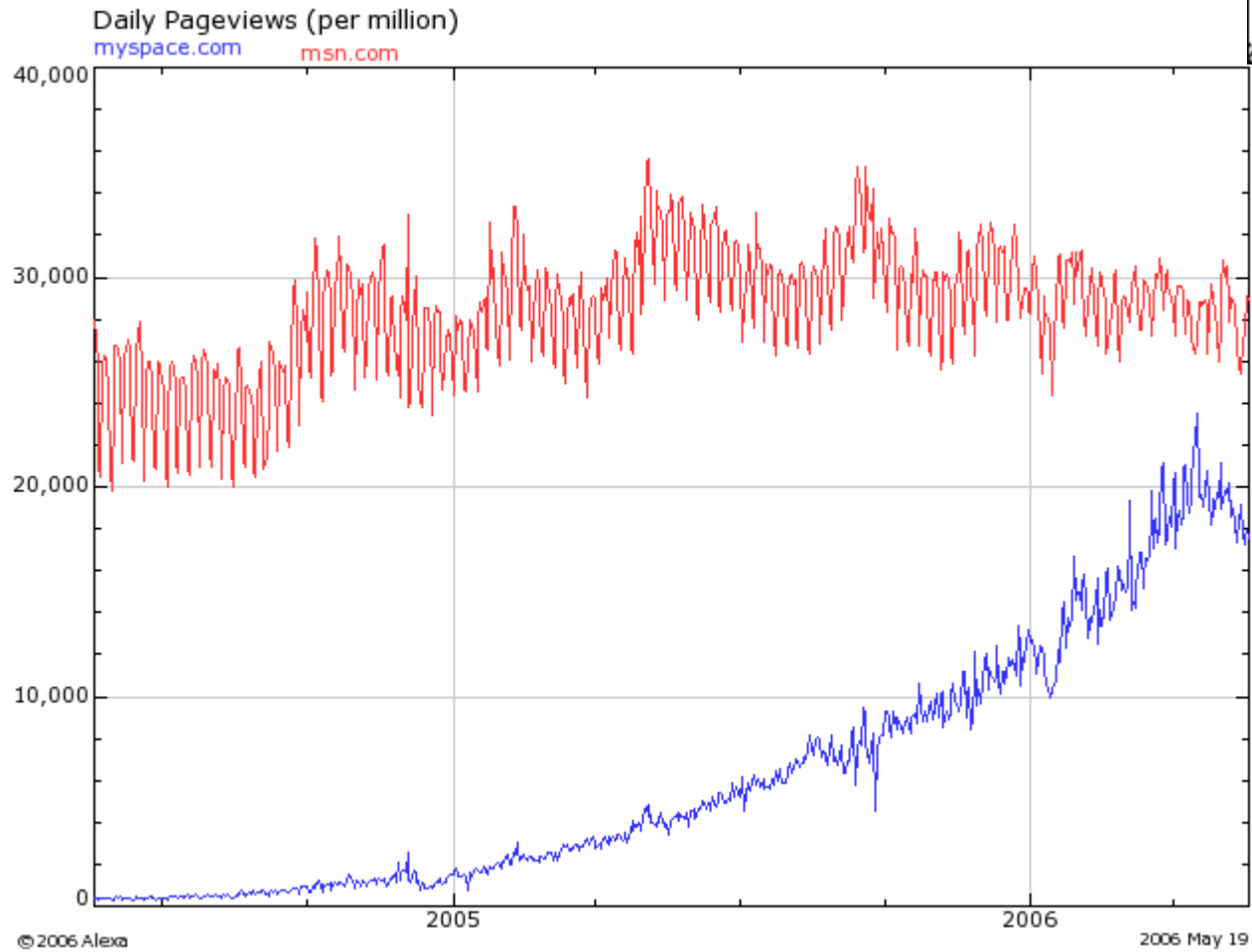
出典: 総務省「ブログ・SNSの現状分析及び将来予測」

出典: gooリサーチ 2006/8/18

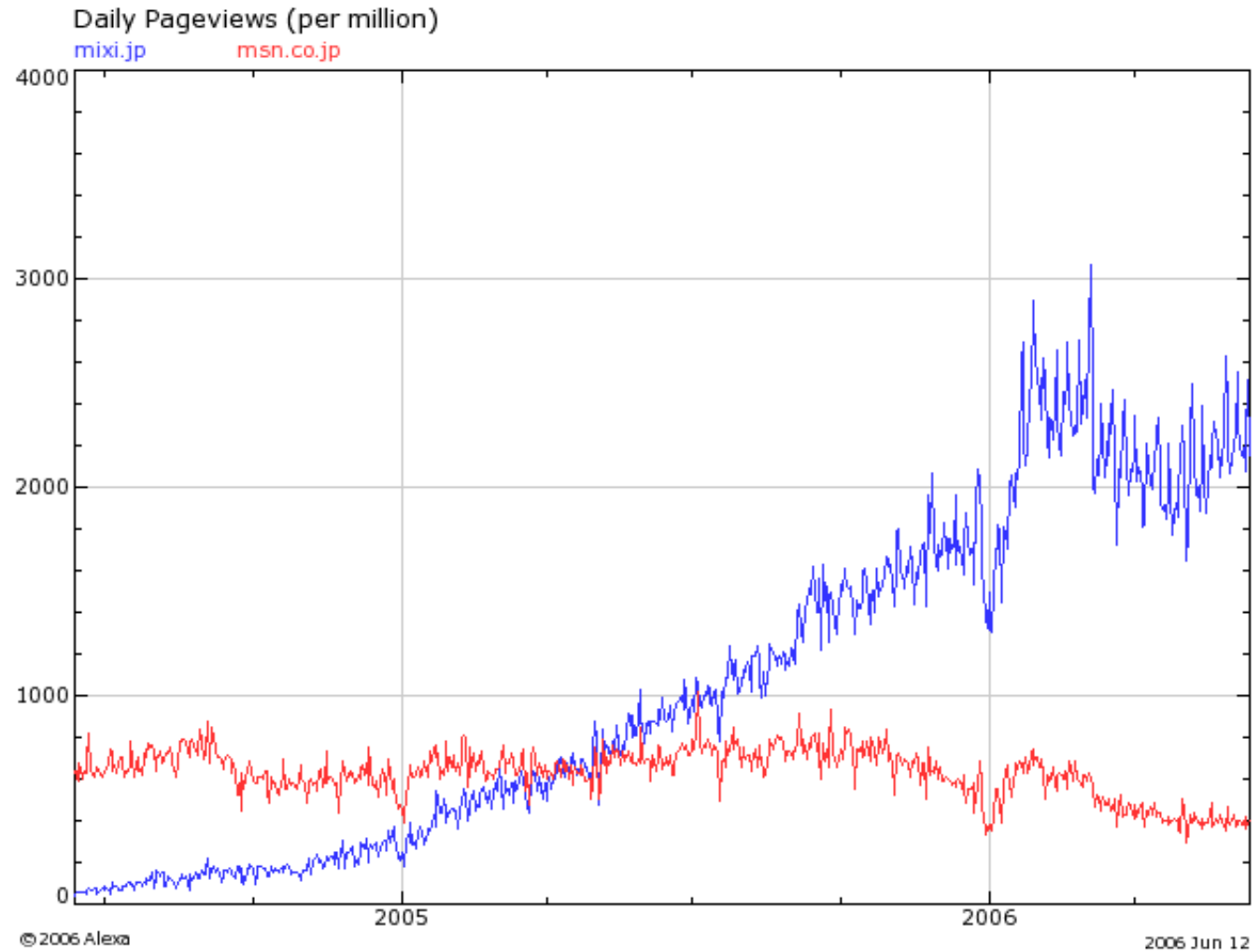


SNSのトラフィック

< myspace.com >



myspace.com vs msn.com



会員数500万人突破。日本最大のSNS。

1-5 ブログ事業の今後の動向

○ 我が国では2005年5月現在、小規模な事業者を含め115社の事業者が一般ユーザ向けにブログサービスを提供

【ブログサービス事業者の類型】

- ・ISP系事業者
- ・ポータル・EC系事業者
- ・その他周辺サービス系事業者(ホスティング・広告等)
- ・専門系事業者

◇ 大半のブログサービスは無料。収益モデルの確立が課題



・収益化課題

◇ ポータル・EC系事業者、その他周辺サービス系事業者は引き続きブログ事業に注力する見込み



・ポータル/ECは右肩上がり

◇ 一部有力ISPを除き、ISP系事業者、専門系事業者にとっては、ブログ運営は負担

◇ 今後、ユーザによるサービスの選別が起こり、事業者の淘汰・集約が進む可能性



・総数としては頭打ち

2-3 SNS事業の今後の動向

○ 我が国では2005年5月現在、小規模な事業者を含め、**75社**の事業者が一般ユーザ向けにSNSサービスを提供

【SNSサービス事業者の類型】

- ・ 専業系事業者(大半)
- ・ ポータル・EC系事業者
- ・ 一般事業者

- ◇ 大手事業者も含め、収益モデルが確立していない
- ◇ 今後、中小の**専業系事業者を中心に、淘汰**が進む見込み
- ◇ 一方、**一般事業者**が顧客囲い込み等の観点から、**会員組織等をSNS化**するケースは増加すると予想

⇒ **・収益モデル未確立**

⇒ **・会員囲い込みを目的とした自社SNSは増加傾向**

出典：総務省「ブログ・SNSの現状分析及び将来予測」

SNS活用事例分析

SNSのビジネスモデルは以下のように分類できる。

大分類	小分類	成功の指標	事例
収益追求型	EC	<ul style="list-style-type: none"> • 会員数 • PV • EC本体のPV 	<ul style="list-style-type: none"> • GDO • DHC • ムトウ
	課金	<ul style="list-style-type: none"> • 利用課金 会員数 • トランザクション課金 当該ページのPV 	<ul style="list-style-type: none"> • mixi • オリコン
	広告	<ul style="list-style-type: none"> • 広告ページのPV 	<ul style="list-style-type: none"> • mixi • プロト
特定ユーザー囲い込み型		<ul style="list-style-type: none"> • 会員数 • 記事投稿数 	<ul style="list-style-type: none"> • ヤクルト球団 • TBS
社内利用型		<ul style="list-style-type: none"> • 利用社員数 • 記事投稿数 	<ul style="list-style-type: none"> • NTTデータ

SNSのビジネスモデルは以下のように分類できる。

大分類	小分類	成功の指標	事例
収益追求型	EC	<ul style="list-style-type: none"> • 会員数 • PV • EC本体のPV 	<ul style="list-style-type: none"> • GDO • DHC • ムトウ
	課金	<ul style="list-style-type: none"> • 利用課金 会員数 • トランザクション課金 • 当該ページのPV 	<ul style="list-style-type: none"> • mixi • オリコン
	広告	<ul style="list-style-type: none"> • 広告ページのPV 	<ul style="list-style-type: none"> • mixi • プロト
特定ユーザー囲い込み型		<ul style="list-style-type: none"> • 会員数 • 記事投稿数 	<ul style="list-style-type: none"> • ヤクルト球団 • TBS
社内利用型		<ul style="list-style-type: none"> • 利用社員数 • 記事投稿数 	<ul style="list-style-type: none"> • NTTデータ

ECビジネス成功の秘訣。

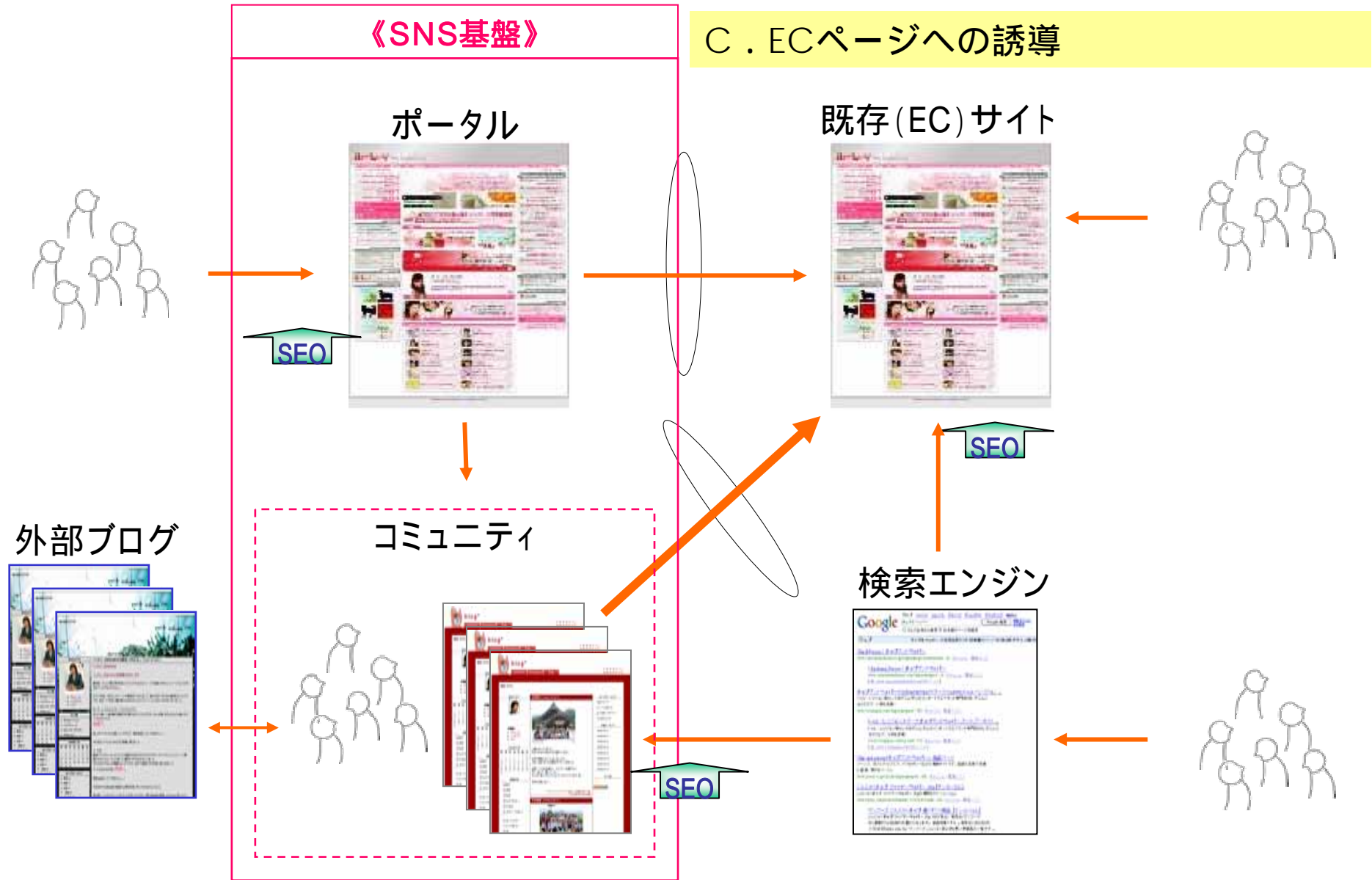
それは、以下に“個”をフランチャイズ化していくか。

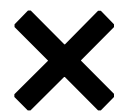
“個”をフランチャイズ化するための3 Steps。

A . ユーザー参加型アーキテクチャー(CGMM)の構築

B．参加者数の増大(によるトラフィックの増大)

C . ECページへの誘導





DRECOM
with entertainment

ゴルファーズコミュニティ。

2500万PV/月

1000万円/月の売上。

その売上を担保する以下の仕組み

1. コミュニティ基盤構築
2. サークルブログによるユーザーの囲い込み
3. キーワードリンクによるECへの誘導

GDO(ゴルフ・ダイジェスト・オンライン)の事例

ゴルフをするユーザーのストーリーに合わせて提供される機能群。

ECとコミュニティを別にするのではなく、ユーザーのストーリーの中で一体化して機能提供するため、非常に使いやすい。

ユーザ行動	スコア把握	ギア選択	プレイ	検証
提供機能	<ul style="list-style-type: none"> スコア分析 ランキング 	<ul style="list-style-type: none"> ECギア販売 	<ul style="list-style-type: none"> サークル機能 ゴルフ場予約 	<ul style="list-style-type: none"> ギア評価

GDO(ゴルフ・ダイジェスト・オンライン)の事例

ブログの記事から指定の単語を自動リンク。ブログのPVを、ECサイトのPV増へ。

【会員ブログ】



世界の松下
世界のゴルフ日記

プロフィール
2006年12月02日(土)
日本 シリーズ Ⅲ

先週の日曜日はでジャパニーズと谷口君が今年の優勝を飾りました。1994年のカシオ杯は優勝でした。

ドライバーの調子が良くて…今日の

【ECページ】



キーワードから自動リンク



DHCブログ。

化粧品ECのロコミコミュニティが、
6/13にオープン。

1. ブログコミュニティ基盤構築
2. 商品情報連携によるECへの誘導

EC商品ページからワンボタンで商品紹介。
記事更新頻度の増大 売上向上

【商品ページ】



最高!肌がツルツル! hanako
まるでお姫様になった気分

【ブログ編集画面】



【ブログ画面】



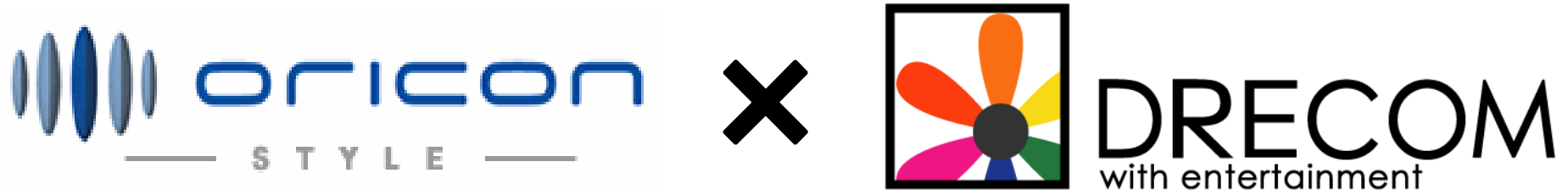
ワンクリック

相互リンク



SNSのビジネスモデルは以下のように分類できる。

大分類	小分類	成功の指標	事例
収益追求型	EC	<ul style="list-style-type: none"> • 会員数 • PV • EC本体のPV 	<ul style="list-style-type: none"> • GDO • DHC • ムトウ
	課金	<ul style="list-style-type: none"> • 利用課金 会員数 • トランザクション課金 • 当該ページのPV 	<ul style="list-style-type: none"> • mixi • オリコン
	広告	<ul style="list-style-type: none"> • 広告ページのPV 	<ul style="list-style-type: none"> • mixi • プロト
特定ユーザー囲い込み型		<ul style="list-style-type: none"> • 会員数 • 記事投稿数 	<ul style="list-style-type: none"> • ヤクルト球団 • TBS
社内利用型		<ul style="list-style-type: none"> • 利用社員数 • 記事投稿数 	<ul style="list-style-type: none"> • NTTデータ



オリコンブログ。

3000万PV/月

楽曲ダウンロード売上向上

売上を支える以下の仕組み

- 1 . コミュニティ基盤構築
- 2 . カテゴリ別記事検索によるユーザーの囲込み
- 3 . トラックバックサイト構築による誘導

オリコンの事例

本当の音楽好きは、友達繋がりのない相手でも、いい音楽を知っている人の紹介に耳を傾ける。
友達経由・コミュニティ経由という人と人の繋がりを辿るのではなく、楽曲ジャンルやアーティストカテゴリを辿って、欲しい情報に辿りつきたいはず。

オリコンでは、楽曲ジャンルやアーティストカテゴリを一元管理。ユーザーは記事登校時に、カテゴリを選ぶだけ。
だから、情報が整理される。
閲覧者は、簡単に欲しい情報が手に入る。

ORICON STYLE

+

= ORICON BLOG

 DRECOM



オリコンの事例

ブログの記事から楽曲ダウンロードページへトラックバック。ブログのPVを、ダウンロードサイトのPV増へ。

【会員ブログ】



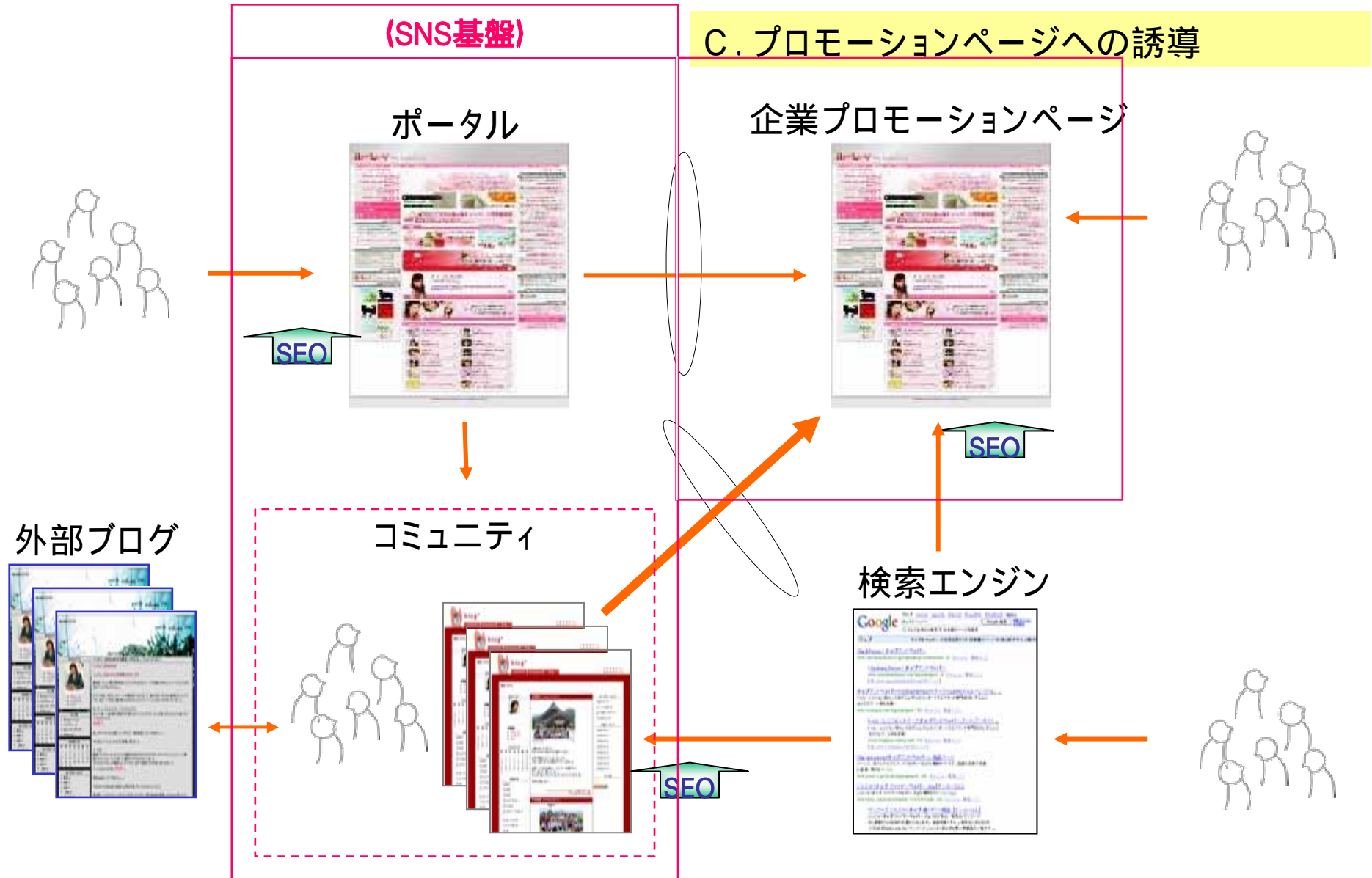
【楽曲ダウンロードページ】



楽曲口コミ
情報を
トラックバック

SNSのビジネスモデルは以下のように分類できる。

大分類	小分類	成功の指標	事例
収益追求型	EC	<ul style="list-style-type: none"> • 会員数 • PV • EC本体のPV 	<ul style="list-style-type: none"> • GDO • DHC • ムトウ
	課金	<ul style="list-style-type: none"> • 利用課金 会員数 • トランザクション課金 • 当該ページのPV 	<ul style="list-style-type: none"> • mixi • オリコン
	広告	<ul style="list-style-type: none"> • 広告ページのPV 	<ul style="list-style-type: none"> • mixi • プロト
特定ユーザー囲い込み型		<ul style="list-style-type: none"> • 会員数 • 記事投稿数 	<ul style="list-style-type: none"> • ヤクルト球団 • TBS
社内利用型		<ul style="list-style-type: none"> • 利用社員数 • 記事投稿数 	<ul style="list-style-type: none"> • NTTデータ



広告ビジネス – ビジネス化



プロトコーポレーション。

会員数わずか800名ながら、収益化に成功。

車好きをターゲットにするカーディーラーなどに、コミュニティ内でのプロモーションブログを提供。

とんがった、粒の揃ったユーザー群を囲い込むことが重要となる。



GOOWORLD.jp Blog 



中古車情報Gooを発刊するプロトコーポレーションのGooworldブログは、車いじり好きのユーザーが集まるコミュニティサイト。現在、60社のカーディーラーに月額課金でプロモーションブログを提供。

SNSのビジネスモデルは以下のように分類できる。

大分類	小分類	成功の指標	事例
収益追求型	EC	<ul style="list-style-type: none"> • 会員数 • PV • EC本体のPV 	<ul style="list-style-type: none"> • GDO • DHC • ムトウ
	課金	<ul style="list-style-type: none"> • 利用課金 会員数 • トランザクション課金 • 当該ページのPV 	<ul style="list-style-type: none"> • mixi • オリコン
	広告	<ul style="list-style-type: none"> • 広告ページのPV 	<ul style="list-style-type: none"> • mixi • プロト
特定ユーザー囲い込み型		<ul style="list-style-type: none"> • 会員数 • 記事投稿数 	<ul style="list-style-type: none"> • ヤクルト球団 • TBS
社内利用型		<ul style="list-style-type: none"> • 利用社員数 • 記事投稿数 	<ul style="list-style-type: none"> • NTTデータ



特定ユーザー囲い込み



3/31よりヤクルトスワローズのファン公式コミュニティを開始。

ヤクルトのコアファンが、ご近所仲間、職場仲間コミュニティ内でサークルを形成し、球場に足を運ぶ一助となっている。

すべてのサークル (33)

1 2 3 4 次へ>>		
	名前	神宮美化計画所 <input type="button" value="APPLY"/>
	紹介	各球場にて観戦中に排出されるゴミの分別を周囲に呼び掛け、少しでも衛生的な環境下で観戦・応援を楽しもうと云うサークル。観戦しながら、有志でゴミの自主回収も。勿論、拠点は神宮球場。
>>参加申請する		
	名前	rarara <input type="button" value="APPLY"/>
	紹介	明日もrarara
>>参加申請する		
	名前	燕軍 東京ドーム満員化計画！ <input type="button" value="FREE"/>
	紹介	東京ドームをスワローズファンで満員にしましょう！ =東京ドームのレフトスタンド = レフトスタンドのスワローズファンに与えられた座席数は1750席！ ○レフトピッチャー応援席 約700席...
>>参加申請する		
	名前	ファミスタ「ス」ワローズ <input type="button" value="FREE"/>
	紹介	ファミスタが好きな人。



特定ユーザー囲い込み



The screenshot shows the Ohibi R website interface. At the top, there's a navigation bar with links for TOP, 日記, オビガールズ, コミュ, ガールズコミュ, アンアート, and レビュー. Below this, there are several content blocks:

- 今日のオビラジ**: A section for the daily radio show, featuring a photo of a host and text about the show's content.
- 人気のオビガール**: A ranking section for popular Ohibi Girls, listing names like ひらまつ あな, 近藤しづか, 藤川 真由, 日本えり, and 本橋あゆま.
- 人気日記ランキング**: A ranking section for popular diaries, listing names like 大川 紗良, 水井美紀, 小島見代, 渡辺真子, and 金井 美紀.
- 最新のオビガール**: A section for the latest Ohibi Girls, featuring a photo of a host and text about the show's content.
- コミュニティ**: A section for community posts, featuring various images and text related to the show's members.
- 番組情報**: A section for program information, including details about the show's schedule and content.

TBS。

この秋より開始されたバラエティ番組、オビラジR。

番組のテーマは、通信と放送の融合。

その一環で、番組に出演する一般女性「オビガール」達だけの公開SNSを構築し、ファンは彼女らの交友関係や日々の行動を、放送時間外でもSNSを通じて観覧できる。

選ばれた一般人たちだけのコミュニティ、というブランディングメディアとしての考え方は、会員を増やせば増やすほどサービスの質が向上する、多くのCGMの考え方に一石を投じるのでは。



まとめ

-SNSの集客における成功のポイント

- ユーザーがその仕組みを利用する**ストーリー**が明確になっているサービスであること
- ユーザーが「**共有**」する**情報が明確**であり、その情報が蓄積されやすいサービスであること

-SNSの収益化における成功のポイント

- ユーザーが**ランディング先**にタッチできる**入り口が多い**こと
- ユーザーの挙げる**コンテンツ**と**マッチするランディング先**を**提示できる仕組み**があること