

アニメ市場とSNS(ソーシャルネットワークサービス)のマッチング

2006年10月4日

株式会社 ハイブ

目次

	<u>ページ数</u>
1. アニメ市場について	2
2. SNS (ソーシャル・ネットワーキングサービス) について	7
3. アニメ総合ポータルサイト「プレセハ」について	14
	21

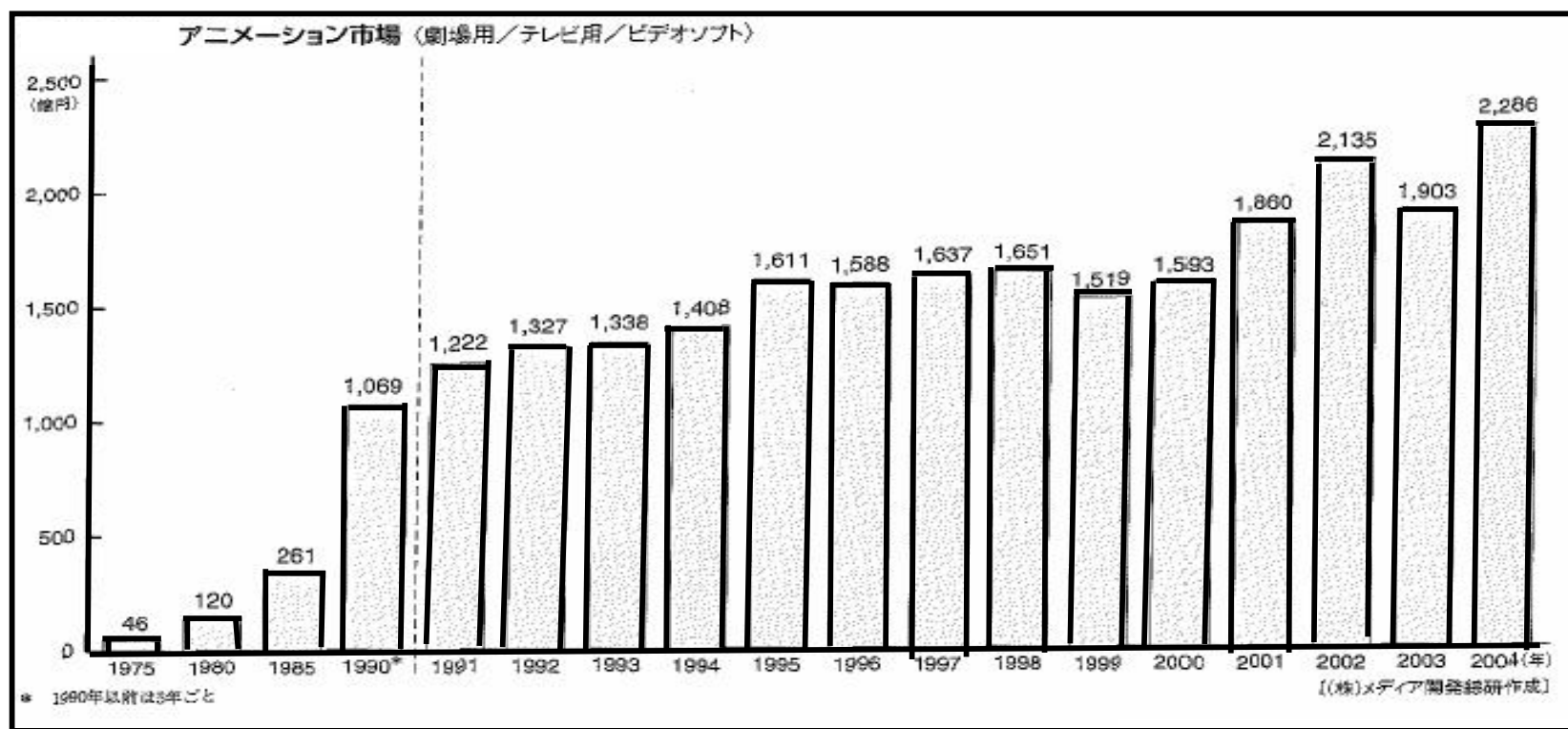
目次

ページ数

- | | |
|----------------------------------|----|
| 1. アニメ市場について | 2 |
| 2. SNS (ソーシャル・ネットワーキングサービス) について | 7 |
| 3. アニメ総合ポータルサイト「プレセハ」について | 14 |
| | 21 |

2-1: アニメ市場の規模

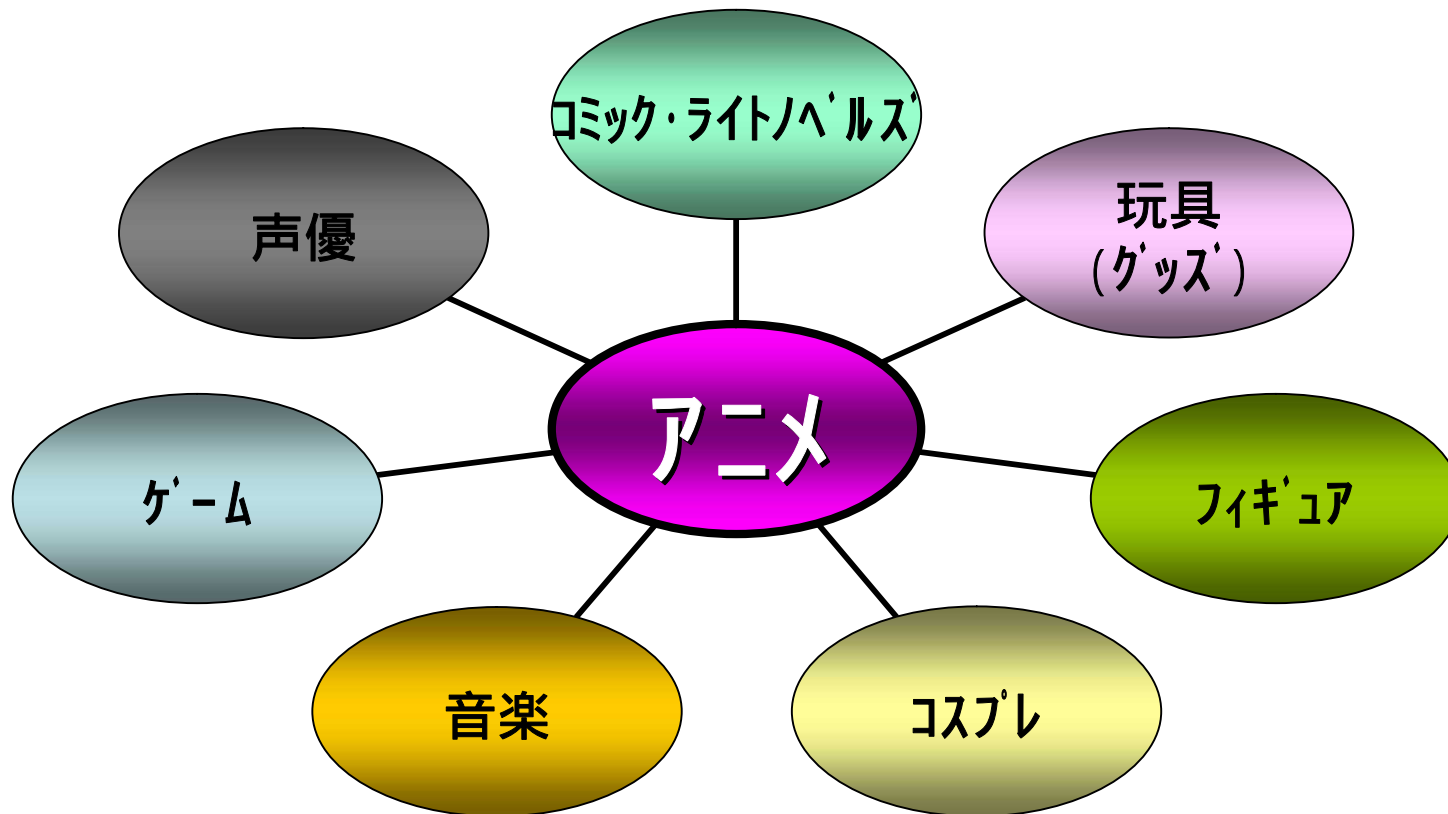
アニメは、「日本製コンテンツ」の代表として、10～40代の男女に世代を越えて幅広く支持されている。2004年のアニメ市場は、2286億円(前年比120.1%)と推計され、過去最高をマーク。キャラクターライセンスを加えると2兆円規模である。今後、海外などの市場展開も予測され、ますます伸びていくであろうということが予想される。



2-2: アニメ市場の特徴

アニメは他の媒体との関わりが深い

劇場・テレビ・OVAだけでなく、原作からキャラクタービジネスにいたるまで、幅広く関係を持つ

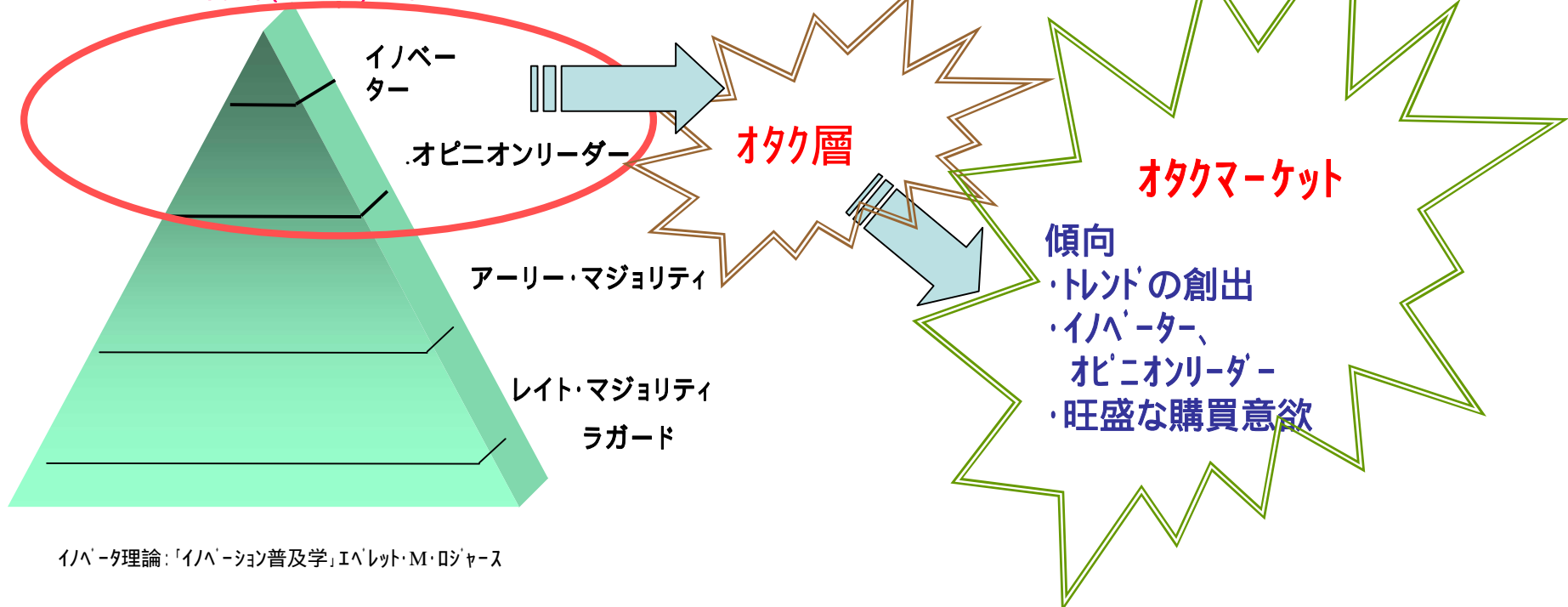


2-3: ターゲットとなるユーザー = アニメオタク

誰しも幼年期にアニメに夢中になる。
90年代に入ると、そのアニメが「通過儀礼」として終わらずに、継続的に見られるようになったり、再びファンが戻ってくることが多くなった。こうした中でアニメ・オタクが出現してくる。

オタクとは？

- ・特定の領域に対して専門性のある知識とこだわりを持ち独特の価値観に基づき行動をする人達のことである
- ・興味を持った対象/分野については時間と労力を惜しまず情報収集に努め、一般消費者に先駆けて非常に集中的な消費行動を行う傾向を持つ
- ・時代の先駆者(イノベーター層)と先導者(オピニオンリーダー層)である
- ・「選ばれた」「特別(プレミア)」「極める」というキーワードに弱い



2-4: アニメオタクの心理と行動

Collection(収集): カード、フィギュアなどのグッズのコンプリート、または自分の欲しい商品を集めること。特に最近では「通常版」「限定版」「豪華版」など1つのアイテムに対して、いくつか価値をつけ同じ商品でも差別化をしている。

Creativity(創造): アニメキャラクターなど架空の存在を自分の嗜好に合わせて、改良していくこと。原型の作品のイメージだけを残し、フィギュアを分解、自分だけのオリジナルを作り上げることが多い。

Community(コミュニティ): 同じ対象に関心を寄せる仲間を見つけ、コミュニティを形成すること。ここでは、より限定された専門的情報を得られたり、自らのコレクションや作品への情熱をお互いに高め、競い合い更なるのめり込む一因を作る。



相乗効果

収集や創造・コミュニティ形成の活性させるキーワード

イベント: オタク活動にメリハリを持たせる役割を持つ。

インターネットなどバーチャルの世界に無い情報やアイテムの収集、自身の作品の披露を行う場、仲間内の交流が促進される。

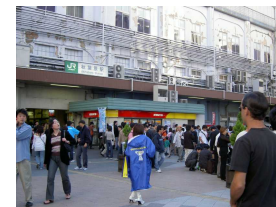
聖地: 憧れやコミュニティ活動を育てる効果がある。

趣味などについて思う存分語り合う貴重な場・憩いの場として作用。心理効果。秋葉原が代表(海外においてもAkibaと認識されている)

2-5:聖地 アキバという街

秋葉原という街

「日本一の電気街」と言われた秋葉原(アキバ)は、今やアニメなどを中核としたサブカルチャー系ショップが台頭し、オタクにとって“聖地”といえる場所となっている。



オタクの街、秋葉原

- ・アニメ関連のグッズや本を扱うショップ500件以上
- ・毎週末には100以上のイベントが開催されている
- ・毎週末の歩行者天国では、各所で路上ライブやミニイベントが開催されている



メイドカフェ

「おかえりなさいませ、ご主人様～」のキャッチフレーズで有名なメイドカフェは秋葉原に現在30店舗以上が確認されている。

その歴史は、2001年3月に開店した『Cure Maid Cafe』を皮切りに一気に人気が発火
(秋葉原という街の喧騒の中で安らげる空間を提供することを目的としていた)

コスプレはメイド服に限らず、それぞれ多種多様な衣装やイベントDayによってコンセプトが変わったりなど…日替わりで楽しめる要素が盛り込まれている。

2-6:聖地 アキバという街

多くの人が集う街

- ・つくばエクスプレスの開業により近県(茨城、福島等)から多くの人が秋葉原にやってくる機会が多くなった。
- ・外国人(2004年39万人)に人気の観光地であり、ニューオタク系のグッズを求めにくる外国人も多く、海外ではアキバビザイトなども存在する
- ・ヨドバシカメラ マルチメディア Akibaは、オープン4日間で約105万人、1カ月間の来店者数が350万人を超えた。
ヨドバシカメラの集客効果で、秋葉原全体が活性化
ゴルフショップやスクール、専門店フロアなど、親子で楽しめる要素が盛り込まれたため、休日は家族連れで賑う。



駅前のヨドバシカメラ マルチメディア Akiba

新しい街 「秋葉原クロスフィールド」

石原都知事の発案の元、計画された大規模再開発。

秋葉原が今までに培った産業の集積、技術の蓄積、交通利便性、そしてブランドイメージ、国際的知名度を活かしながら、世界的なIT拠点の形成。
テーマは人の交流、情報の交流、産業の交流。

秋葉原駅電気街口周辺のデジタル、UDXビルを中心として、オフィス・住居・飲食店・商業施設、産官学連携施設・情報施設・ショールーム・イベントホールなどを擁している。



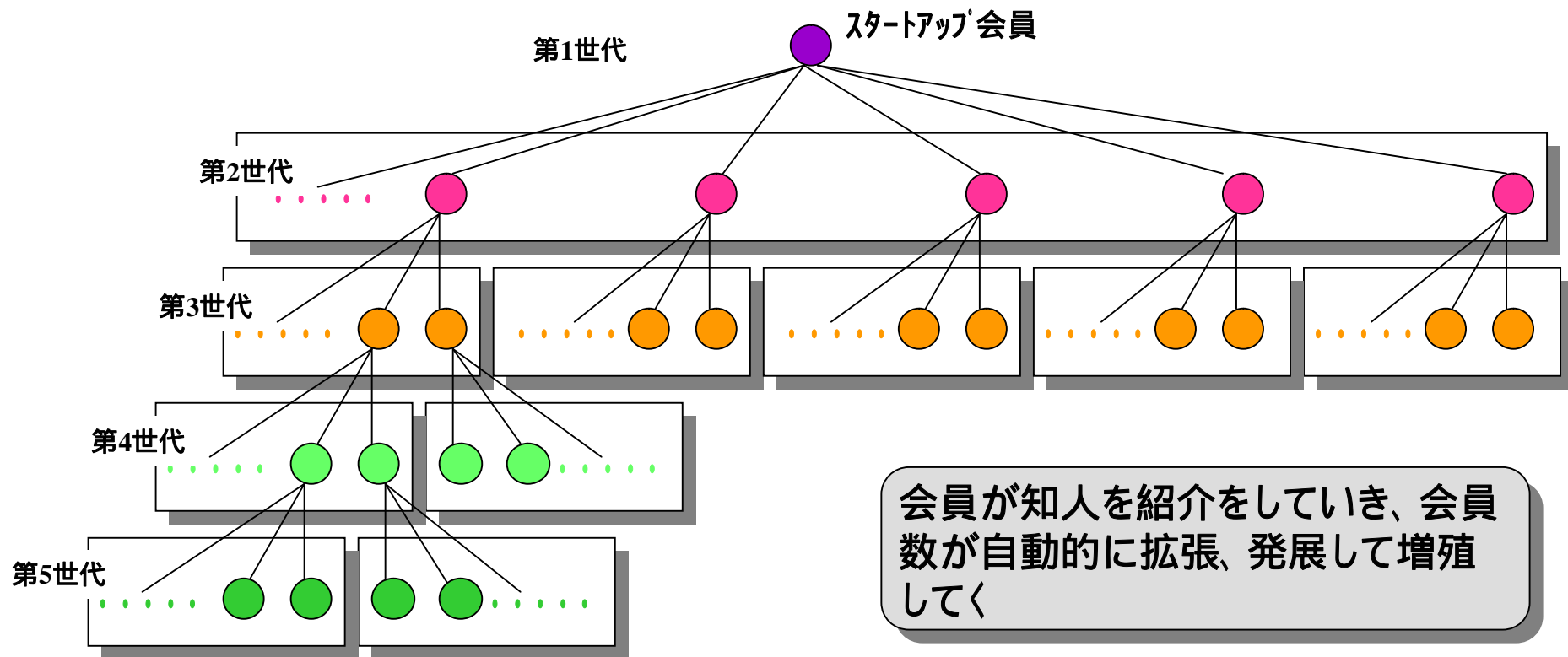
秋葉原 デジタル UDX

目次

	<u>ページ数</u>
1. アニメ市場について	2
2. SNS (ソーシャル・ネットワーキングサービス) について	7
3. アニメ総合ポータルサイト「プレセハ」について	14
	21

3-1: SNS (ソーシャルネットワークサービス) とは

人々の「つながり」を重視して趣味や仕事や出身等の共通属性でネットワークを構築して出来るサービス。
実社会のつながり・縁をオンライン化し、可視化したもの



インセンティブは活発なコミュニケーションである！

(ネット上/お会での、友人作り/人脈作り)

3-2: SNS (ソーシャルネットワークサービス) の例

最も利用者が多いSNS 「mixi(ミクシー)」

2006年9月現在、会員数570万人を突破

2006年9月14日には東証マザーズ上場

(売り出し155万 初日は買いが殺到し初値つかず、翌15日に初値295万で落ち着く)

The screenshot shows the mixi website interface. At the top, there is a navigation bar with the mixi logo and 'β version' label. Below the navigation bar, there is a search bar and a menu with options like '日記', 'コミュニティ', and 'Web'. The main content area is divided into several sections:

- 運営者からのお知らせ**: A section for announcements from the operators, including information about premium services, new features, and a video.
- マイミクシー最新日記**: A section for the latest diary posts from 'マイミクシー' (My Mixi). It shows a post from 'ナツさん(24)' with a photo of a blue character.
- 日記コメント記入履歴**: A section for the history of diary comments.
- コミュニティ最新書き込み**: A section for the latest posts from the community.
- 最新情報**: A section for the latest news, including updates about the company's new product creation process and other news.
- mixiニュース**: A section for mixi news, including a notice about overseas university recruitment.
- 9/20(水)**: A section for the weather forecast for September 20th (Wednesday) in Kanagawa Prefecture, showing a high of 28°C and a low of 21°C.
- miky**: A section for miky, featuring a photo of a cat.

3-2: SNS (ソーシャルネットワークサービス) の例



野球が好きな方のSNS



ビジネスで人脈を広げたい人用



市が管理する地域密着のSNSや趣味(写真・スポーツ・育児・コスメなど)に分かれたSNS等がある。mixiのブーム以降、カテゴリーの細分化が起きている

参考

日本経済新聞 2005年6月28日記事

人脈づくりサイトSNS 収益モデル多様化

広告掲載や「飾り物」販売

共通の趣味や話題を持つ人がインターネット上で情報交換する交流サイト「ソーシャル・ネットワーク」(SNS)を提供する新興企業が増えている。人脈や知人作りの場としてサイトを活用する若年層が増えているのが特徴。広告や自分のページを飾る飾り物販売が収益源も多様化している。

「広告がかなり増えるようになった」。S長自信を深める。SNS「ミツシー」を三〇〇四年三月から運営する人だった会員は、六月二日、イー・マーケット(東京)に八十八万人を超え、京・渋谷の空原博信社が、広告収入や有料機能

「SNS」の利用者は約百二十万人。SNS運営会社は五月時点で七十五社。開設する企業が今後増え、〇七年三月の利用者は約四十二万人に増える予想する。

先行企業が広告収益

SNS利用者数の予測

インターネット利用人口に占める割合	2005/3	06/3(予)	07/3(予)
延べ利用者数	約5%	約10%	約15%

インターネット利用人口に占める割合は、延べ利用者数のうち、複数のSNSを並行して利用する人の数値を省いた予測値

イト、ファッションSNSの試験運用を始める。衣替えした。利用者がサネット上の装飾品の販売イト内の自分の部屋をSNSを本業のためのる机やベッドなど飾り物を一つ数百円で販売し収益手段として使うのページの見栄えを大きくする飾り物の販売を「飾り物」販売を追求。現在は無料の飾り物を月に有料化の飾り物もを中小旅行会オンラインゲーム運営する。ゲームに次ぐ第二社に取次ぐサイトを運営するイー・旅ネット・NHNジャパン(東京)の収益事業に寄与。NHNと同業のアエリドットコム(東京)文芸谷)は二日、一年近く運営してきた日記風サイト「アエリドットコム」も近々、女性向けSNSの利便性見込んで無料のSNSを開設する。旅行好きや他の交流サイトよりSNSを開設する。旅行好きや他の交流サイトよりSNSを開設する。旅行好きや他の交流サイトよりSNSを開設する。

参加者の居心地の良さを演出や収益モデルの作り方次第でビジネスチャンスが広がりそうだ。

- ・2004年3月SNS利用者:約111万人
- ・2006年7月SNS利用者:約500万人を突破
- ・2007年SNS利用者予想:約1042万人 (総務省調査)

参加者の居心地の良さを演出や収益モデルの作り方次第でビジネスチャンスが広がりそうだ。



参考

日本経済新聞 2006年9月15日記事

9月14日に上場を果たしたmixi
当日は買いが殺到し売値がつかない状態
15日には終値312万
(公募売り出し価格155万)

ソーシャル・ネットワ
ーキング・サービス(S
NS)最大手のミクシ
ィが十四日、東京マーズ
に上場した。買収安が
殺到し売値がつかず、
取引終了時の買付額は公
募額の二倍の三百十五
万円を上じた。これに
基づく株価は千二
百億円、新株発行は
六億となる。だが米水
産比はもと期先行の
面が強く、過熱感を指
す声が多い。

SNS最大手 マザーズ上場

初値つかず 期待先行の面



大きく回り、一九九七
年十一月ヤフーの上場
前後(同七十倍)も超え
るほどだ。
これに基き、米証券は、相
場過熱感の高まりを相
初値がつかない日が続い
びについて証券会社が顧
客から代表即日取りす
る意向を決定した。
SNSサイトでは買
進捗も目撃されている。ミクシィの場
柄である「フリーや売値を

主なネット関連企業のPER

銘柄名	業 態	PER	予想利益 (千百万円)
楽天	仮想商店街	28.7	45,000
ヤフー	玄関サイト	42.1	98,000
ミクシィ	SNS	224.3	1,720
ドリコム	ブログシス テム開発	153.9	400
オウケイウ	質問・回答 サイト	77.4	180
ファンケー	成果報酬型 広告	71.4	980

(注)14日終値ベース。ミクシィは未公開。
料は半強決算。会社予想がない場合は
日経予想を採用

上場を待って買値の
すミクシィは、買値は
長(三日後)買値)
合(二日に年齢や性別と
いう属性に応じた企業
広告などを展開する。広
告収入のペースはい
くつかの企業に比べ、今
期は二倍の四十八億
円に達する見込み。今
期の予想単独売上は前
期比一・五倍の四十八億
円に達する見込み。今
期は二倍の四十八億
円に達する見込み。今

ミクシィ株 過熱感

告収入に頼り、約八
割を稼ぐビジネスモデル
の最終の様相を呈する必要
があり、同日に買値が
で、残り二期はネット上
でのデータ保存などを食
なぶる「フリーや売値を
向け有料サービス」を伸ば
SNSで突出するが、今
期は二倍の四十八億
円に達する見込み。今
期は二倍の四十八億
円に達する見込み。今
期は二倍の四十八億
円に達する見込み。今

広告収入だけでなく、会員向け有料サー
ビスを伸ばすこと・新たに電子商取引の導
入を検討中

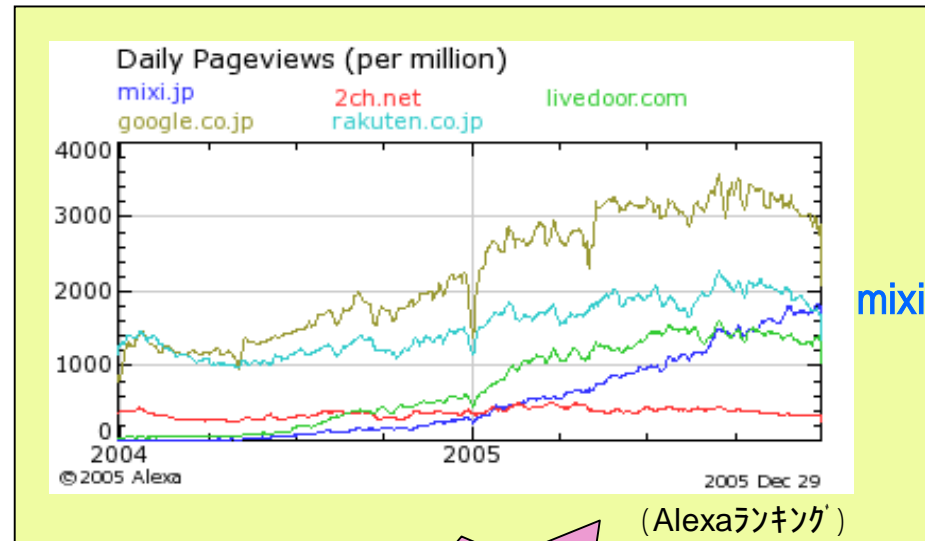
3-3: SNS (ソーシャルネットワークサービス) の将来性

SNS全体

	2005年12月	2005年8月
月間平均視聴ページ	401ページ	355ページ
月間平均滞在時間	2時間39分	2時間04分
月間推定視聴ページ数	8億3408万ページ	5億8910万ページ

mixi (日本で最大のSNS)

	2005年12月 (1-サ200万人)	2005年8月 (1-サ100万人)
日記総数	6200万日記	2900万日記
掲示板書込数	327万8000件	159万6000件
ログイン率 (最終ログインから3日以内)	70%	70%



楽天を抜いて3位に!

これらのデータから、SNS (ソーシャルネットワークサービス) の更なる伸びが考えられる。

総務省は2007年SNS (ソーシャルネットワークサービス) 利用者は約1042万人としていたが、2006年中に1000万人は突破をするのではないかと推測される。

目次

	<u>ページ数</u>
1. アニメ市場について	2
2. SNS (ソーシャル・ネットワーキングサービス) について	7
3. アニメ総合ポータルサイト「プレセハ」について	14
	21

1-4: 「プレセハ」の特徴

アニメ市場を対象とした、SNSを中心とした総合ポータルサイト「プレセハ」の運営

SNS(ソーシャルネットワークサービス)

||

- ・知人に紹介されて参加できるコミュニティサイトで、実名をのせることが多く、掲示板など他の交流サイトより匿名性が低い
- ・互いに日記を読み、書き込みをして交流を深める
- ・実際に会合を開く「お会」で人脈を広げること期待する利用者も多い
- ・爆発的な会員の伸びを見せている

+

アニメ市場

- ・アニメ好きのオタクとは、特定の領域に対して専門性のある知識とこだわりを持ち独特の価値観に基づき行動をする人達のことである
- ・興味を持った対象/分野については時間と労力とお金を惜しまず情報収集に努め、一般消費者に先駆けて非常に集中的な消費行動を行う傾向を持つ
- ・アニメのマーケットは急成長を遂げる注目市場である



- ・2つを組み合わせることで、大きなビジネスチャンスになる！
- ・SNS(ソーシャルネットワークサービス)とアニメ市場の統合化させたニュービジネスモデルとして成長が期待できる

4-1: バーチャルとリアルビジネス

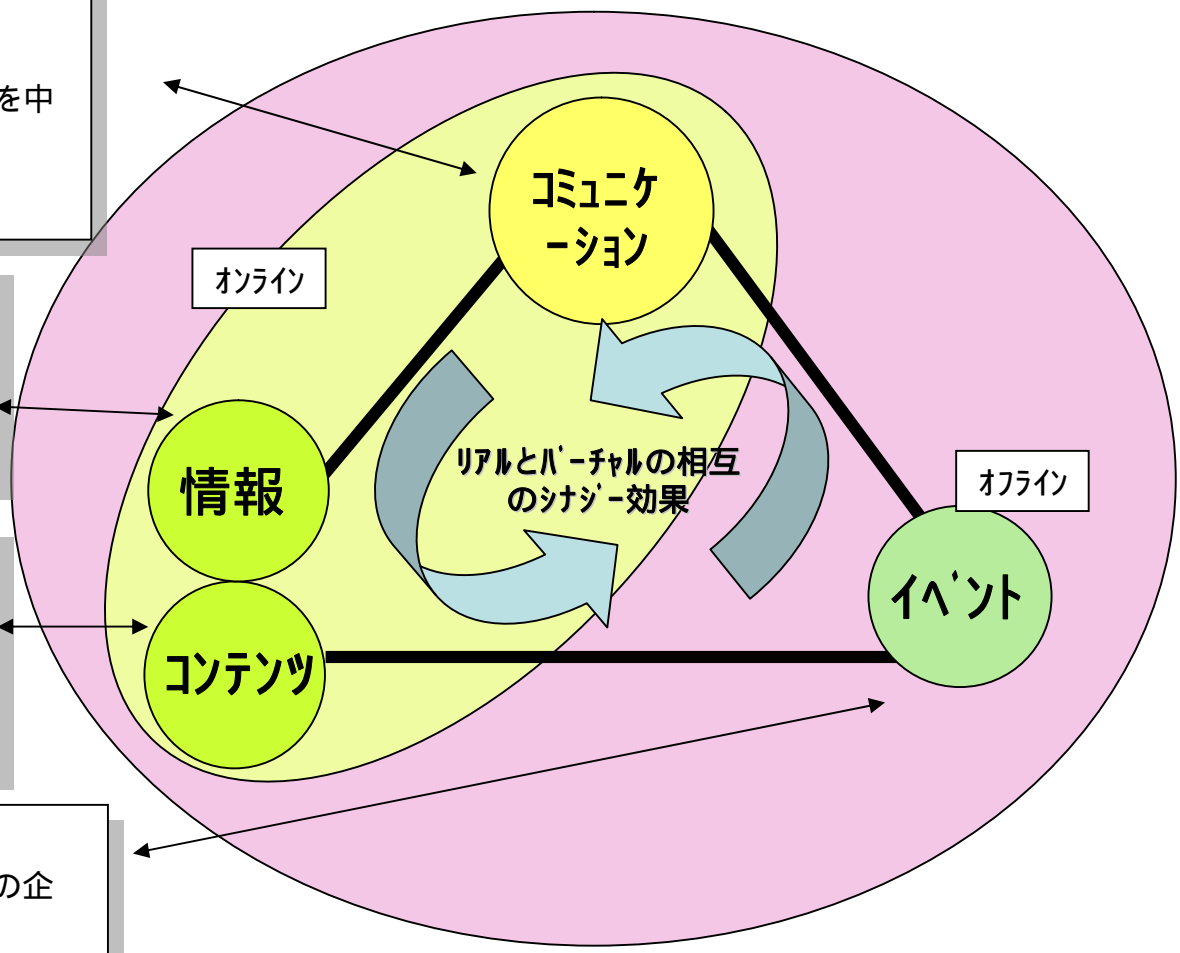
アニメファンを対象とした、総合ポータルサイト「プレセバ」運営を軸にビジネスを展開

アニメファン向け総合ポータルサイト「プレセバ」
2006年10月4日に 版オープン予定。
アニメファンのコミュニケーションと情報提供、コンテンツ等を中心に集客を行います。
ターゲット層は18歳以上～40代のアニメファンです。

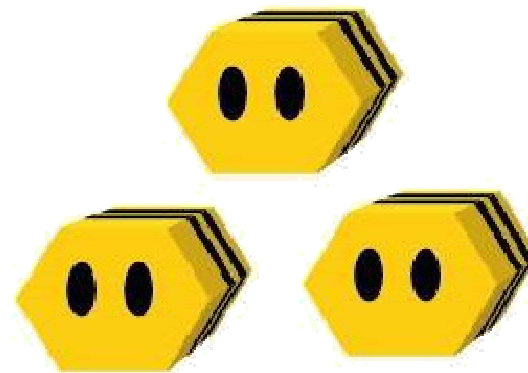
アニメ情報/データベース
最新のアニメの情報、アニメ作品データベース
第2フェーズではアニメ関連の学校案内や就職情報も充実させます。

会員向け小額課金システム
第3フェーズでは
サイトでのオリジナルコンテンツの販売をはじめ、会員のすべてがクリエイターとなり自由にコンテンツを発売できます。

オリジナルイベントの企画
声優の朗読劇や人気クリエイターによる講演会等の企画運営。



プレゼペ デモンストレーション

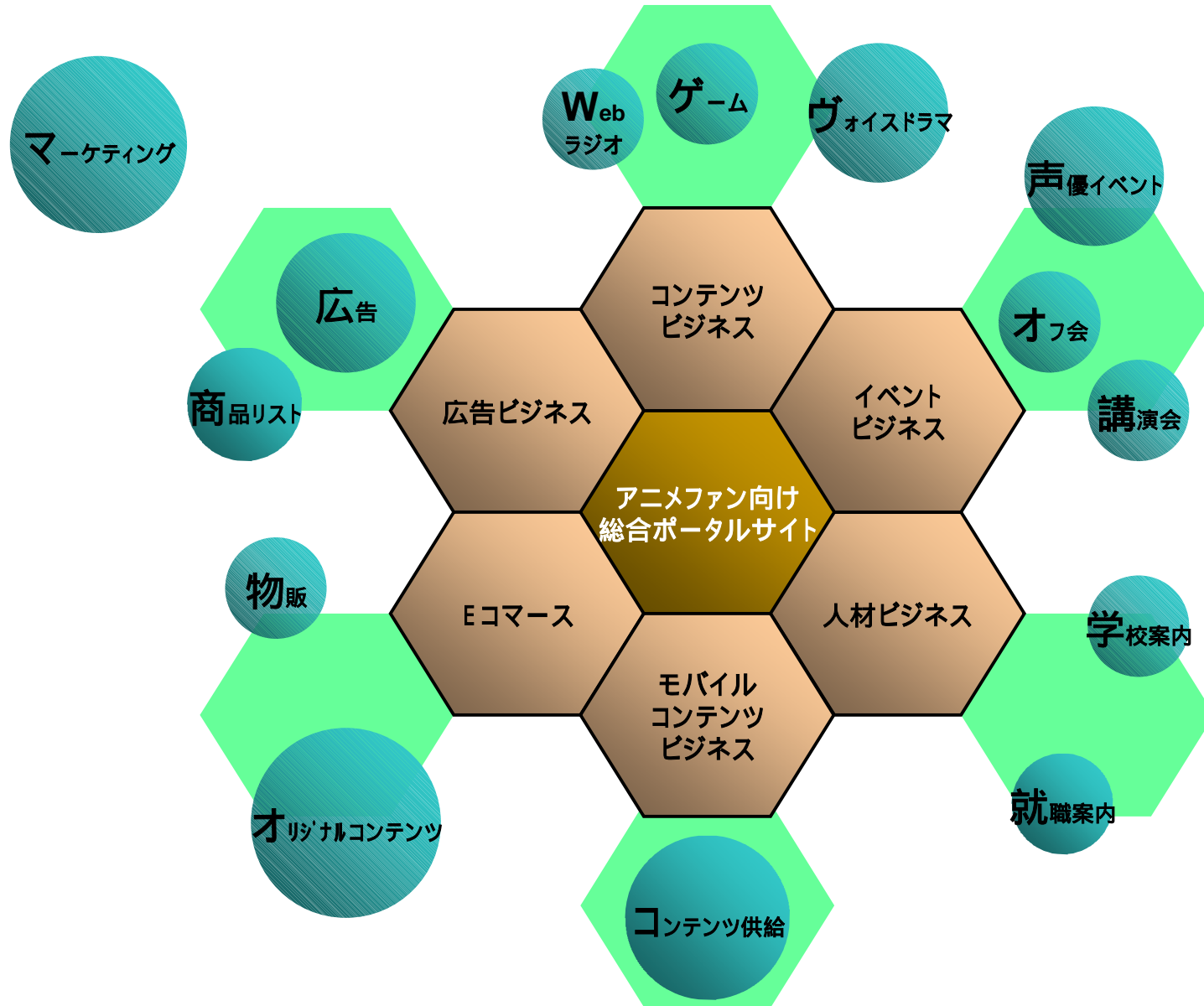


1-2: ハイブ 会社概要

会社名	株式会社ハイブ (英語名: HIVE, Inc.)
HP	http://www.hive-inc.jp
代表者名	鈴木 茂美
設立年月日	2006年5月11日
所在地	〒101-0021 東京都千代田区外神田5-4-9 ハニ-外神田第2ビル5F
業務内容	アニメ関連のコンテンツを提供する会員制総合ポータルサイト運営事業 イベントの運営事業



1-3:ハイブのビジネスドメイン



1-1: ハイブの理念

日本のアニメ・漫画は海外で高い評価を得ており、日本の誇れる文化であるとして見直されてきています。

ハイブはアニメ・漫画文化の担い手であるオタク層のコミュニケーションを支援するマーケット・リーダーとしてのポジションに立ち、
アニメ・漫画文化の活性化と社会化、国際化に貢献していきます

