

# SNSが新たなマーケティング・チャンスを創造する！

生活者ニーズの多様化が進む中、特定テーマに興味・関心を持って積極的に関与する生活者が集まるテーマ特化型SNSに企業の注目が集まっている。マーケティング装置としてのSNSの活用ノウハウはいまだ確立していない状況だが、生活者の自発的な参画が売り物であるSNSを活用する以上、早急に成果を求めない姿勢は必須であろう。

## 徐々に増加しつつある テーマ特化型SNS

いずれも2004年にオープンしたmixiやGREEなどに代表されるSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）。本格的な登場から数年しか経過していないにもかかわらず、Webの世界で市民権を確立しており、企業がマーケティングを目的に開設するケースも珍しくない。

本誌が今回実施した生活者アンケートにおいて、予備調査として「SNSへの会員登録の有無」を尋ねたところ、「はい」と回答した人は30.8%。インターネット調査であるため、多少のバイアスが掛かっていることは否定できないが、少なくともインターネットへの関与度が高い生活者においては、3割程度がひとつ以上のSNSの会員になっているということができよう。

mixiやGREEなどはいわば総合型のSNSであり、その中ではさまざまなテーマによるコミュニティが展開されている。それに対して今回弊誌が注目したのは、最近徐々に増加している“テーマ特化型SNS”である。

テーマ特化型SNSの“テーマ”は旅行、スポーツ、ゲーム、ファッション、化粧品、グルメ、写真、映画、投資、語学学習など多種多様だ。“趣味”と呼ばれるような分野では、規模の大小や機能の優劣などはあるものの、どのような分野でも何らかのSNSが存在するといっても過言ではないかもしれない。

その中で、一定以上の会員規模に達しているテーマ特化型のSNSは、現状、その大半が広告型のビジネスモデルで運営されている。それぞれのテーマに関連する企業が、広告、タイアップなどさまざまなかたちでコスト負担をしているケースが多く、言い換えれば、企業のマーケティング装置として機能しているとも言える。

今回の特集では、比較的多くの会員を集めているテーマ特化型SNSのケーススタディなどを通じて、SNSのマーケティング装置としての可能性を探った。

## 特化されたテーマの中で “集客力”を発揮

（株）ウイングスタイルが運営する「ジョグノート」は、ジョギングなどの有酸素運動を継続して実施するためのモチベーションを喚起するコンテンツを満載したSNS。メインコンテンツは、毎日の有酸素運動の実施距離や時間、体重などを入力するだけで自動的にグラフが作成できるマイページ内の「練習記録」だが、サイト上での交流に加え、オフ会として走行会が頻繁に行われるなど、バーチャルとリアルの枠を超えた会員間コミュニケーションも活発だ。現状は収入の大半が広告によるものだが、今後は課金型サービスなどを充実させ、広告に頼らないビジネスモデルを目指していく方針だ。

ウノウ（株）が運営する「フォト蔵」は、デジタル写真・動画をアップロードして保存できるSNSサイト。アップロードした写真・動画は、基本的にインターネット上で公開する「公開アルバム」、「友達」全員に公開する「友達アルバム」のいずれかに保存されるが、さらに、「フォト蔵会員のみに公開する」「選んだ友達に公開する」「公開しない」アルバムを作成して保存することもできる。最大の特徴は、アップロードの合計容量に制限がないこと。月間最大容量は当初の1GBから最大3GBにまで拡大される。写真・動画を介した会員間コミュニケーションも盛んであり、撮影対象などをテーマとするコミュニティ1,200以上が活動している。主な収入源はバナー広告などだが、将来的には企業とのタイアップによる写真集の制作や、有料サービ

スなどを展開することも模索している。

フォートラベル（株）が運営する旅行の口コミサイト「フォートラベル」は、“旅行”をテーマとするSNSだ。サイト内の情報は、旅行会社などが掲載した情報と、トラベラー会員として登録した旅行者が投稿した口コミにより構成。掲載・投稿された情報は、海外旅行と国内旅行とに大別され、旅行エリア・テーマのページにそれぞれ表示される仕組みになっている。海外旅行においては世界219カ国、2,234都市を網羅。国内旅行においては、全国47都道府県・市区町村別に旅行に関する情報を探すことができ、また、ダイビングや留学、温泉や家族旅行などのテーマから、旅行記や旅行会社を探すことも可能だ。運営費の源泉は旅行会社、航空会社、宿泊施設などのバナー（ブランディング）広告とアフィリエイト広告。最近ではアフィリエイトによる売り上げがバナーを上回りつつある。

（株）マスチューンが運営する「みんなの株式」は、個人投資家の声を“集合知”とすることを目的に開設された、株式投資をテーマとするSNS。会員の株価予想を集計して、そのトレンドを示す「みんなぶポートフォリオ」を中心に、会員同士がコミュニケーションしながら、株式投資の参考にできるコンテンツを充実させている。ビジネスモデルは広告型であり、“株式”というテーマに特化し、投資に興味がある人が集まるポータルとして日本最大規模を実現していることから、クライアント企業から高い評価を受けている。

今回ケーススタディの対象とした4つのSNSにおいて注目されるのは、いずれも2003年以降のスタートであるにもかかわらず、6万6,000～20万人超という規模の会員を獲得していること。会員登録をせずに閲覧だけを行うユーザーも存在することから、テーマを特化している中で、相当の“集客力”を発揮していると言えるだろう。

## マーケティングへの活用では 早急に成果を求めない姿勢が必須

生活者ニーズの多様化・複雑化が進む中、特定のテーマに興味・関心を持つ生活者が一定以上の規模で集まるテーマ特化型SNSは、マーケティング・コミュニケーションの深化や効率化を意図する企業にとって、魅

### ケーススタディの対象としたテーマ特定型

名 称	運営企画	テーマ	開設時期
ジョグノート	(株)ウイングスタイル	スポーツ	2005年12月
フォト蔵	ウノウ(株)	写真・動画	2005年 9月
フォートラベル	フォートラベル(株)	旅行	2004年 1月
みんなの株式	(株)マスチューン	株式投資	2007年 4月

力的な存在に映るだろう。しかし、マーケティング装置としてのSNSの活用ノウハウはいまだ確立していない状況であり、取り組みに当たっては慎重な対応が要求される。

まず、自社で、自社の商品・サービスに関連するテーマ特化型SNSを開設・運営する場合では、生活者が求める情報、コンテンツをいかに提供できるかが重要だ。本誌が実施した生活者アンケートでテーマ特化型SNSの会員に登録理由を尋ねた結果でも、「テーマにかかわる新たな仲間を広げるため」や「テーマにかかわる既存の仲間との付き合いを深めるため」よりも、「テーマにかかわる深い情報が収集できるから」を理由とする割合が多くなっており、それらのニーズを満たすことができなければ、SNSの吸引力は大きく下がってしまうだろう。また、SNSの“売り物”とも言える客観性をどのように維持するかも問われよう。いかに有益な情報やコンテンツを提供しても、「売らんかな」という姿勢が垣間見えるようでは一般的なWebサイトと変わらず、自社のファン以外と継続的なコミュニケーションを確立することは難しいだろう。

一方、外部のテーマ特化型SNSの活用を考えた場合では、単にバナー広告などを出稿するだけでは、一定の投資対効果は期待できるものの、その特性を十分に生かしているとは言えないだろう。集まっているのは、特定のテーマに興味・関心を持ち、しかも関与度も高い生活者なのだ。例えば、SNS運営企業とのタイアップイベントなどにより、会員とより深いコミュニケーションを実現できれば、単なる拡販だけでなく、ファンづくりや商品開発に役立つヒントの収集などもできるのではないだろうか。

いずれにしても、生活者の自発的な参画が売り物であるSNSを活用する以上、早急に成果を求めない中長期的な取り組みが求められると言えるだろう。