

# 今,SNSを考える

～mixiの更なる飛躍を目指して～

慶応義塾大学 経済新人会 マーケティング研究部

メンバー:田中誉晃、井上遊、石井洋祐、奥地純佳、

川名翔子、小林詩織、簾内史将、福崎正志

## 目次

はじめに	3 p
フローチャート	4 p
現状分析	5 p
問題提起・政策提言	
第一章 有料オプション	11 p
第二章 企業アフィリエイト	22 p
第三章 広告	28 p
第四章 My Space について	33 p
最後に	38 p
参考文献	39 p

## はじめに

皆さんは「SNS」という言葉をご存知だろうか？冗長な文章になることを避けるためここでは敢えて詳しい説明を省かせていただくが、簡単に言うと web2.0 の流れにのり(または、流れをつくりながら)近年登場し、インターネット上で人間関係のつながりを広げることを目的として作られたウェブサイトのことである。その中の一つに「mixi」がある。

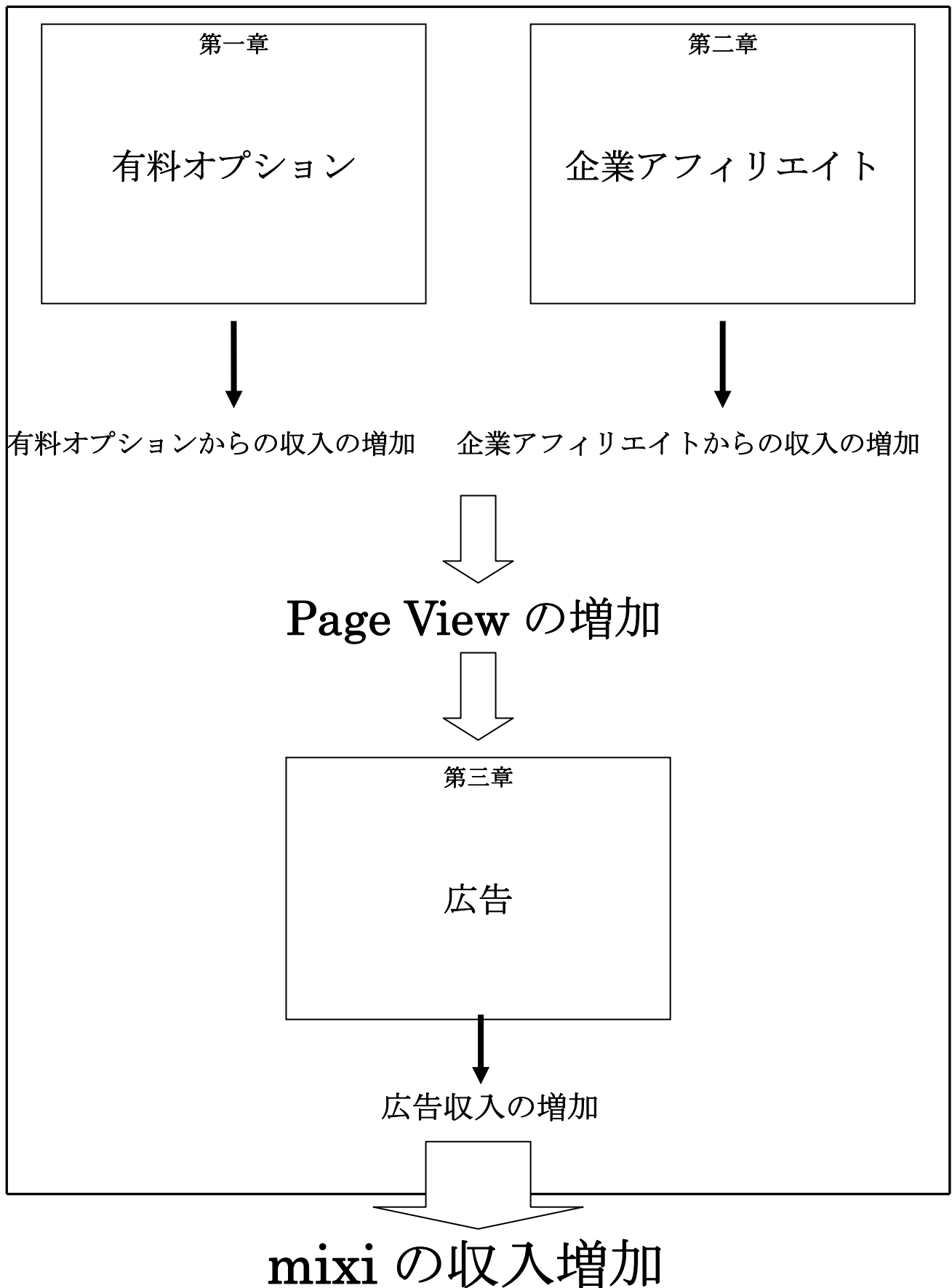
「案外 SNS って儲かかない」。これは私達が今回 mixi を取り上げるキッカケとなった言葉であった。明らかに世の通説に逆行している企業—それこそがまさしく mixi であったからだ。mixi はベンチャー企業に言われる「売上10億円の壁」をいとも簡単に越えてみせ、会社設立3年目の今年9月、東証マザーズに上場し多くの話題を呼んだ。もちろん日本の SNS 界においてはダントツでトップを走る。

今回そのmixiを調べていく上で、どうやらmixiの強さの一因として売上高利益率が高いことが挙げられると分かった。そこで今回の三田祭論文では主にmixiの収入構造に注目し、mixiの収入が①有料オプション ②企業アフィリエイト ③広告の三本柱であることを確認し、それぞれについて更なる収入の向上を目指し問題提起・政策提言を行っている。

また、近日世界最大の SNS である My Space が、携帯電話に新規参入した Soft Bank と提携し日本に本格参入することが発表されたため、さらに SNS 全体に世間の目が向けられるようになることは必至だ。この My Space には、今回注目した mixi にはない特徴や機能があり、大きな競合となることが容易に予想されたため、My Space についても後程検証している。

日進月歩の SNS を対象としたため、情報収集に追われ、頭を悩まされる日々が続いたが、ようやく完成したこの論文を皆様に楽しんで頂ければ幸いである。

# フローチャート



## 現状分析

### SNSとは

SNSとは、ソーシャル・ネットワーク・サイト(Social Networking Site)またはソーシャル・ネットワーキング・サービス(Social Networking Service)の略であり、共通の趣味や仕事を持つ者同士が集まり、意見を交換しあったり知り合いを紹介しあったりすることで、新たな人脈作りやコミュニティの形成につながる Web サイト、あるいはそうした Web サイトを提供するサービスを指す。

SNS は米国で、2002 年ごろに誕生した。コミュニティ・サイトの Friendster が先駆けとされる。共通の趣味を持つ友人、そのまた友人といった具合にたどれば新しい友人に出会えることが評判を呼び、ユーザー数を伸ばした。日本の SNS には mixi、カフェスタ、フレバ、GREE、キヌガサなどがあり、2003 年から急増したブログ(Web Log)に続く新サービスとして、特に 20 代～30 代を中心に注目されている。

### mixiとは

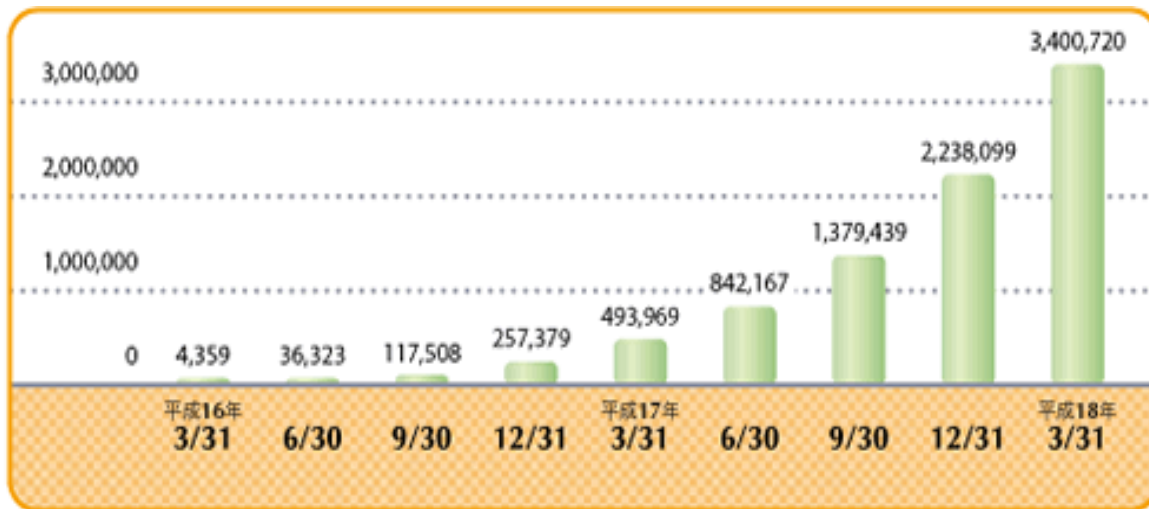
中でも mixi は 2004 年 2 月にサービスを開始した日本で最初の SNS であり、SNS 利用者の 82%が mixi を利用しているという報告もある。mixi では、会員の情報発信、会員同士の相互理解及びそのコミュニケーション形成をサポートするために、日記、商品レビュー、コミュニティ、メッセージなどの各種サービス・機能が提供されており、PC からの利用のみではなく、一部の機能を除き携帯端末からの利用も可能である。また、会員の mixi への登録及び利用は原則として無料であるが、会員同士で写真が共有できるフォトアルバム機能、日記を装飾するタグ機能、携帯電話からメッセージのやりとりができる機能、日記データの保存容量拡大、及びメッセージの無期限保存等の一部の追加機能については、有料サービス(「mixi プレミアム」)として提供しており、会員より一定の月額利用料(税込み 315 円)を徴収している。

## SWOT分析

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"><li>① 既存会員数の多さ、幅の広さ</li><li>② コミュニティーの自発的な盛り上がり</li><li>③ 知名度・認知度の高さ</li><li>④ ユーザビリティの高さ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>① 収入が広告に依存</li><li>② カスタマイズしにくい設定</li><li>③ トラブル増加</li></ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"><li>① 株式上場などの話題性</li><li>② ローカル性</li><li>③ 企業による CM としてのコミュニティー使用</li></ul>	<p>他 SNS</p> <ul style="list-style-type: none"><li>① My Space : 携帯電話会社との提携 世界最大の SNS</li><li>② GREE : 携帯電話会社との提携 プレミアムサービスの開始</li></ul>

mixi の強みとしては、やはりその会員数の多さ・利用者属性の幅広さ・「SNS といえば mixi」といったブランド・ユーザー視点に立った使いやすさ等が挙げられる。また携帯電話からの使用が可能であることも大きな魅力の一つとなっている。反対に弱みとしては、後述にもある通り、収入の 8 割が広告収入に依存している点、各ページの形式が固定されすぎていて個性を發揮しづらい点がある。更には今後の mixi を考えていく際、今回株式上場によって mixi の存在が世間に知れ渡ったことは有効に働き、元来より mixi が備えているローカル性はキーワードとなるのではないかと考えた。現在国内一のユーザー数を誇る mixi の地位を揺るがず競合として考えられるのは、世界最大 SNS である My Space や日本国内で新たに携帯会社 KDDI との提携を行ったり mixi と同じく有料オプションとしてプレミアムサービスを導入した GREE だといえよう。

図① <mixiの会員数>



mixiは平成16年2月にサービスを始め、1年後の17年3月に利用者は約100倍の40万人を超えた。さらに1年後の18年3月には300万人を突破し話題になった。現在は、約570万人の利用者がいると推測される。(株式上場当時)

1日の会員増加数は約14,000人、一日あたりのPVは1億5000万を数える。

PVとはページビューの略であり、ウェブサイトのアクセスの数のことである。サイト内のウェブページが1度表示されると1ページビューとカウントされる。

図②

売上高



mixiの売上高は、サービス開始時より右肩上がりの上昇を続けている。

ここで特記しておくべきこととして、

- ① 2004年3月、企業アフィリエイトはイープラスとアマゾンのみであったが、9月に広告収入が入るようになった。また今現在、cinema coming'soon や fujisan.net などからのアフィリエイト収入もある。
- ② 有料サービス mixi プレミアムを開始したのは、2005年1月下旬からである。

以上、2点がある。

表①

	人数 (人)		売上 (百万円)	
2004/3/31 (H16)	4,359	約 113 倍	303	約 2.4 倍
2005/3/31 (H17)	493,969		739	
2006/3/31 (H18)	3,400,720	約 6.9 倍	1,893	約 2.6 倍

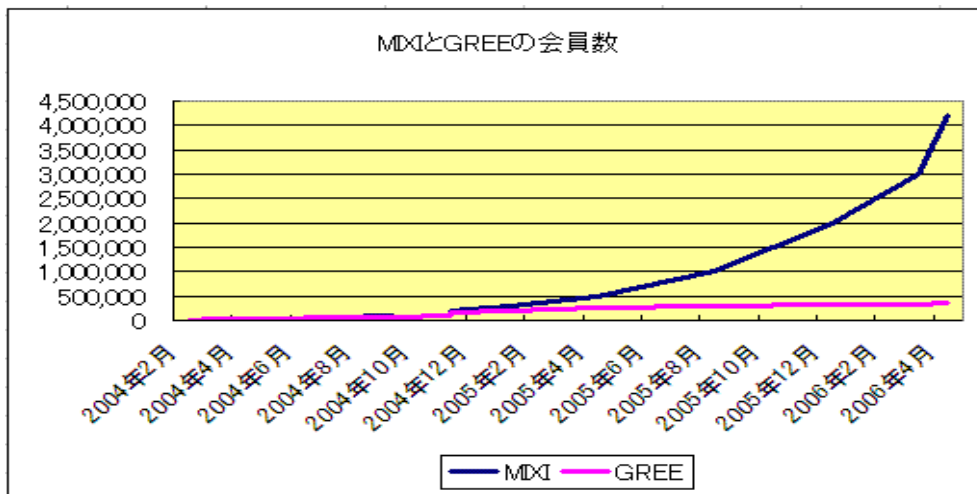
mixi の収入はおおよそ 2003 年で 1 億 4000 万円、2004 年で 3 億、2005 年で 7 億 3000 万円、2006 年で 18 億であり、前年比約 2.5 倍で売り上げを伸ばしている。

図①・②をまとめると上のような表①が出来上がる。

ここから、過去 3 年間に於いて、会員数も売上も順調に伸びていることが分かる。

約 113 倍、6.9 倍と驚異的な伸びを見せている会員数と比較すると、売上は約 2.4 倍、2.6 倍とさほど伸びてないように見える。しかし mixi の収入構造や売り上げの内訳（詳しくは下図を参照）から分析すると、サービス料や企業アフィリエイトは会員数の伸びに比例して売り上げも伸びるものの、売上内訳の 81% を占めている広告収入は会員数の伸びに比例して伸びるものではない。会員数と売上は比例していないが、売上も順調に伸びているといえる。（広告収入項目参照）また、収入があげにくいといわれている web2.0 にも関わらず、これだけの売上をみせていることは、やはり注目に値する。

図③



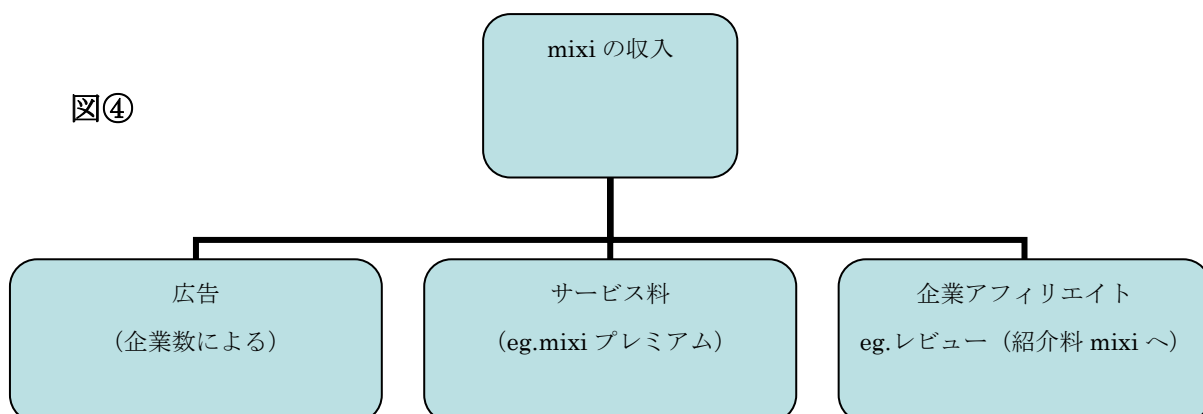
冒頭でmixiと並んで国内で注目を浴びているGREEを競合として扱うことを述べた。ここで注目すべきなのは、GREEは日本のSNSの草分け的存在であり、利用者数は業界第3位の約40万人である。

しかし上の図からも分かるように、mixiがサービスを始めた1年後の2005年2月頃から差が開き始め、現在ではmixiとGREEの会員数の差は歴然である。また、mixiの会員数はGREEの約18倍となっている。ここからも今いかにmixiに勢いがあるかが分かるだろう。

### <mixiの収入構造>

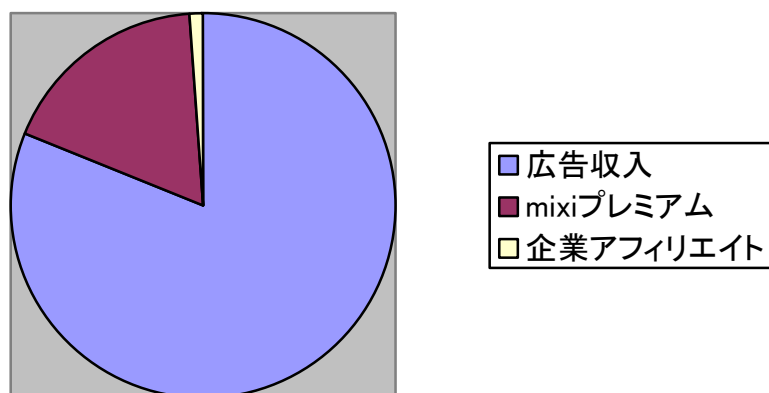
mixiの収入は、大きく分けて3つからなる。

mixiの画面に貼り付けてある企業広告からの広告収入、有料サービスの課金収入（ユーザーから直接徴収するmixiプレミアムからの収入）、ユーザーによる本やCDのレビューから生じるアフィリエイト収入である。又、それを図式化したものが下の図である。



図④

図⑤ <mixi の売り上げの内訳>



現在 mixi の売上高は 81%が広告収入で、18%がユーザーから直接徴収するプレミアム収入、また 1%が企業アフィリエイトからの収入となっている。広告収入とプレミアムからの収入がほとんどを占めているのが現状である。

以上のことから mixi は現状でも十分に収入を得ていると考えられるが、収益構造にまだ甘い点が見られる(後述)ので更なる収入の向上も可能であると考えて、目標を以下のように設定する。

**目標：mixi の収入の更なる向上**

## 第一章～有料オプション～

### 問題提起

2006年10月現在、mixiが有料でサービス提供し直接ユーザーから利用料を徴収しているのがmixiプレミアムである。mixiプレミアムとは、mixiをより便利に使うためのオプションサービス（利用料金は月額315円）で、以下のサービスを機能できる。

#### ① フォトアルバム；

通常の日記等には3枚まで写真を載せることができるが、より多くの写真を公開できるようになる機能。アルバムは複数設置することができ、各フォトアルバムに公開範囲や、閲覧キーで認証をかけることが出来る為、セキュリティ面でも安心してアップすることが出来る。更に、それぞれのアルバムにコメント機能が付いていることから、マイミクシイ間での交流の幅が広がることが予想される。もちろんアルバムにアップした写真は自分の日記でも活用できるようになっている。

#### ② 簡単日記タグ機能；

mixiの日記を装飾することが出来、自分の個性やより感情表現がわかりやすく出来るようになる。htmlの知識を必要とせず、アイコンをクリックするだけで、文字サイズ・色の変更・画像の配置等を変えることができる。

#### ③ モバイルメッセージ機能；

本来コンピューターのみでしか使用できなかったメッセージの機能を何時でも何処でもmixiでメッセージをやり取りしたいという需要に応える。モバイルmixiサービスにメッセージ機能が追加されメッセージのやり取りができるようになる。

#### ④ アンケート機能；

コミュニティ内で簡単な操作でアンケートを実施することができる機能。集計結果をグラフで表示したり、途中経過も閲覧可能であることから日々のふとした疑問などからあらゆる分野の研究が可能となる。アンケートの回答はプレミアム会員でなくとも行うことが出来る。

#### ⑤ 日記容量の拡大；

mixiの日記の最大容量を1000MBまで増やすことができる。毎日頻繁に日記を書くRAMユーザーや、容量の重い写真を必ずアップする人にとって便利なサービス。

#### ⑥ メッセージ無期限保存；

通常メッセージの保存期限は60日間で、それを過ぎると自動的に削除される。プレミアム会員になると大事なメッセージが消えてしまって悲しい思いをする事こともなくメッセージの保存期間が無期限になる。

有価証券報告書から見ると、現在プレミアム会員数は約 5 万 7000 人である。

[計算]  $18,070,000$  (会員費売り上げ)  $\div 315$  (月額料金) =  $57,365$

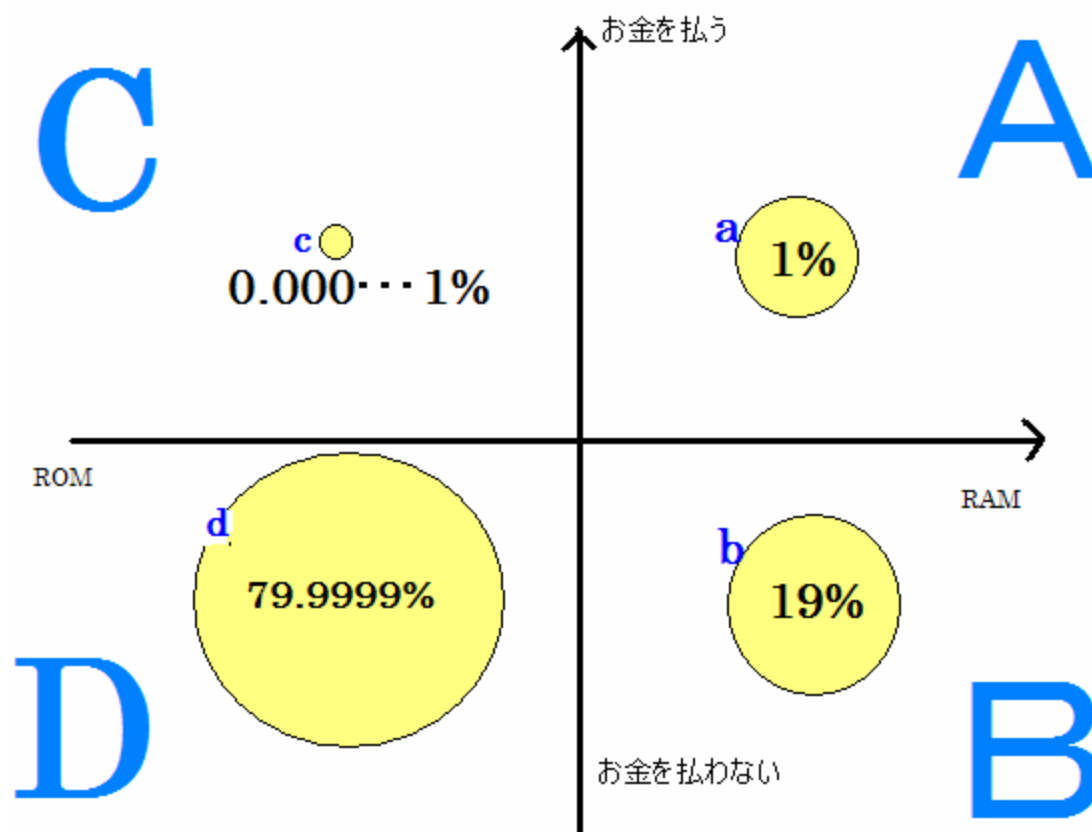
これは全会員数の 1%程度にあたる(有価証券報告書が出た当時は会員数は 570 万人だった)現状分析で述べたとおり、現在 mixi の収入全体の 18%が mixi プレミアムの直接会員から徴収されているものである。つまり 1%の会員が収入の 20%を担っているということであり、プレミアム会員一人当たりの客単価である 315 円の mixi の売り上げへの貢献度は極めて高いと言える。従ってこの 1%という数字を伸ばす、または客単価を上げることができれば大幅な収入の向上が見込めると考えられる。

### 政策提言

ここからは、現在の mixi 会員をセグメントに分け、どのセグメントをどのような順番で、またどのような政策でプレミアム会員へ誘導し、またそれによって得られる効果は何かを考える。

#### mixi会員をセグメントに分ける

今回会員をセグメントに分けるに当たって、縦軸に『mixi へ多くお金を払っているか、いないか』、横軸に『ROM なのか RAM なのか』という指標を用いた。



ROM とは一般に、Read Only Member を略した語で、通常自らは書き込みをせず、他のメンバーの書き込みを読むだけのメンバーとして定義付けられるが、今回のこの論文では更に大枠で捉えて mixi 内での活発な書き込み活動がない人のことを指す。逆に、一般的には RAM は Random Access Member のことを指しているがここではコミュニティ内・日記内・レビューの書き込みなどの活発な活動をしている人のことを指すことにした。

この時『mixi プレミアム会員は、そのほとんどが RAM である』ということ的前提として考える。実際 mixi プレミアムの機能のほとんどが活発に日記を書く人向けのものであることを考えるとこの仮定は現実的である。また、現状分析で述べたとおり会員は RAM : ROM = 2 : 8 で存在する。したがって上図のように mixi ユーザーは以下の 4 タイプに分けられる。

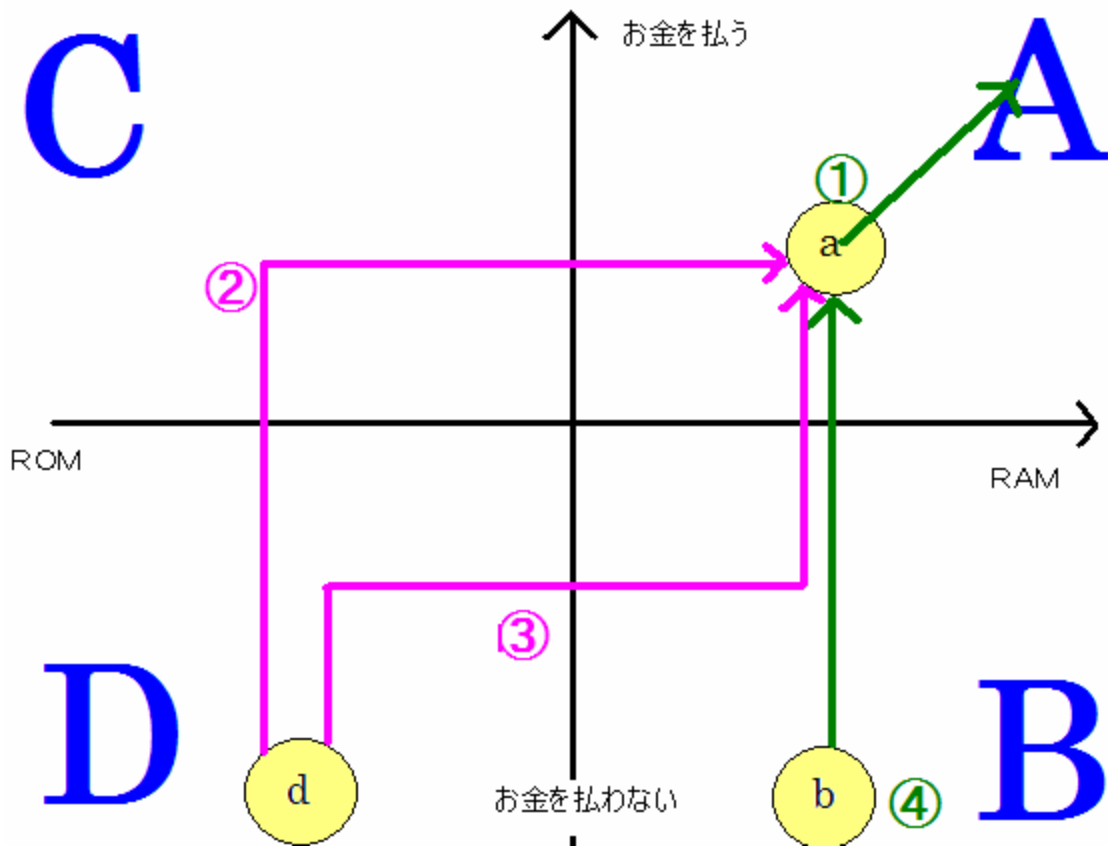
- 会員 a : RAM かつ mixi プレミアム会員である人 = 1%
- 会員 b : RAM かつ mixi プレミアム会員でない人 = 19%
- 会員 c : ROM かつ mixi プレミアム会員である人 = 0.001%
- 会員 d : ROM かつ mixi プレミアム会員でない人 = 80%

次にどのセグメントがどのような動きをし、またその動きがどのような順番で起これば一番理想的なのか考える。

#### セグメントがどのような動きをすべきか？

ここで理想的な会員の動きを大まかに 2 つに分けると

- (i) 会員 a が A ブロックの右隅に移動する
- (ii) A ブロックへ会員が移動する



上図から

(i)については

① Aブロック内部で会員 a が右隅へ動く

(ii)については

② 会員 d が D ブロックから C ブロックを介して A ブロックへ動く

③ 会員 d が D ブロックから B ブロックを介して A ブロックへ動く

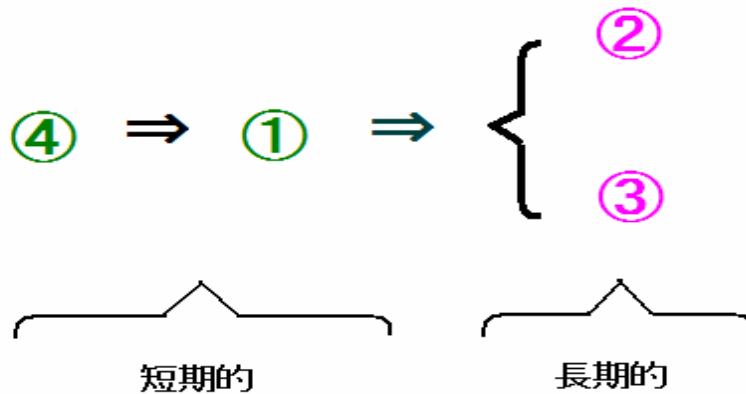
④ 会員 b が B ブロックから A ブロックへ動く

ことが理想的である。

セグメントがどのような順番で動くべきか？

上記よりセグメントの動きの種類が示された。

ここで我々は下記の順番でセグメントが動くことが最も効果的であると考えた。



まず「一番うま味のある移動はどこなのか？」という疑問に対し我々は会員 b の移動、つまり④の移動と、客単価の増加が狙える①の移動であるという答えを出した。この理由として

- 会員を ROM→RAM へ移動させることの方が、非プレミアム会員をプレミアム会員に動かすことよりも難しい。これは前者の命題のほうが多くの問題点をはらんでいるからである。したがって会員 d、c は潜在的な購買力としては大きくその点での「うま味」はあるが、短期的な視点で見たとき先に動かすべきは会員 b であり、その波及効果として②、③に見られる ROM→RAM への動きを長期的な視点で考えることが有効である。
- 会員 b は既に RAM の状態であり、mixi プレミアムへの不安要素さえ取り除くことができればプレミアムへの誘導が容易である。
- ①よりも④の達成を先にすることにより、①の移動の対象となる会員 a が増加し、政策による収入増加の効果がより高まる。
- ①、④の移動の達成により余剰資金を獲得した上で②、③を考えるほうがより現実性が高い。

ことが挙げられる。

それでは次にそれぞれの移動について政策提言を行っていく。

#### どのようにしてユーザーをmixiプレミアム会員にするか？

##### ④会員 b を B ブロックから A ブロックへ動かす

「日記、レビューなどを頻繁に更新する RAM ユーザーであるが、mixi プレミアム会員で

はない」というのが会員 b の特徴であった。会員 b が mixi プレミアムに加入しない原因として

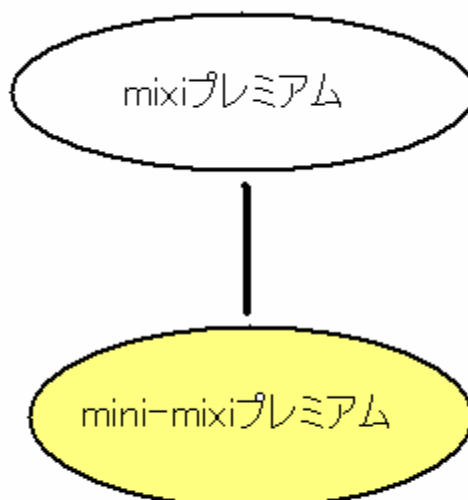
- ・ 一部の機能は欲しいが、あとはいらぬ。欲しい機能だけに月額 315 円は高い。
- ・ クレジットをもてない、ネットバンクに口座を開設していないから入れない。

(書き込みを参考)

ことが挙げられている。以上をまとめると①機能と価格が釣り合っていない②決済手段が少ないということがわかる。この①、②を解消する提案をする。

● ユーザーが欲しい機能を選択可能にし、低価格で提供する

現 mixi プレミアムの機能は冒頭に挙げた 6 個である。ここではその機能のうちのいくつかをユーザー側から選択可能にして、現 mixi プレミアムの月額 315 円より安く提供することを提案する。仮にそのサービスを「mini-mixi プレミアム」と名づける。



この際気を配らなければならないのは、既存のmixiプレミアム会員がmini-mixiプレミアムへ流れないようにしなければならないということである。したがって、mixiプレミアムの機能をそのままmini-mixiプレミアムに移植するのではなく、多少サービスの質に差をつけることを提案する。たとえば日記のタグ機能では使用できる文字装飾機能を限定したり、日記保存許容量は既存のプレミアムが 1000MB までなのに対して 500MB に制限したりする、などである。

この提案を通し、mini-mixi プレミアム会員の mixi 内での活動がより活発化することが予想され、結果的に mini-mixi プレミアムのサービスが、会員 b を現 mixi プレミアム会員へと誘導する橋渡しとなることが期待できる。

- 決済手段を増やす

今現在 mixi プレミアムの決済手段は二種類である。

(i) イーバンク決済

(ii) クレジットカード決済

決済手段が二種類であることの問題点は

(1)イーバンクに口座を開く作業は、単純に mixi プレミアムの決済手段として口座を開く人にとって煩雑である。

(2)イーバンクに口座を開設しておらず、クレジットカードを所持していないユーザーがいる。(特に現在 mixi 会員の 48%を占めている学生。経済的基盤が無い学生はその大半がクレジットカードを所持していないと考えられる。)

(1)、(2)により mixi プレミアムに加入したいが、決済手段の煩雑さ・少なさにより加入しないという機会損失がうまれる。つまり、簡潔かつ多様な決済手段が必要である。

そこで

(a)銀行、郵便局からの振込み

(b)コンビニエンスストアからの振込み

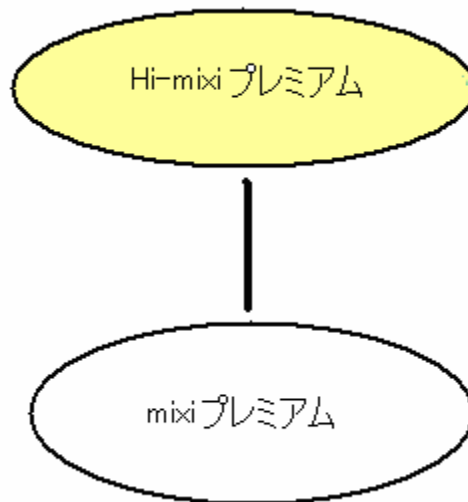
(c)携帯料金との一括精算

の追加を提案する。(a)、(b)に関しては決済手段を増やして学生の機会損失を減らすことができ、実現可能性が高い。(c)に関しては、今回の問題を解消する上で最も理想的ではあるものの、携帯会社との提携が必要であり現時点での実現可能性は低い。しかし昨今に見られる GREE の携帯会社 au との提携、My Space の携帯会社 Soft Bank との提携など、SNS 界の流れとして携帯会社との提携が進んでおり、今後も SNS のモバイル化は進展すると考えられる。従って mixi としても他者と同じ路線を辿る可能性はある。

以上二点の政策提言により会員 b の B ブロックから A ブロックへの移動が見込められ、それにより、現在 1%である RAM かつ mixi プレミアム会員であるユーザーが増える。それを踏まえて④の移動に関しての政策提言を行う。

#### ①A ブロック内部で会員 a を右隅へ動かす

現存の mixi プレミアム会員は RAM ユーザーの中でも、より活発的な RAM ユーザー (ROM or RAM 軸でいうと限りなく RAM よりな存在) であると推測できる。したがって、このセグメントに属する人々には ①現 mixi プレミアムよりも更に機能面で強化したサービス ②現在の mixi には無いが、他社では実施しているサービスを、提供することが有効であると考えられる。それにより CS の向上を目指す。それらのサービスと現存のサービスを合わせたものを現 mixi プレミアムの月額 315 円より価格を高くし、提供することを提案する。仮にそのサービスを「High-mixi プレミアム」と名づける。この High-mixi プレミアムにおいて①、②を解消する政策を提言する。



- 他社競合である GREE との機能比較により mixi プレミアムに欠けている機能を追加する

今回前提として、既に GREE が導入しているシステムはすべて mixi でも同じよう施行できると考える。SNS 界のリーダーである mixi にとってフォロワーの GREE が展開するサービスをすべて網羅することは企業がとるべき戦略の 1 つである。GREE は SWOT でも紹介したとおり 2006 年 10 月より「GREE プレミアム」という mixi プレミアムに似たヘビーユーザー向けのサービスを開始し始めた。今回は主にその GREE プレミアムに焦点を当ててみた。

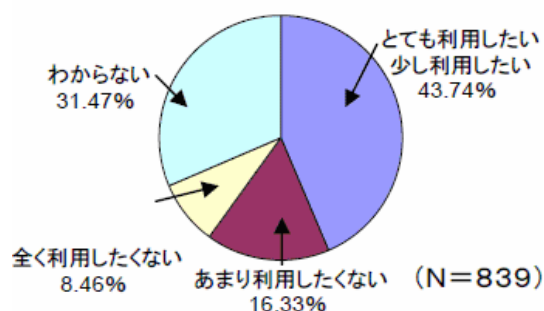
#### mixi プレミアムと GREE プレミアム機能の比較

	mixi プレミアム	GREE プレミアム
メッセージ・メール機能	期間が無制限	件数が無制限
アルバム機能	写真が 1 GB まで	写真・動画が 1 GB まで
日記機能	「簡単日記タグ」	無料
モバイル機能	モバイルメッセージの利用	なし
アンケート機能	コミュニティでアンケートトピックの作成が可能	無料
レビュー機能	なし	Amazon などのアソシエイト・プログラム利用可(アフィリエイト)

以上の比較より以下の機能追加が考えられる。

## ①動画への対応

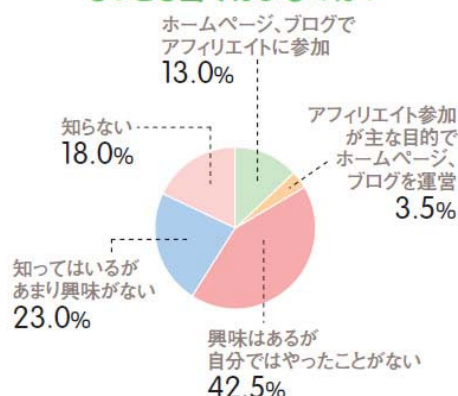
### Q2:動画共有サイトの今後の利用意向は



GREE との比較にプラスして右図からも分かるように、動画への需要は曖昧な「わからない」の回答者も含めると利用したいが圧倒的に上回ることから、この機能は早急に導入されるべきである。

## ②アフィリエイト

### アフィリエイトとの関わり方で、もっとも当てはまるのは？



アフィリエイト機能を個人仕様にするだけで、単純なステップを踏むだけでユーザーに紹介料が入るようになる。(アフィリエイトの詳しい仕組みについては第二章企業アフィリエイト参照)右図より、実際にアフィリエイトを活用している人と興味がある人の割合が高いことから、mixi 内でも同じように活用されるだろう。

### ②会員 d が D ブロックから C ブロックを介して A ブロックへ動く

会員 d が C ブロックから A ブロックまで移動する経路を以下の二つに分解して考える。

経路 i : 会員 d が D ブロックから C ブロックまで移動する

経路 ii : 会員 d が C ブロックから A ブロックまで移動する

このとき経路 i + 経路 ii = ②である。

会員 d は mixi ユーザーの中でも日記やレビュー作成などの活動が不活発である会員である。現在の mixi プレミアムは日記やレビューを活発に書く会員をターゲットにしている。そのため、会員 d を mixi プレミアムに入会させることを第一目標として考えるのは難しい。従って視点を少し変え、ユーザーの新たな欲望を掻き立てながらその欲望を満たす上で新しい会員 d を ROM から RAM へ移動させる(経路 ii)ことを考える。つまり経路 i は会員 d を mixi プレミアムに入会させ、そこから対価を得るのではなくユーザーの新たな欲望を掻き立てながらユーザーから対価を得られるものでなくてはならない。ここで以下の政策を提言する。

### ● アバター機能を追加する(経路 i)

アバター (avatar) とは、2D/3Dのビジュアルチャットやワールドワイドウェブ上の、比較的大規模なインターネットコミュニティで用いられる、「自分の分身となるキャラクター」、または、そのサービスの名称である。漫画のような姿のキャラクターが用いられる場合が多い。これを作成すること自体は無料の場合がほとんどだが、髪型や服装、装飾品、顔のパーツなどを自由に選んでキャラクターの外見を自分の好みで選択・デザインできるようになっており、選択できるアイテムは無料のものと有料のものと分かれる。使用される割合が高い・人気が高いと運営会社が判断するアイテムが有料となる場合が多い。感覚的にはオンラインで遊べる着せ替え人形と言えるかもしれない。

mixi プレミアムとは別に月額でアバター機能のサービスを提供する。実際韓国の SNS 大手 Cyworld ではアバター機能が取り入れられており、収入の 9 割にあたる約七億強がアバターでの有料アイテムや洋服などのデジタル商品からのものである。現在日本ではアバターを取り入れたサービスとしてブログなどが有名であるが、SNS としてアバターを取り入れているところは無い。自分なりにページをカスタマイズできる喜びがある米国最大手 My Space、韓国大手 Cyworld などのサービスに比べ、現状の mixi ではユーザー個人の意向を反映したようにページをカスタマイズできず、ページのそのほとんどが画一的である。したがって今回の提案は「カスタマイズできる mixi」として新たに mixi を位置づけていくきっかけにもなる。

実際どのようにサービスを提供するか考える。まず、アバターサービス加入者全員に着せ替え人形の本体となるキャラクターを用意する。その上で自分好みにアバターをカスタマイズできるように様々なデジタルアイテムをそろえ、提供する。具体的には上記の説明にもあるようにアバターの髪型、服装、装飾品、顔のパーツ、背景などを提供する。アイテム取得方法だが、これらのアイテムを単純に有料化しデジタル商品としてネット上で売り出すのではなく、ポイント制にして mixi 内での活動の活発さに応じて与えるポイントと交換という形でユーザーに提供する。そのポイントの取得方法としては日記、レビュー、コメントを書くなど mixi 内での活動の一つ一つにポイントを設け、ユーザーがポイントを貯めることができるシステムが適当であると考え。たとえば一日一回限定で日記を一回書くごとにユーザーに 50 ポイントづつ支給し、1000 ポイントからアバターの洋服と交換する、といったようにである。このようにアバター機能を通してポイントと mixi 内での活動を結びつけることにより ROMユーザーがアバターのポイント獲得のため RAMユーザーへと変わり(経路 ii)、それにより RAM的活動をする上でユーザーの満足を満たす mixi プレミアムへの加入も増えると考えられる。

### ③会員 d を D ブロックから B ブロックを介して A ブロックへ動かす

これは①、④の移動における波及効果を狙ったものである。①、④の移動の波及効果によ

り会員 d の mini-mixi プレミアムなどへの加入が見込める。実際プレミアム機能を経験した ROM ユーザーのなかで RAM ユーザーへと変わるものが現れ、その RAM ユーザーが④のセグメントと同じ移動をすることが期待できる。

上記の②、③についての提言は①、④の成功による波及効果を見込んだものであるため、長期的な視点と捉えた。

### **有料オプションへ政策提言により得られる効果は？**

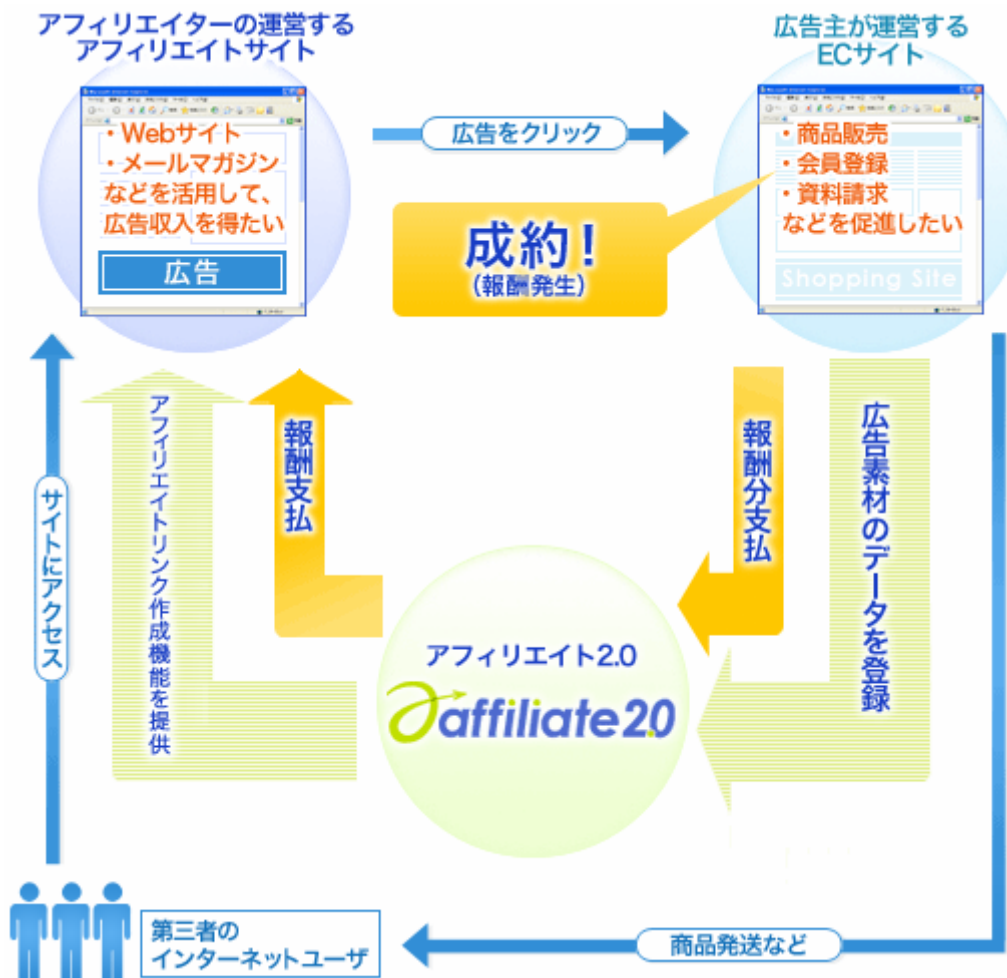
上記に示したとおり「mixi会員をセグメントに分ける」、「セグメントがどのような動きをすべきか?」、「セグメントがどのような順番で動くべきか?」、「どのようにしてユーザーをmixiプレミアム会員にするか?」という順序をたどって有料オプションからの収入増加について語った。ここで注意してもらいたいことは、これらの政策は単純に有料オプションからの収入増加を意図したものではなく、同時にPV(ページビュー：ページ露出回数)の増加をも意図している。有料オプションの政策によりmixi内での活動が活発になり、それにつれてPVも増加する。第一章有料オプションの政策提言とこの後の第二章に続く企業アフィリエイトの政策提言を広告収入の政策提言の前に置いた意義はここにあり、このPVの増加が第三章で述べる広告収入の増加に大きく貢献することになる。

## 第二章～企業アフィリエイト～

企業アフィリエイトの政策に移る。

アフィリエイトとは、Web サイトやメールマガジンに企業サイトへのリンクを張り、ユーザーがそこを経由して商品を購入したりすると、サイトやメールマガジンの管理者に報酬が支払われるというシステムである。

アフィリエイトの詳しい仕組みについては下図を参照



まず、企業アフィリエイトの政策についての最終的な目標は以下のように設定する。

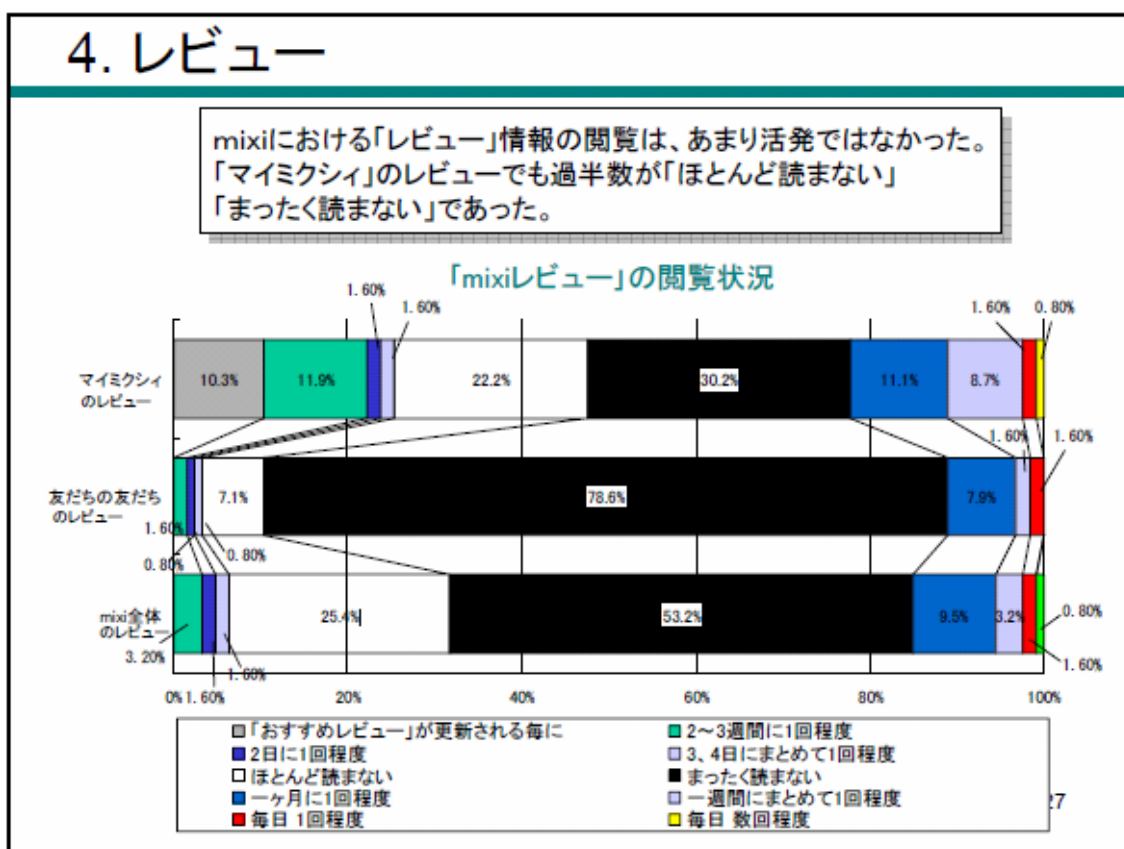
目標：アフィリエイトによる収入を上げる。

上記を目標として設定した理由は、アフィリエイトによる収入を上げることで、mixi の収入は増加すると考えたからである。

### 問題提起

次に、mixi におけるアフィリエイトによる収入が低い原因を考える。

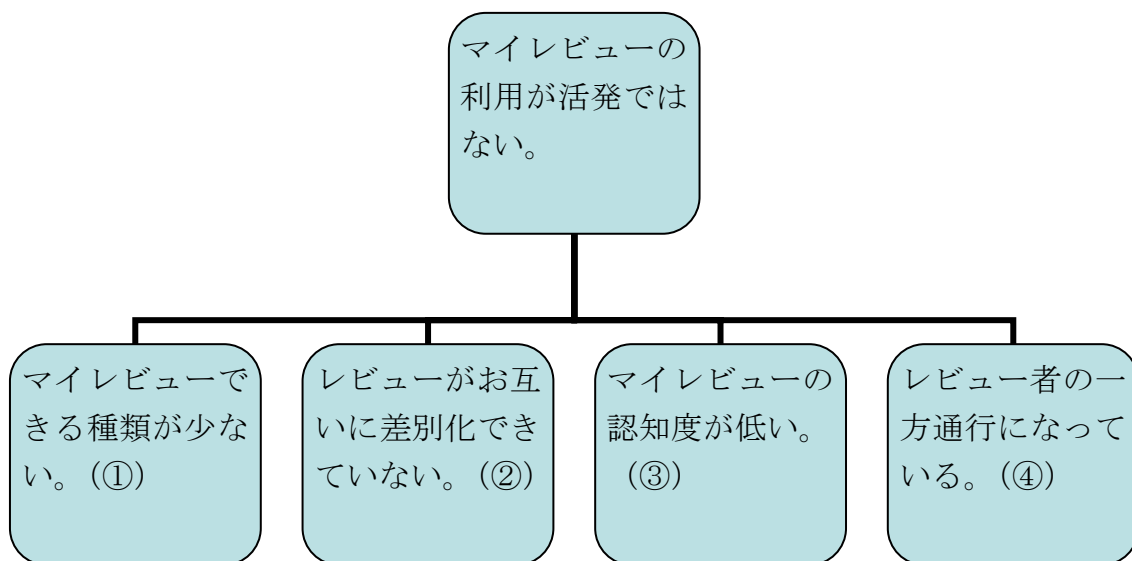
原因はマイレビューの利用が活発ではないことが考えられる。



(図1)

つまりマイレビューの利用が活発化＝アフィリエイト料は増加と考えた。

ではマイレビューの利用が活発ではない理由は何かということを考える。それを以下に示す。



#### 4つの政策を行う順序

今から①、②、③、④についての政策提言を述べていくが、これらの政策提言を行う時系列を考えてみる。

なお、ここでは便宜上のため、①に対する政策提言を①、…、④に対する政策提言を④とする。

**まず結論として、③→①、④→②の順に政策を行うことを提案する。**

③、①、④はそれぞれ新規機能追加であり、②はレビューに順序をつけるだけであり、優先度は他の三つに比べて比較的低いと考え②は最後に持ってきた。

①、③、④の順序を以上のようにした理由を述べる。

③を最初に行うことにより、mixiの認知度を上げ、PVを上げる。これによりこの後行う政策がより効果的となる。

次に、①、④を行うことで、ユーザー同士の相互関係が強化され、マイレビューの利用の更なる活発化を図る。ここではマイレビューの認知度が高いことが前提となっている。

最後に②を行うことで、高まったユーザー数の維持に務める。

このような理由から③→①、④→②という順番を設定した。

## 政策提言

### ③マイレビューの認知度を上げる

図 1 より、マイレビューの利用が不活発であることは分かるがこの原因の一つとして、マイレビューの認知度が低いことが挙げられる。

マイレビューの認知度を上げるために、以下のような政策提言を挙げる。

プロフィールの中の好きな音楽、本などの欄からその好きなものに対するレビューを書けるようにする。

上記のようにすることで、プロフィールにレビューを載せておけば、自然にレビューは目に入って来るようになり、自ずとマイレビューの認知度は高まると考える。

### ①認知度が上がった上でニーズが高まると考えられる政策（マイレビューの種類追加）

まず現状であるが、レビューできる商品は大きく分けて、本、CD、DVD、キッチン、エレクトロニクス、ホビー、映画などであり、娯楽色が強く、地域によらない全国共通の商品についてのものが多いと言える。

マイレビューできる商品が上記のものだけである理由については、アフィリエイト先企業数が少ないということが挙げられる。

現在のアフィリエイト先企業は Amazon などのオンライン通販サイトや映画情報サイトなどである。

では、どのようなレビューを増やせば、より利用が活発になるのかということを考える。

ここで、mixi のマイミクシィ同士の関係を考えてみる。(図 2) から分かるようにマイミクシィの関係はローカル色が強いものであると言える。しかし現状のマイレビューできる商品の種類を見れば分かる通り、ローカル性はマイレビューには反映されていない。そこで、mixi のローカル性を活かすことを前提として、政策提言に移る。

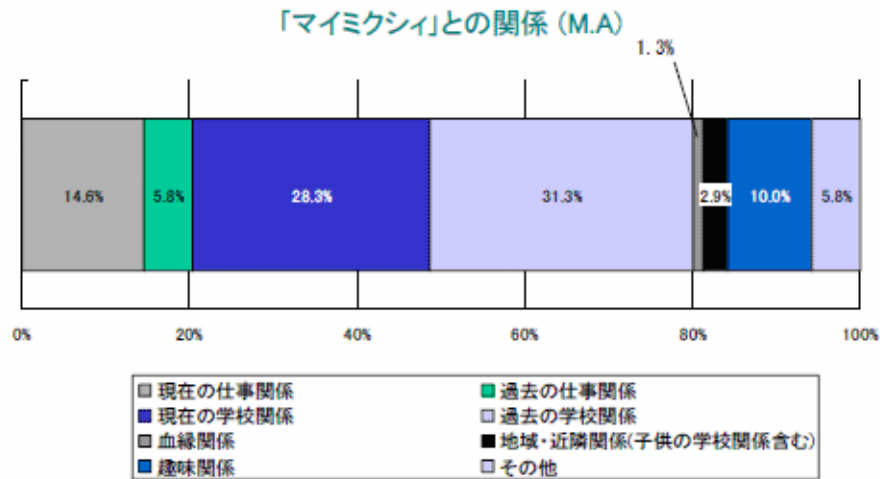
居酒屋、レストランなどのローカル色の強いものを新レビューとして追加する。

アフィリエイト先としては、Hot Pepper や地方のフリーペーパーなどが考えられる。

つまり実際、商品をクリックした際に飛ぶリンク先としては、Hot Pepper や地方のフリーペーパーがクーポンを提供している居酒屋やレストランなどだ。

このようにすることで、mixi の性質であるローカル色を最大限に活かすことができると考える。

「マイミクシィ」との関係は「過去の学校関係」がもっとも多く、なかなか会えない知人との交流にmixiが利用されているようだ。



9

(図 2)

#### ④認知度が上がった上でニーズが高まると考えられる政策 (コメント機能の追加)

現状ではレビュー者はレビューするだけで見るとのコメントなどは一切書き込めない形式になっている。つまりレビュー者の一方通行になっており、ユーザー同士の相互関係が形成されていないと考えられる。

仮に相互関係が形成されると、マイレビューの利用は活発化して最終的な目標は達成できる。

- マイレビューの下にコメントを書き込めるようにする。
- そして日記のようにマイレビュー最新コメント履歴欄のようなものを作る。

このようにすればマイレビューを書いた人もレビューを見ている人もコメントに注意が向くようになり(実際日記の場合、コメントには注意が向いているので効果の有効性は自明であると言える)そしてマイレビューへの注意も高まり、マイレビューの利用は活発化することが考えられる。

## ②ユーザー数を維持するため、CSを高める（CS：消費者満足度）ための政策（レビュー間に優劣をつける）

まず、見る人の立場で考える。

見る人は、(1)商品 A に特に興味があってレビューを見る場合

(2)マイクシィが書いたものであるからレビューを見る場合(商品 A には特に興味がない)

の二通りに分けることができる。(1)についてだがアフィリエイトは自動的に回収できると考えられる（こちらから策を講ぜずとも、自ら商品をクリックしてアフィリエイト料を落としておく）ので、(2)の立場で考える。

例えば、商品 A についてのレビューが 100 個あるとする。

レビューの並び方は作成時間順にはなっているが、内容面は考慮せずに並べているので、仮に特に惹かれるようなレビューが上の方にきていない場合(さらには友人のレビューもその商品に対する注意を喚起するようなものではない場合)、商品 A のリンクをクリックする気にはならない。

だから一つ一つのレビューをお互いに差別化することが有効である。レビューの差別化を前提として、政策提言に移る。

### ● レビュー間に優劣をつける。

具体的な方法案としては、以下のようなものが考えられる。

Yahoo!知恵袋のように「このレビューが参考になった人何人や、このレビューに共感した人何人」という記述を加え、同じ商品に対するレビューでも、それを参考にした人数が多い順に並べる。このようにすることでいわゆる「いい」レビューが上にくるわけであるから、レビューを見る方の立場で考えれば、ただ時間順で並んでいるときと比べて、その商品に対する興味が湧き、商品のリンクをクリックして mixi がアフィリエイト料を回収できる可能性は高まると考えられる。

## 第三章～広告収入～

### 問題提起

前提：広告収入を増加させる。

この前提の下、問題提起を考える。

現在 mixi の掲載広告は大きく以下の二種類の形式に分けられる。

#### 【Ⅰ】露出回数保証＋期間保証型ローテーションバナー(画像、テキスト含む)

期間、露出回数を保証してバナーを載せる方式。例えば mixi のメインページ画面上の広告の場合期間は二週間、保証露出回数は4000万回で、一枠240万円で取引されている。主な掲示スペースは、ログインページ、メインページ、メッセージ送信画面 etc…。

#### 【Ⅱ】検索連動型テキストバナー

日記、コミュニティなどをキーワード検索すると、その検索キーワードにちなんだテキストバナーが表示されるというもの。詳細については不明。ローテーションバナーよりもより高いクリック率を期待できる。

【Ⅰ】と【Ⅱ】について政策提言を行うのが理想ではあるが、今回は【Ⅰ】についての政策提言のみ行うこととする。理由は【Ⅱ】の形式の広告についての情報が十分に得ることができなかったことが挙げられる。

【Ⅰ】は参加人数が増えるほど広告収入の増える広告ではなく、露出回数・期間を保証して広告枠を販売する広告なので参加ユーザーが増加したことによって必ずしも広告収入が上がるものではない。そこで参加ユーザーが増加するに従って広告収入も増加するような広告収入モデルを考える。そのために、広告枠の販売相手である企業側をカスタマーとして意識し、広告媒体としての mixi の価値を高め、広告出稿企業数を増加させる必要がある。

したがって

**広告媒体としての mixi の価値を高めて出稿企業数を増やし広告収入を更に向上させる**ことを問題として意識し政策提言を考える。

その前に…

**広告媒体としての mixi の価値を高めるとは？**

バナーを効果的に打つことができることが mixi の広告媒体としての価値をあげるために重要になってくる。そこで、ここではバナーを効果的にうつとはどういうことかを考える。

まず

$$\text{バナー広告の効果} = \text{バナー表示回数} \times \text{クリック率}$$

と表せる。

つまりバナー広告の効果を上げるためにはバナー表示回数、クリック率をそれぞれ効果的に増加させることが望ましい。

今 mixi のバナー表示回数は 1 1 億 2 3 0 0 万回である。これはバナー表示回数が 4 4 6 億 9 9 0 0 万回で現在独走中の Yahoo! を除けば 3 位のエキサイトにも倍の差をつける、“二位独走の状態”である。つまりバナー表示回数については mixi の現状を考えると充分満たされていると言える。

さらに、有料オプション、アフィリエイトについての政策提言で、十分に PV は増加していると考えることができるので、バナー表示回数は再考慮する必要はないと判断した。

なお、ここでは、バナー表示回数 = PV という関係が成り立つことを前提としている。

したがって クリック率を増加させることで広告媒体としての mixi の価値を高めることができる。

そこで政策提言に移る。

## 政策提言

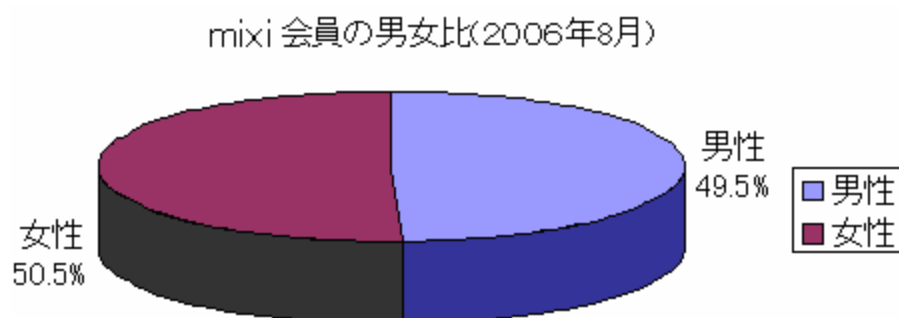
### 1) ユーザーの選好からセグメントを分け、広告の訴求効果を高める。

現在のマス向けの広告をユーザー個々の選好にむけた訴求効果の高い広告にすることでクリック率の増加を見込める。上のデータから具体的にはユーザーの性別、趣味、年齢、ツール、地域、ログイン時間帯によってセグメントを細かく分ける。

(しかし今回は性別、年齢、ツール、地域以外は情報不足のため触れない。

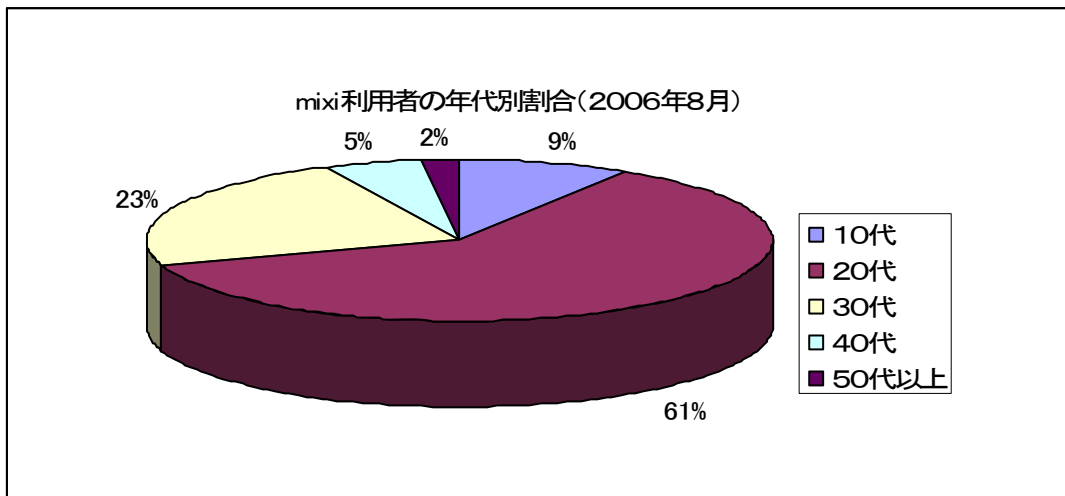
訴求効果の高い広告の実現により企業側から見た mixi への広告媒体としての評価が上がり、出稿企業数の増加につながる。

以下にセグメントの具体案を以下に数例示す。

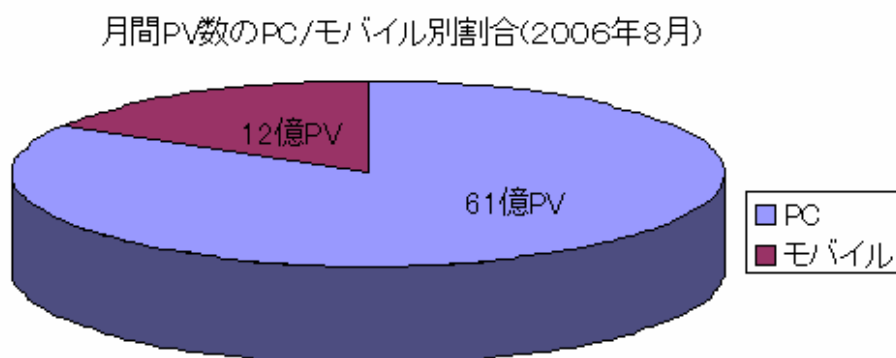


まず、上のセグメントで会員を半分に区切る。

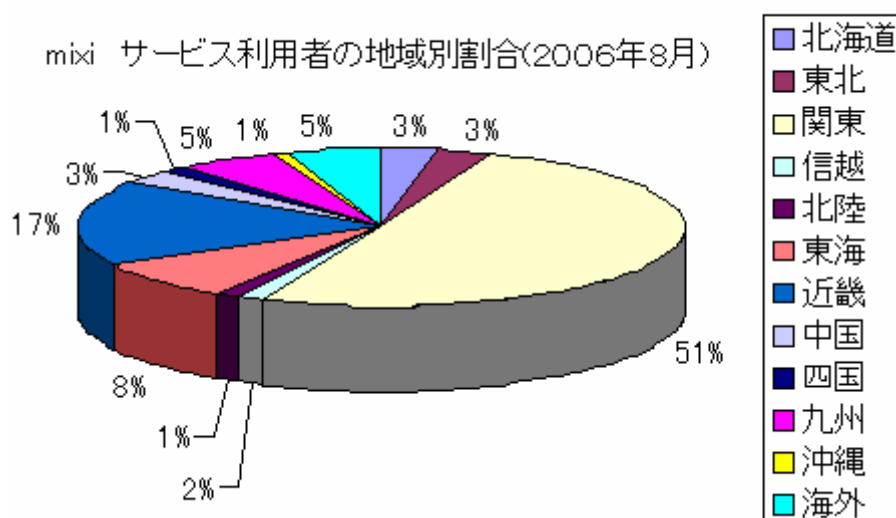
次にもう少し細かくセグメントに切る。



(図1)



(図2)



(図3)

なお、データの偏りの可能性は無視し、単純にデータに乗っ取って考える。

セグメント政策の例としては、以下のような層が考えられる。

上のデータの中では主力層でもある。

①女性→20代→PCアクセス→関東在住

関東でのグルメ、イベントなどの広告が考えられる。

②女性→20代→携帯でアクセス→関東在住

①との違いはツール(手段)の違いである。

例としては、携帯会社 docomo の携帯端末情報サービスである、地域別メニューの広告などが考えられる。

③ 男性→30代→PCアクセス→関東在住

結婚情報サイトなどの広告などが考えられる。

以上は性別、年齢、ツール、地域のセグメントで考えたが、情報があれば性別、趣味、年齢、ツール、地域、ログイン時間帯などでセグメントに分けて考えることも可能である。

Ex.)女性→料理→30代→携帯アクセス→関東出身→ログインは昼間

上のような層について考えることにより、このセグメント政策はより効果的なものとなる。

## 2) 広告枠の価格帯を下げる。

まずここで、 $\text{広告収入} = \text{客数(出稿企業数)} \times \text{客単価(広告枠の単価)}$ という式を前提とする。

広告費についての政策提言の最終目標は広告収入を上げるものであるから、以下の三通りの方法が考えられる。

①；客数↑、客単価↓

②；客数↓、客単価↑

③；客数↑、客単価↑（理想の状態）

（当然、①、②については増加の割合が減少の割合より高いことが必要条件）

今回は①の方法を取ることにする。

②、③について採用しなかった理由を述べる。

両者に共通することは、客単価を上げることである

まず、 $\text{客単価} = \text{広告枠の値段}$

であるが広告枠の値段を上げることによる影響を考えてみる。

広告枠の値段が上がったことにより、広告出稿企業は二分すると考えられる。

1：広告枠の値段が上がったことにより、広告から撤退する企業

2：広告枠の値段が上がっても、依然広告を出稿する企業

1 < 2になるか、1 > 2になるかは予測不可能であるので②と③については今回の論文では触れない。よって今回は①の政策を行うこととする。

**以下、広告枠の価格帯を下げることを前提として政策提言に移る。**

1)の実現により、企業側はより少ない露出回数でより多くの、高いレスポンスを期待できるユーザーに訴求できる。このため mixi 側としてはこれまで保証していた露出回数を減らすことができる。それにより、出稿バナーの回転率が上がる。

これにより mixi 側は、客数(出稿広告)があがるので客単価(広告枠の値段)を減らしても十分今以上の広告収入は見込める。むしろ最近の mixi の活躍から広告媒体としての注目が集まっていることも考慮すると、出稿数は確実に増え広告収入の大幅な増加は現実的である。また広告費用の安さから地域の中小企業などからの広告の出稿も見込められ、より地域性を強化した mixi の創造を促す。

(ただしこの場合、期間の保証はされない。したがって出稿バナーのスケジュールマネジメントができる体制が要求される。)

## 第四章～My Space とは？～

SNS の本場であるアメリカの最大手であり、英語圏で最も巨大で人気のある、社会現象をも起こしている SNS である。2006 年 8 月 9 日、アカウント数はついに 1 億を突破し、2006 年 9 月 8 日現在で 1 億 600 万人分のアカウントがあることが発表されている。また一日に 23 万アカウントずつ新規登録が増えている。2005 年に最も Google で検索されたキーワードがこの MySpace である。

2005 年 7 月、タイムズや FOX テレビを擁するニュース・コーポレーションが MySpace の一部株式を持つ親会社を 5 億 8000 万ドルで取得し、FOX テレビの放送した番組本編や予告などがビデオアップロードサービス、MySpace Video に提供されるなど提携が進んでいる。MySpace の社員は 300 人ほどで、2006 年は月に 2000 万ドルの収入を見込んでい

る。日本においては、運営会社であるエフ・アイ・エム・インターナショナル B.V. (ニュース・コーポレーショングループ) とソフトバンクが提携し、運営会社「マイスペース株式会社」を 2006 年 11 月中に設立することが発表され、大きな話題となった。またこれに先立って MySpace 日本語版 (マイスペース・ジャパン) の β 版サービスを 2006 年 11 月 7 日から開始、2007 年春からパソコン向け正式サービスを開始する予定で、将来的には携帯電話向けサービスも展開することになっている。

<MySpace の SWOT 分析>

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>⑤ 提携によるオリジナルのサービス</li> <li>⑥ google の検索機能まで搭載</li> <li>⑦ 音楽をアップできる機能が、アーティストの楽曲発表の場になっている</li> <li>⑧ 有名性</li> <li>⑨ ビジネスとして成功している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>④ 出会い系の広告が多い</li> <li>⑤ 事実出会い系目的の利用が増えているため評判が悪化している</li> <li>⑥ 全ての携帯から使えるわけではない</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>① SNS が日本でも危なくないものとして認知されている</li> <li>② 提携しているソフトバンクが今話題になっている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① mixi、GREE などの他 SNS</li> <li>② 「疲れ」の可能性</li> <li>③ ソフトバンク携帯の非成功</li> </ul>

各分析の説明

**Strength**

- ① FOX テレビの放送した番組本編や予告を無料もしくは少額でダウンロードできる。
- ② 徹底的に SNS = メディアの複合化という方向で方針を一本化しているため、検索機能だけではなく音楽や動画サービスの配信もしている。
- ③ 音楽をアップできる機能が、アーティストの楽曲発表の場になっているため、MySpace 発という触れ込みのアーティストを発掘できるというオリジナル性+そのアーティストのファンにとっては他 SNS が似たような機能しか持っていないのに比べて特別な価値のあるものとなっている。
- ④ 元々アメリカにおいて一番手の SNS である+ソフトバンクとの提携→自分の周りがやっていることが大きな決め手となる SNS 選びにおいてこれは大きい。すなわち新規参加者の獲得に困らない。
- ⑤ 利益を上げにくい SNS において、提携による莫大な収入や MySpace に登録されているアーティストの曲をコピープロテクト無しで販売するなどして順調に利益を得ているため、ビジネスとして成功しているとアピールできる。

**Weakness**

- ① 不特定多数の人が出会う SNS なのに広告に特に自主規制が無い(出会い系の広告もある)ため、mixi のようなきれいなイメージは持たれず、嫌悪感を覚えるユーザーがいる。→犯罪の温床になるとして学校を中心として規制されてしまう。

- ② 全ての携帯から使えるわけではない→アメリカではHELIOの携帯のみ。  
日本では今のところソフトバンクの携帯のみ(現在企画段階)。

### Opportunity

- ① mixiやGREEなどによってSNSが日本でも危なくないものとして特に若者を中心に認知されていること。

### Threat

- ② SNSの機能の基本的な部分はどこも変わらないため、飽きられる可能性がある。

<mixiとMySpaceとの比較>

	Mixi	MySpace
ユーザー数	600万人(2006年10月1日現在)	1億600万人(2006年9月8日現在)
参加方法	既存ユーザーによる招待制	誰でもアカウント登録可能
加入条件	18歳以上	14歳以上(14,15歳には制限有)

総合的なコミュニティ・サイトで、ブログやコミュニティという点ではmixiと同じだが、MySpaceはエンターテインメント分野に重点を置いており、音楽やビデオ、映画といったコンテンツの利用が可能になっている。これは、上にもあるようにニュース・コーポレーションの存在が大きい。

特に音楽に強く、「MUSICIANS」として登録することでいくつかのMP3音源が公開、共有できる。このためMySpaceには多くのインディーズミュージシャンやアマチュアミュージシャンらが登録し、ファンと交流したり曲を発表したりする本拠地となっており、多くの若い音楽ファンが好きなミュージシャン本人やそのファンと交流を深めるためにMySpaceに登録している。この高い人気に目をつけて、メジャー各社に所属するミュージシャンもMySpaceに参入しこの流れに乗ろうとしている。MySpaceを使えば、こうしたミュージシャンたちのファンや、登録者の音楽的嗜好を確実に把握できるため、MySpaceを使ったメールや広告は音楽マーケティングの重要な手段となりつつある。同様にプロアマを問わず、映像作家やコメディアンたちも自分たちの作品をアップロードしている。

また、ニュース・コーポレーションの傘下であるタイムズやFOXテレビの番組を、ドラマ一話ごとを1ドル99セントで、映画一作品ごとを19ドル99セントでインターネット配信している。具体的な例をあげると、人気TVシリーズの『24』や『X-MEN』といったものである。

他に、各人のプロフィールには「メール送信」、「友人に加える」、「グループに加える」、「ブロックする」などの機能のほか、二つの標準的な「うたい文句」を書き込む欄がある。『わたしについて (About Me)』および『わたしが会いたい人 (Who I'd Like to Meet)』

である。プロフィールにはさらに多くの関心事についてのセクション、例えば音楽、テレビ、本、映画、あるいは婚姻や外観や収入などの個人的な情報を載せることもできる。またプロフィールにはブログも載せることができる。これは、mixi のプロフィール機能が、「名前」「現住所」「年齢」「誕生日」「血液型」「出身地」「趣味」「職業」「所属」「自己紹介」であるので、このことから MySpace のほうがより深い個人情報に踏み込んでいるといえる。

では、問題点と言う面から見てみよう。

mixi には俗に「mixi 疲れ」と呼ばれる現象がある。これは、多くのコミュニティやマイクシィを登録している mixi のヘビーユーザーが、mixi を介したコミュニティを維持することに負担を感じ、コメントの投稿や日記の書き込みを突然やめてしまう現象をいう。このほかにも、同一人物による複数のアカウント所持などが問題となっている。

MySpace では、登録が自由に簡単に出来るために、年齢を高く偽って登録するローティーンや、年齢を低く偽ることで自分のページをプライベート・モードにしようとする者や、あるいはローティーンのふりをして会員になって 10 代の友人を作り、実際に会って性的ないたずらをしようという変質者など後を絶たない。

そして不特定多数とコミュニケーションを図りやすいため、出会い系サイトのようにもなってしまう。また個人対コミュニティという形にもなり、直接あったところを集団でレイプされてしまうなど、さまざま犯罪の温床にもなっていると指摘もある。

このため、こうしたことから英米社会に、若者や子供が MySpace に溺れることへの不安が広がり、MySpace も含むソーシャル・ネットワーク・サービスに対する規制法案がアメリカで議題に上るようになり、また F B I のおとり捜査が行われるなどしている。

#### <まとめ>

現在国内 SNS 市場最大手でもはや独走状態といっても過言ではない mixi であるが、その競合相手の中で最も mixi が恐れるだろう存在がこの MySpace だ。

前述に書いたとおり MySpace は現在アメリカ最大手の SNS であり、その会員数は mixi のおよそ 18 倍、収支状況に関しては最早比べるまでもない。MySpace は会員数に収入がなかなかついてこない他 SNS に対して、様々な企業との提携や音楽コンテンツに強いことを利用した収入で莫大な利益を得ている。日本でのローカルサービスの際にもソフトバンクとの提携を発表するなど、その積極性は話題に事欠かない。

だが問題点ももちろんある。mixi はネット上に紹介手段が出回っているとはいえ、一応紹介性であるし、また一応 18 歳以上しか入れない。もちろんその規則が守られているとは言いがたいが安全性を演出してはいる。

それに対して MySpace は 14 歳以上であれば誰でもアカウントを作れる。そのため結果的にネットマナーのなっていない人や出会い系目的での利用が増えることとなってしまう、

コミュニケーションに不安要素が蔓延する。結果、MySpace=危ないものという位置づけがされることになり、現在では高校はもちろんのこと大学のパソコンですらアクセスを禁止するところもでてくる。

そんな MySpace であるが、日本版の行方はもちろん mixi の今後に大きく関わってくる。600万人いる現 mixi ユーザーのどれくらいが同時並行で MySpace を利用するのか、また、mixi で今まで作り上げた「マイミク」や、日記、コミュニティをほとんどもしくは全く利用しなくなってまでどれくらいの人が MySpace に専念するのか、今後このポイントがお互いにとって大事になるのは間違いないだろう。

## 最後に

SNSは儲からない、では何故今 mixi が注目されこれ程までに売り上げをのぼしてきたのか—そこから興味を持ち始め調べていくうちに mixi の収入を更に増加させることが出来るのではないか、ではそれを目指すにはどのようなことをしたら良いのかという考えに行き着いた。mixi の収入構造は有料オプション、企業アフィリエイト、そして広告収入の3点によって成り立っていることから、これらの三部門をそれぞれ改善していくことによって、全体の収入増加を目指した。まず mixi プレミアムという有料オプションで、mixi を積極的に使うユーザーを増やし囲い込むことによって、更に有料オプションに加入するユーザーの増加とそれによる収入の増加を図った。そして次に企業アフィリエイトにおいて、その認知度を上げユーザー同士のやり取りを活発にさせることによってより一層レビューを書く人数が増えアフィリエイト費を増加させることにした。以上の二点から見て、新しいサービスによってユーザーは活発に行動し、ページビューが増加することになる。更に、ページビューが増えることによって広告の回転もよくなり、結果的には mixi 社全体の収入が上がるということを確認することが出来た。

今回の論文で、実際に立証しながら問題提起や政策提言を行うのは想像以上に大変で、常に「アイデアベースにならないこと」との戦いであった。比較的新しい会社やサービスであることから、正確なデータなどが公開されていなかったり、情報量の少なさに泣かされたこともあった。しかし、班員と分担して論文作成を行っていく中で、助け合い意見を交換することが出来たことは大きな収穫だったと思う。また、今最もホットな企業について調べることによって普段だったらあまり気にも留めないようなことも知ることが出来て社会勉強にもなったと思う。

最後に論文を最後まで読んでくれた読者に感謝の意を示し、締めくくりの言葉としたい。

## 参考資料

- iFinder <http://ifinder.jugem.cc/?eid=315>
- アフィリエイト&web サービスプロバイダ [アフィリエイト 2.0]  
[http://www.bidders.co.jp/a20/whats\\_affiliate.html](http://www.bidders.co.jp/a20/whats_affiliate.html)
- INTERNET Watch  
<http://internet.watch.impress.co.jp/cda/news/2006/05/26/12101.html>
- ウィキペディア  
<http://ja.wikipedia.org/wiki/Mixi>  
<http://ja.wikipedia.org/wiki/MySpace>
- web2.0 ナビ  
[http://www.web-20.net/2006/06/web20\\_2\\_1.html](http://www.web-20.net/2006/06/web20_2_1.html)
- SNS の利用に関する調査  
[http://www.tku.ac.jp/~koho/kiyou/contents/communication/23/tkujcs23\\_k\\_s\\_m.pdf#search='mixi 網々網羅H網シ 蛭ウ逕イ廻カ冢'](http://www.tku.ac.jp/~koho/kiyou/contents/communication/23/tkujcs23_k_s_m.pdf#search='mixi 網々網羅H網シ 蛭ウ逕イ廻カ冢')
  
- GREE メディアガイド  
[http://gree.jp/pdf/GREEmenu2006\\_10-12.pdf](http://gree.jp/pdf/GREEmenu2006_10-12.pdf)
- GREE プレミアムについて  
[http://www.venturenow.jp/news/2006/10/02/2314\\_013244.html](http://www.venturenow.jp/news/2006/10/02/2314_013244.html)
- KLab ニュースリリース  
<http://www.klab.org/press/2006/060913.html>
- 経営と IT 新潮流 2006  
[http://itpro.nikkeibp.co.jp/a/biz/keyword/key0608/key\\_17.shtml?cd=adwords](http://itpro.nikkeibp.co.jp/a/biz/keyword/key0608/key_17.shtml?cd=adwords)
- CNTV Japan  
<http://blog.japan.cnet.com/nakajima/archives/003024.html>  
<http://japan.cnet.com/news/media/story/0,2000056023,20194687,00.htm>
- 財務ハイライト  
<http://mixi.co.jp/ir/highlights.html>
- CENTVentureView  
<http://v.japan.cnet.com/company/story/0,2000068497,20013919,00.htm>
- japaninternet.com  
<http://japan.internet.com/wmnews/20060309/6.html>
- バナー広告で稼ぐ為の重要ポイント  
<http://bsuccess.fc2web.com/jissen/banner.htm>

- mixi 広告掲載ガイド

[http://72.14.235.104/search?q=cache:2Oc7kAE1ElgJ:www.magclick.com/media/doc/data/20060412mixi\\_mediaguide.pp](http://72.14.235.104/search?q=cache:2Oc7kAE1ElgJ:www.magclick.com/media/doc/data/20060412mixi_mediaguide.pp)

- mixi で行こう！

<http://mixi-tips.jp/index.html>

- メディア・パブ

<http://zen.seesaa.net/article/24497717.html>

- 有価証券報告書から見るミクシィの未来

[http://marienbad.jp/blogs/2006/08/post\\_28.html](http://marienbad.jp/blogs/2006/08/post_28.html)

- 早稲田大学 IT 戦略研究所

[http://www.waseda.jp/prj-riim/mixi\\_RIIM\\_report.pdf](http://www.waseda.jp/prj-riim/mixi_RIIM_report.pdf)