

## CASE STUDY [SNS]

キーワード「SNS」のケーススタディ

コミュニティ運営サービスの事例

### コミュニティ運営の落とし穴をカバーして 企業も安心して使えるSNSを構築する

SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の利用者は今年3月で716万人、運営事業者は100社に上る。いまSNSビジネスはどこまで来ているのか。SNS運営支援のためにガイアックスとフォースクーナが提携してスタートさせた新しい試みを紹介する。

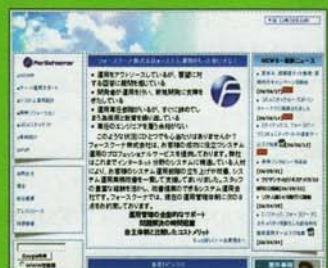
文=古保慎吾 撮影=野谷章

#### コミュニティクルーズ

<http://www.community-cruise.net/>

2社の専門性を生かし、企画・開発から監視サービスまで、ワンストップでSNS運営をバックアップするシステムを安価に提供

#### 運営



フォースクーナ(株) <http://www.forschooner.net/>



(株)ガイアックス <http://www.gaiax.co.jp/>



三角正樹氏  
フォースクーナ(株)  
代表取締役

江戸浩樹氏  
(株)ガイアックス  
オンラインマーケティング部  
プロジェクトマネージャー

#### サービス形態、収益モデルが 多様化し、進化しつつあるSNS

SNSは会員制のネットワークサービスで、日記やコミュニティなどを通じて仲間同士でコミュニケーションができる。そのビジネスモデルは多様化する傾向にあり、日本でもなじみのmixiやGREEのような大手のほかに、オンラインゲーム・音楽・ペットなどの趣味や、ビジネス、職業、地域性など特定の分野に特化したSNSが多数登場している。

そのタイプの違いによって目的と収益モデルも異なる。mixiのように会員数増加、滞在時間向上が目的のポータル型の収益モデルは広告収入。

求人や人材派遣、ビジネス交流会などビジネスの活性化やサークルで個人のつながりを深めることが目的のビジネスマッチング型の収益モデルはツール機能に対する定額・従量課金などが収益源となる。

オンラインゲームや音楽配信事業者などがコンテンツを通じたユーザー同士のコミュニケーション活性化を目指すアイテムショップ型の場合はデジタルアイテムやゲーム、音楽など素材の販売が収益となる。

企業内SNSや、企業のOB、採用内定者が利用するコミュニケーション型SNSもある。この場合は収益を上げるというより、社内モラルアップや業務効率の向上などが目的となる。

千代田区地域SNSのような地域限定のSNSもあったり、目的も収益モデルも多様化しており、いまSNSを運営する事業者は100社にも上るといえる。

#### 2社が得意分野で提携し 高品質のサービスを安価に提供

業者が増えている背景には、SNSやコミュニティサイトのシステムがパッケージで安価に提供され、ゼロから構築すると数千万円かかるものが数百万円単位で構築できるようになっているからだ。

コミュニティサイトは24時間365日のサービス提供を条件としており、いかなる時間帯でも利用者に快適な使い心地を約束し、信頼関係を築いていかなければならない。しかし、それを自社で行うには膨大な運用コストと思われぬトラブルに巻き込まれる危険性がある。たとえば、こんなトラブルが起こりうる。

1. 不適切な投稿によるサイトのイメージダウン
2. 限られた時間に投稿が集中した結果によるレスポンス低下、アクセス不能
3. 運用コストの増加
4. 情報漏洩など運用上のトラブル

「コミュニティサイトでは、いかなる時間帯でも不適切な投稿がないか、24時間体制でチェックし削除するスタッフが必要ですが、これを自前で行うにはたいへんなコストがかかります。サイトで収益が出るかどうかかわからない段階でこうした投資に踏みみるのは困難です。こうした業務をすべて代行するサービスがあったらいいのではないかと、お互いの得意分野を生かすために、提携に踏みみることにしました」

こう語るのは、(株)ガイアックスと提携してSNSを運営していく業務を総合的

に代行する専門サービス「コミュニティクルーズ」をスタートさせたフォースクーナ(株)代表取締役の三角正樹氏だ。

ガイアックスは1999年に創業し、コミュニティコンテンツの企画・開発・運営サービスを中心に提供。昨年、上場を遂げた。一方、フォースクーナはECやケータイ、アフィリエイトのサイトに対し、Webサイトを24時間365日、有人で稼働監視し、障害に対応するサービスを提供してきた。提携することで両社の専門性を生かし、企画開発から運営、システムフォローまで一貫した高品質のサービスを安価に提供できるようになったという。

#### 運用強化のソリューションで 使いやすく快適なサイトを構築

「アクセスしたときに回線が込んでいてつながらないといった事態は、サイトの信用問題につながります。『まじめにやっているのか』といった悪い噂ほど急激にネット間に広まり、利用者の減少につながります。こうした不都合をなくし、問題をフォローしていくのがわれわれのサービスです。もちろんSNSは用意しただけでは、積極的に使ってもらえませんから、より活発に利用されるような仕掛けの提案も行います」(ガイアックスプロジェクトマネージャー 江戸浩樹氏)

たとえば、2005年9月にオープンしたサイト「Blog探偵」はアクセスの急増に伴ってレスポンスが低下し、11月には8秒にまで行ってしまった。この世界には、利用者が不快にならないレスポンスタイムは3秒という「3秒ルール」があるという。開発会社の(株)ストームと急いで協議してシステムの増強を行い、レスポンスタイムは平均2.7秒まで劇的に改善されたという。これは、しっかり監視できていたことから、すばやく対策がとれた事例だ。

もうひとつ、具体的な事例を紹介しよう。企画・運営面でアイデアを提供しているサイトに、雑誌「Tokyo graffiti」と連動した「グラフィティ」というSNSがある。雑誌の読者をWebを通じてつなげるSNSとして2005年の初めからサービスインしているもので、日替わりでサイト運営側

からテーマを提供してユーザーがコメントを載せる「どっち派」(たとえば「カップルで男がおごる派? ワリカン派?」とか「夏は海派? プール派?」)、日記のトピックを提供し、ユーザーが自分の意見を書いて楽しむ「1日1問日記」(たとえば「嫌なことを乗り越える方法」「あなたの運動不足解消術」)「これから始めたいと思っていること」などが人気のサイトだ。

「コメントを書くことで同じ志向の人がわかり、仲間意識が芽生え、お互いにフィードバックし合ってロイヤリティも高まっていく。ユーザー同士が自発的に盛り上げていこうとするmixiなどと違い、運営者側の仕掛けで仲の良いコミュニティができあがっていきます。ファンクラブ型に近いSNSですが、今後は利用形態をマーケティング型に変えて、雑誌の読者増につなげることをメインにしていきたいと考えています」(江戸氏)

#### SNS活用を模索する企業 サポート会社の出番は増える

システムの裏側は表からは見えにくい。三角氏によると、世の中には夜落ちたら、朝までアクセスできないといった、ほったらかしのコミュニティは決して少なくないという。

何かが起こったときに、いかにスムーズに対処するか。それには事前に運用設計をして、もしトラブルが起こったらアラートが上がるようにしておき、対処をするメンバーに連絡し、復旧作業を行い、二度と起きないように根本的な改善を施し、次のシステムに生かす。こうした一連の流れをきちんとやることができ、はじめて信頼されるSNSを構築することができる。コミュニティクルーズでは、ガイアックスが「投稿監視」「メールサポート」を、フォースクーナが「稼働監視」「運用代行」を受け持ち、システム運用のプロとしてサイトをトラブルから守っていくという。

「いま企業がマーケティングやブランディングなど、ビジネス面でSNSを積極的に使う方法を検討し始めています。単なるサポート業務だけでなく、コンサルティングを含めてもっとわれわれの出番

は増えるはずですよ」と三角氏は意欲を燃やす。6月に打ったリリースにはこれまでにない反響があり、いま、数十の案件が動き始めているとのことだ。8月からは動画投稿の監視サービスも開始する。



コミュニティクルーズの紹介サイト。コミュニティサイトを健全に運営していくためのサービスの内容が掲載されている



Tokyo graffiti(www.graffiti-web.jp/)のSNSで「どっち派」のコンテンツ。日替わりの択一テーマで、マーケティングデータとしても参考になる



同じくTokyo graffitiのコンテンツで「1日1問日記」。こうしたアイデアを盛り込むことで、コミュニティが活性化される