

# モバイル夜間大学講義録

## ソーシャルサービスのススメ

ジェントルふじふじ  
初版：2009. 12. 1

## ◇目次

1. 個人消費型から人間関係消費型に。ユーザのムコウに届くかどうか。  
「ミクシィの向かうソーシャルアプリ。」 ●梶原誠氏
2. それでもあなたは、つまらないゲームをやり続けますか？  
「RockYou US での事例に学ぶソーシャルアプリの最前線」 ●加藤典子氏
3. ソーシャルゲームはゲームではない。刺身のつまである。  
「ソーシャルアプリの最新動向」 ●赤羽雄二氏
4. クチコミしたくなるあり得ないアイデアをしれっと出す。  
「mixiアプリで利益を出すには??」 ●松本龍祐氏
5. 世界中に同じビジネスモデルを持って行けるのがiモードとの違い。  
「世界初モバイルソーシャルアプリ、ミクシィから世界へ」 ●国光宏尚氏
6. 無数のボトルレターが大陸を超えて流れ、どこかで誰かが種を拾う。  
「次世代モバイルが加速するWebのストリーム化とは」 ●小川浩氏
7. 検索結果画面のブックマークがRSSリーダー、検索窓がtwitter。  
「ケータイ利用者は何を検索するのか？」 ●尾下順治氏
8. 大学三年生は高3。高3は中3と思え。誰にも期待されない若者たち。  
「生の声からヒットを生め！イマどきの若年層の意識」 ●原亮氏
9. ここまでやるかの配慮があってはじめてエンゲージメントが成立する。  
「ブカテン×魔法i=中高生モバイル・エンゲージメント」 ●須田和博氏
10. 街を作り、大地を耕し、住民のお叱りを忠実に聞く。  
「魔法iに学ぶ！コミュニティサイトの運営の秘訣」 ●福間俊宏氏

1 1. 生きた証をその土地に埋め込み、誰かと共有する。

「ケータイ国盗り合戦に学ぶジオメディアの組み立て方」 ●加藤隆志氏

1 2. 意外につまんないから、はまっちゃう。その理由とは。

「必勝パターン解剖。ソーシャルゲームの作り方」 ●清水亮氏

<緊急論文>リアル流通からリアル販促のソーシャルゲーム。

世界中のみんなが待っている。グリーやモバゲーが失笑される日。

1 3. 寿命3ヶ月。つまらない生きざまもネタになる。

それともごっこゲームで逝きますか？

「ソーシャルアプリ元年！で、結局mixiアプリってどうよ？」 ●国光宏尚氏

1 4. 「人が動けばお金がうごく」。エンタメからライフサポートへ。

「2009年の総括、今後のジオメディア企画のポイント」 ●関治之氏

=====

●個人消費型から人間関係消費型に。ユーザのムコウのマイミクに届くかどうかが鍵。

=====

【7/6 講義録】 「ミクシィの向かうソーシャルアプリ。いよいよ見えてきました。」

●梶原誠（ミクシィ）

ミクシィは登録ユーザーが1700万人、  
PCのアクセスは43億PV（平均月間滞在時間2時間20分）  
モバイルのアクセスは111億PV。

上場後はひっそりとたたずんでいるようにみえたが、  
このたび3つの戦略を打ち出した。  
（2年前からすでに研究はされていたらしい。）

ひとつはオープンID。  
IDとPWを外部サイトの認証利用できる仕組み（去年にはリリース済み）、  
もう一つは、ミクシィコネクト。  
外部のウェブサービスやウェブサービスとの連携（一部法人に提供）。  
そして、今回のミクシィアプリだ。

オープンβ版ではすでに1万人の会員が利用しているが、  
8月にPCでカットオーバー。モバイルは9月にオープン。  
ポイントを召還できるミクシィポイントは10月オープンだ。

このミクシィポイント。  
すでに多くのユーザがポイントをためただけためているので、  
10月参入はちょっとしたバブルとなる予感もただよう。

ミクシィのケータイ公式サイトにてミクシィポイントを月額支払いで月次付与し、  
そのポイント消費を各アプリベンダーが担うことになる。  
都度ポイント召還というところでしのぎを削ることになる。

さて。このミクシィプラットフォーム。どのように設計されているのだろうか。

「これは平等なプラットフォームだ」と梶原さんは言う。

マーケティング費用はそもそも要らない。

著作権もとくに要らない。  
友達と楽しめるかどうかポイント。

知っている誰かと楽しむのに、  
大したデザインもキャラクターも本来は要らない。  
広告が押すから乗るというものではない。  
要は友達と楽しめるかどうかだと。

今までのコンテンツビジネスといえば、  
個人が消費するためのものを取り揃えて、  
それをユーザが一方的に取捨選択をしていた。

ところがミクシィプラットフォームでは、  
このゲームをあいつとやってみようと思うから購入するのであり、  
あいつからなんか挑まれたぞと思うから友達も参加する。

自分のために労力やお金を使うのではなく、  
他人のために、支払うのだ。

オンラインゲームの醍醐味に、知らない誰かと戦うという要素がある。  
しかしながらミクシィはもっとライトだ。  
知っている誰かとやった方が楽しいといったところに照準をあてている。

あの友達にやられたからこそ楽しい、といった感覚のゲーム性だ。

ここには非同期コミュニケーションという要素もある。  
オンラインゲームは強い欲求の中での楽しみなので、  
リアルタイム性が重んじられる。  
しかし、このプラットフォームでは、たまたまログインしたときに、  
何かを残すといったハンカチ落としのようなバトンが非同期で行われる。

あまり同期性を強くするとユーザが疲れてしまうから、  
ケータイでのアプリを考えると少し考えなければならぬだろう。

基本はマイミクの中で遊んで欲しいという発想であるから、  
全国大会がアプリの分だけあるのではなく、  
1700万人でマイミク大会が日々行われているかのようである。

マイミクは平均25名。5世代で980万人。  
企業のマーケティング目的であろうと、

アプリでの収益目的だろうと、この隠れたねずみ講のような線は無視してはならない。

アプリで行われたフィードをアクティビティというが、  
このアクティビティをどう出すか？  
そして当事者や友達から見て楽しいか？  
ここがユーザの感情の琴線に触れるかどうかは生命線となる。

まったく触れないのであれば、そのサービスは無いに等しい。  
マーケティングコストゼロの裏側には、  
これおもしろくないよというレッテルもゼロでできてしまうことになる。

ほとんどのプレイヤーにとって、今までとは全く違うところのブルーオーシャン。  
何から手をつけていいかわからないところまで平等だ。

ただ先にトライしているプレイヤーたちは、確かにコツをもうわかりはじめている。