

乱立する中国のSNSサイト事情

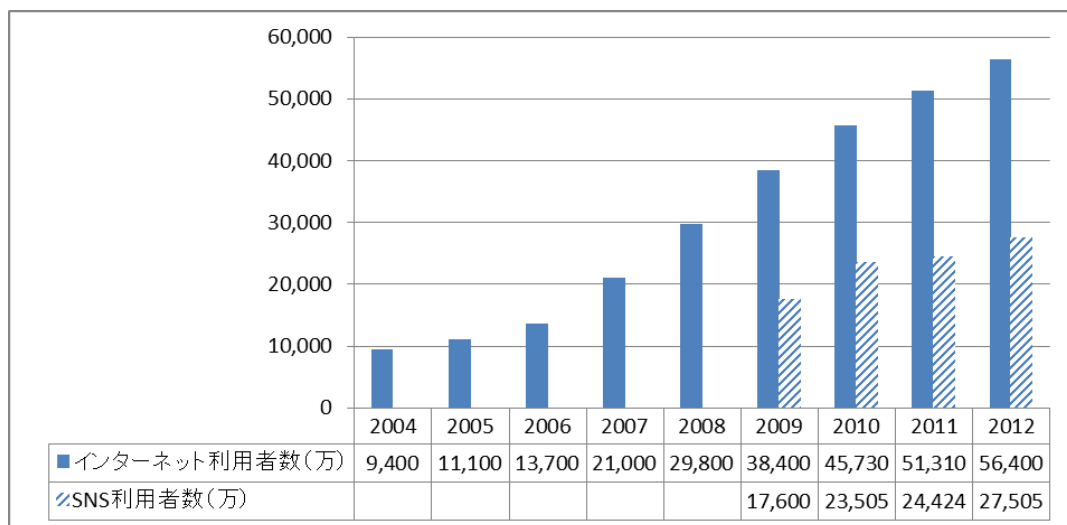
一般財団法人 マルチメディア振興センター 情報通信研究部 副主席研究員

裘 春暉

中国のSNSサービスは2005年頃から現れ始めた。初期には、それまで海外にあった同種のサービスを真似てのローカルバージョンが目立ったが、その後、中国人ユーザの利用特性にあわせた改善も重ね、次第に中国独自色のあるサービスに進化してきた。

CNNIC（中国インターネット・ネットワーク情報センター）は、2009年からSNS利用者数に関する統計データを発表するようになった。それによれば、2012年末において、インターネット利用者数が5億6,400万に達したのに対して、SNSの利用者数は2億7,505万¹で、ネット利用者のうち、二人に一人がSNSを利用している計算になる。

図 SNSサイトの利用者数の推移



出所：CNNICデータを基に作成

次ページの表はユーザの利用動機別で見た主なSNSサイトの代表例となっている。

¹ ただし、調査の対象とされる具体的なサービスの内容は不明。

表 主な利用動機及び代表的なサイト

主な利用動機	代表的なサイト	運営事業者
リアルな友人同士の交流	QQ空間	テンセント
SNSを介しての旧友（出身校）探し	人人（校内）網	千橡グループ
SNSを介しての情報収集・交換	新浪微博	新浪網
共通バックグラウンド（ホワイトカラー）を持つ男女同士の出会い	開心網	開心人情報技術会社
ある体験（ショッピング等）を同時に経験する	豆瓣網	豆瓣網
ある目的（就職・商談等）を持つての交流	優士網	優士網
ある共通の話題・趣味（ゲーム等）を持つ人同士の交流	淘米網	上海淘米ネット会社

出所：各種資料を基に整理・作成

この表を見て分かるように、各社はSNSサービスを利用する人々の動機を細分化し、そのニーズに特化したサービスの提供で他社との差別化を図ろうとしている。例えば、「開心網」のターゲットユーザをホワイトカラーにしているのに対して、「人人網」は学生をターゲットの中心としている。巨大な中国市場におけるこのような事業者間の住み分けも多数の事業者の存在をもたらした理由の一つとも考えられる。反面、利用者ニーズを細分化し過ぎたことで、ターゲットできる消費者範囲が狭まり、事業の拡張につながりにくい面も否めない。

多くのSNS事業者の中で、特に言及するに値するのは、インターネット事業者最大手のテンセントが運営する「QQ空間」である。同サービスは、利用者のニーズを「友人」、「趣味」、及び「属性（年齢、職業、居住地域等）」という三つの側面（次元）によって構成される立体的なもの（＝空間）として捉え、サービスの提供を行っている。

「QQ空間」は2005年にサービス開始以降、矢継ぎ早にサービスメニューを増やしてきた。また、サービスの開発に社外資源も活用できるように、早い段階からプラットフォームのオープン化に踏み切った。これらの取組みにより、多くのアプリケーションの開発につながり、既存ユーザを飽きさせることなく、新規ユーザの獲得にも寄与した。さらに、同社はSNSサービスのほか、IM（インスタントメッセージ）やオンラインゲーム、音楽、動画といったサービスも同時に提供しており、これらのサービス間の相乗効果により、ユーザ増にもつながったと考えられる。

これらに加え、テンセントは2011年11月に「LINE」の中国語版とされるWeChat（微信）を導入した。同サービスは中国でのスマートフォンの普及と相まって、また、同社のブラ

ンド力のほか、他のサービスとの相乗効果による働きもあり、利用者数は2年足らずで3億を突破したことで話題を呼んでいる。

中国における巨大なネット人口市場をバックに、SNSサイト各社は、サービス機能の改善・追加に力を入れることにとどまらず、端末に基づく体験の改善も進めて、利用者増や利用頻度の維持につなげようとしている。その上で、プラットフォームのオープン化、電子商取引との連携を通じて、経営基盤の拡大を図りながら、リアルな社会活動の人間関係、ビジネス活動との結びつきも強化し、激化しつつあるネットサービス競争に挑んでいる。