

ファンを熱狂させる交流サイト

フロントランナー 小なれど新

SKIYAKI（スキヤキ） | ファンサイトの運営サービス

2018年2月16日（金）

アーティストが近況報告やコンサート情報などを簡単に発信できるファンサイトのプラットフォームを開発。サイトの立ち上げ・運用を低コスト化した。VR（仮想現実）を活用したライブ配信サービスにも乗り出す。



VRでコンサートを体験

VR（仮想現実）で、遠隔地でもコンサート会場にいるかのような体験を可能にする（写真＝右上：栗原 克己）



ファンサイトを簡単に実現

近況報告やチケットの先行予約サービスを提供するHYDEさんのファンサイト

「アーティスト本人のコメント付き近況報告」「写真ギャラリー」「コンサートのチケット予約の先行受け付け」…。人気バンド「L'Arc〜en〜Ciel（ラルクアンシエル）」のボーカルで、ソロ活動も行うHYDEさんのファンサイトには、ファンならば、お金を出してでも欲しい情報がずらりと並ぶ。実際、このサイトを利用するには月324円の会費が必要になる。このサイトを運営するのが、昨年東証マザーズに上場したSKIYAKI（スキヤキ）だ。

スキヤキの主力事業は、こうしたファンサイトの運営支援。スマートフォンやパソコンからアーティストの最新情報を得られるサービスを提供する。

400を超えるファンサイト

アーティスト側がスキヤキに支払う費用は原則ゼロ。ファンから月々受け取る利用料を、アーティストと同社がシェアするビジネスモデルだ。スキヤキが手掛けるファンサイトは400を超え、有料会員は60万人を突破した。

日本でCDデビューするアーティストは年300～400組。「最近はそのうち100近くのアーティストのファンサイトにシステムを提供している」と宮瀬卓也社長は語

る。その中の2〜3組は人気に火がついて「ブレイクする」という。ブレイクの目安は有料会員3000人程度。有料サービスのため、ファンの数が増えるほどスキヤキも潤う。

こうしたファンサイトを支えるのが同社が自社で開発する「プラットフォーム」だ。動画などのコンテンツ配信、グッズなどのEC（電子商取引）、QRコードを使った電子チケットの予約サービスなどの機能を提供する。「ワンストップでこの3つを提供しているのは当社だけだ」と宮瀬社長は胸を張る。

宮瀬社長は1997年、早稲田大学理工学部を卒業してソニー・ミュージックエンタテインメントに入社。だが、中学生時代からの夢だったプロのアーティストになることをあきらめきれなかった。そこで1年半で退社。ミュージシャンとして曲を作ったり、ライブハウスで演奏したりした。だが、当時の年収は70万円程度。海外の音楽会社にも録音サンプルを送ったが返事はなく、鳴かず飛ばずの日々が続いた。

DATA

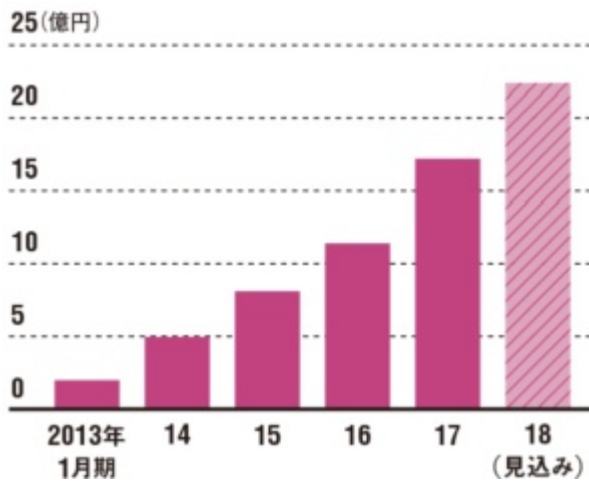
	SKIYAKI（スキヤキ） 2003年8月設立
本 社	東京都渋谷区道玄坂 1-14-6 3階
資 本 金	5億5300万円
社 長	宮瀬卓也
売 上 高	22億4100万円 (2018年1月期見込み)
従 業 員 数	49人
事 業 内 容	ファンクラブ・ファンサイトの 運営サービス

サービスを拡充して急成長

●SKIYAKIの売上高推移

そこで2000年に別の会社に再就職した後に、現在のスキヤキの事業につながるビジネスを立ち上げた。当時、人気だったのがNTTドコモの携帯電話向け情報サービス「iモード」。宮瀬社長はiモード向けに毎月課金するファンサイトを提供することを思い付いた。

「従来のファンクラブは、会報誌が届くまでアーティストの情報は手に入らない。携帯電話から最新情報を得たいと思うファンはきっと多い」。そう考えて、有名タレントに働きかけて、ファンサイトを構築。様々なアーティストのファンサイトを成功させた。



その後、スマートフォンが急成長する中、12年に現在のスキヤキのファンサイト運営サービスを立ち上げる。

アーティストにとって手間とお金がかかるファンサイトを、簡単に立ち上げられることが人気になり、システムを利用する顧客が増加。有料会員数も伸びて、短期間で急成長を遂げた。

スキヤキの強みは、新サービスの開発力にある。2月上旬にはファンの“熱量”に応じて提供するサービスを変える「bitfan」を開始。「グッズなどの購入金額」「SNSで情報を拡散した量」「サイト滞在時間」などからファンをランク付け。熱心さのランクに応じて秘密のライブに招待したり、ファン向け旅行の参加資格を与えたりできる。

こうした機能は、アーティストの要望に応じて同社のエンジニアが開発。新たなサービスは他のファンサイトにも展開できるため、多くのアーティストに喜ばれる。社員の半分以上がエンジニアで、短期間に開発できるという。

2月からはVR（仮想現実）を活用したアーティストのライブ映像の配信も開始。VR専用のゴーグルをかけると、遠隔地にいてもコンサート会場にいるかのような映像と演奏を楽しめる。

「アーティストは常に最先端の技術に挑戦したがる」。宮瀬社長は2年前にVR関連の企業に出資し、開発を始めたきっかけをこう語る。システム開発を外注するのではなく、内製化することで配信コストを10分の1程度に下げら

れたので、サービスを開始したという。

今ではスキヤキのファンサイトのプラットフォームには、動画配信からVRまで400～500の機能がそろそろ。

それでもスキヤキの社員数は3年前よりも少なくなっているという。売上高も、ファンサイトの数も3年で約3倍に増えたのに、社員の数が減るのはなぜなのか。「プラットフォームに必要な大半の機能が完成しており、新たな開発テーマは少ないからだ」と宮瀬社長は説明する。これが、売上高が増えても社員数が減るからくりだ。



「売上高が3倍になっても、社員数は減っている」と話す宮瀬卓也社長（写真=栗原 克己）

誰でもアーティストになれる世界

今のスキヤキの顧客は、アーティストの所属事務所とファンで、「B to B to C」のビジネスモデルだ。だが、宮瀬社長は消費者同士をつなぐ「C to C」市場も狙う。様々な趣味を持つ一般の人がそれぞれファンサイトを持つ世界だ。

例えば、折り紙が得意な人がファンサイトを持つようなイメージだという。「人は遊びの中でこそ人間らしくいられる。だからこそ、それをお金にできるプラットフォームを提供する」（宮瀬社長）。個人の趣味でもファンがつけば、お金が集まる。それを投資すれば、創作活動はより発展する。そんな誰でもアーティストになれる世界のプラットフォーマーを目指す。

（庄司 容子）

