

はじめに

近年、インターネットでは Twitter、Facebook や Instagram などの SNS (ソーシャル・ネットワーク・サービス) サイトが流行し誰もが無料で、不特定多数の人と交流を持つことができるようになった。数多くの SNS があるなか、世界で最も利用者が多いのが月間で 10 億人以上が利用している Facebook だ。Facebook の日本語サービスが開始されたのが 2008 年。現在日本での月間アクティブユーザーは 2,100 万人と日本最大の SNS サイトに成長を遂げている。Facebook の強みはなによりも実名登録による「信頼性」である。書き込まれる情報の信憑性は不特定多数の人間が利用するインターネット掲示板のような不確かなものではなく、知り合いの「口コミ」に近いと考える。Facebook ユーザーの目に飛び込む情報はユーザー同士のコミュニケーションに裏打ちされた信頼関係によるフィルタリングが施されている。こういった「信頼性」「効率性」「正確性」をそなえた Facebook の存在に企業も着目している。特に、「Facebook というメディア」つまり広告手段として大いに活躍している。今まで、世の中に情報を広く拡散する方法としてテレビ広告、ラジオ放送、ビル広告などがあったがこれらは、資金のかかる方法ばかりでそういった広告媒体を持つ企業は豊富な資金を持った企業だけであった。しかし Facebook はアカウント登録すれば無料で世界に情報を配信できる。また企業が参加することで、資金にものを言わせた一方通行の広告ではなく人と人とのコミュニケーションの中に飛び込んだ「繋がり」を大切にしたい企業態度が評価されるようになる。広告媒体以外にも、「利便性」「効率性」を活かした企業のサービス提供手段としても Facebook は活躍している。というのも、月間アクティブユーザー 2,100 万人のうち 1,800 万人はケータイからのアクセスであるからだ。このように、Facebook の利用価値を理解しその機能を使いこなす企業が増えてきているのは確かである。そして今日のネット社会で Facebook を利用しさらに生活者に密着したものに改善し工夫をこらせば企業のビジネスチャンスに繋がるのではないかと考える。

本論分では、Facebook を利用する企業に着目し、どのように活用すれば企業の発展に関連できるのかを探り、今後の展望に結びたいと思う。

-目次-

はじめに

1 Facebook の現状

- 1.1 日本国内における現状
- 1.2 海外における現状

2 Facebook とは

- 2.1 誕生背景
- 2.2 使い方

3 SNS

- 3.1 Facebook との比較
 - 3.1.1 LINE
 - 3.1.2 Twitter
 - 3.1.3 mixi
 - 3.1.4 Instagram

4 企業と Facebook

- 4.1 Facebook ページとは
- 4.2 なぜ Facebook なのか
 - 4.2.1 Facebook ページの利点
 - 4.2.2 数字から見た Facebook ページ
 - 4.2.3 メディア規模
- 4.3 ファンページをもつ企業
 - 4.3.1 ローソンでみる Facebook ページ
 - 4.3.2 航空会社 Scoot でみる Facebook ページ
 - 4.3.3 Ministry of Retail でみる Facebook ページ
- 4.4 メリット
- 4.5 デメリット

5 課題

6 展望~結びにかえて~

参考資料

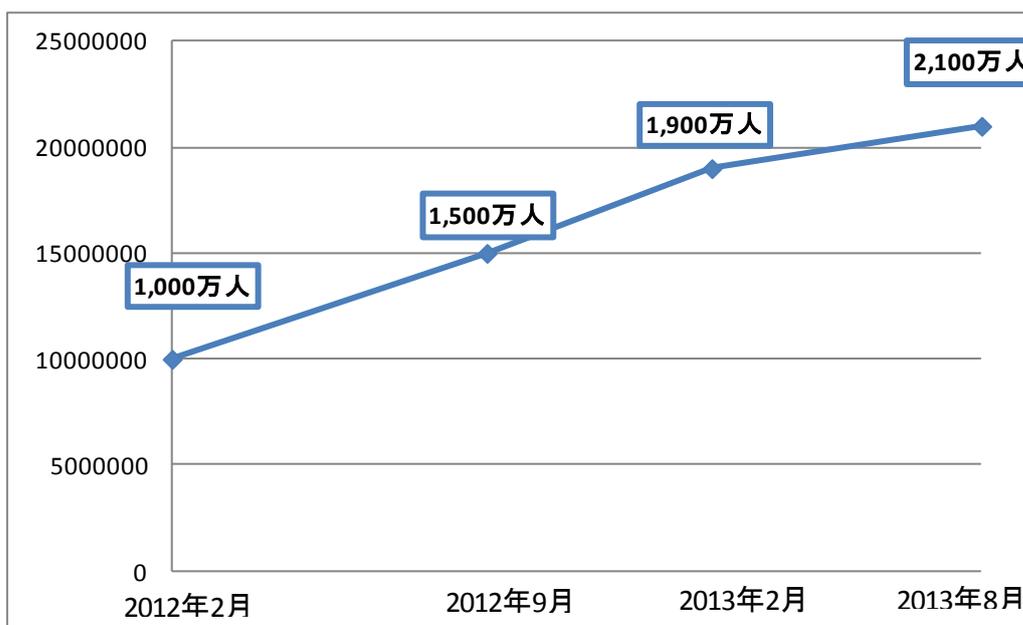
1 Facebook の現状

2008年にFacebookの日本語サービスが開始されてから6年、現在どのような人がどのような目的で利用しているのかデータに基づいてまず考察したい。

1.1 日本国内における現状

Facebookによるユーザー数の公表については過去4回のみで最新の公表は2013年9月に「アドテック東京2013」というFacebook Japanの代表取締役社長、岩下充志氏が参列する中、紹介された。それによれば日本の月間アクティブユーザーは2,100万人。これは1ヶ月に少なくとも利用したというユーザーが2,100万人いるということである。利用方法は、毎月携帯電話からアクセスするというユーザーが1,800万人。頻度は2,100万人のアクティブユーザーの67%にあたる1,400万人が毎日アクセスするというデータであった。2012年9月時点でのデータとの比較をしてみるとアクティブユーザー数は約1,000万人と増加率でみると約2倍と大きな増加をみせた。

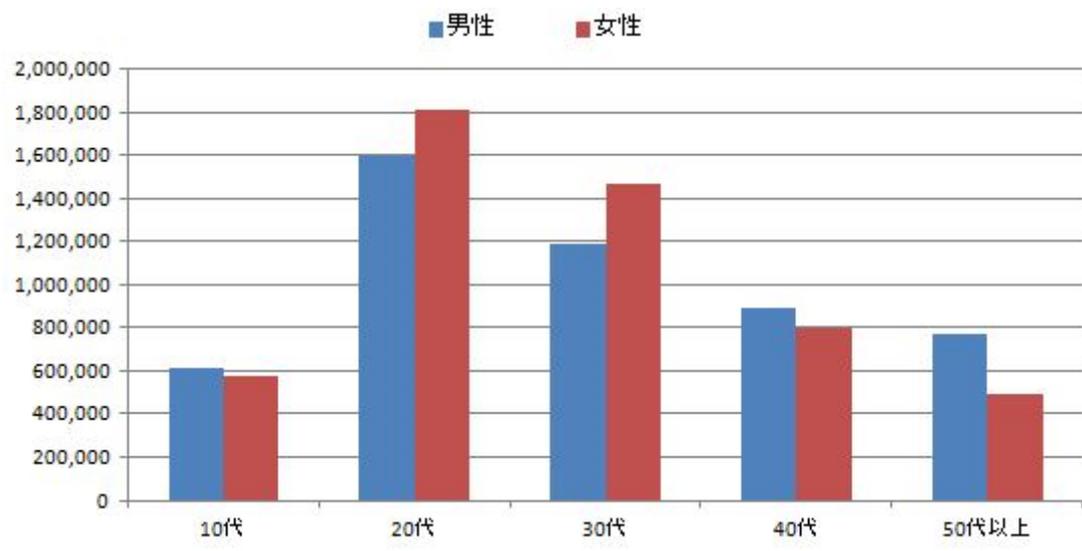
図1: 日本国内月間アクティブユーザー



(著者作成)

最も増えているのは 20 代、次いで 30 代。最もユーザー数の多いといわれている層がこの一年でも最も増えていることが分かる。Facebook へのスマートフォンからのアクセス数も増えているとのことから、スマートフォンの利用率が高い若年層の女性ユーザーが増えていると考えられる。

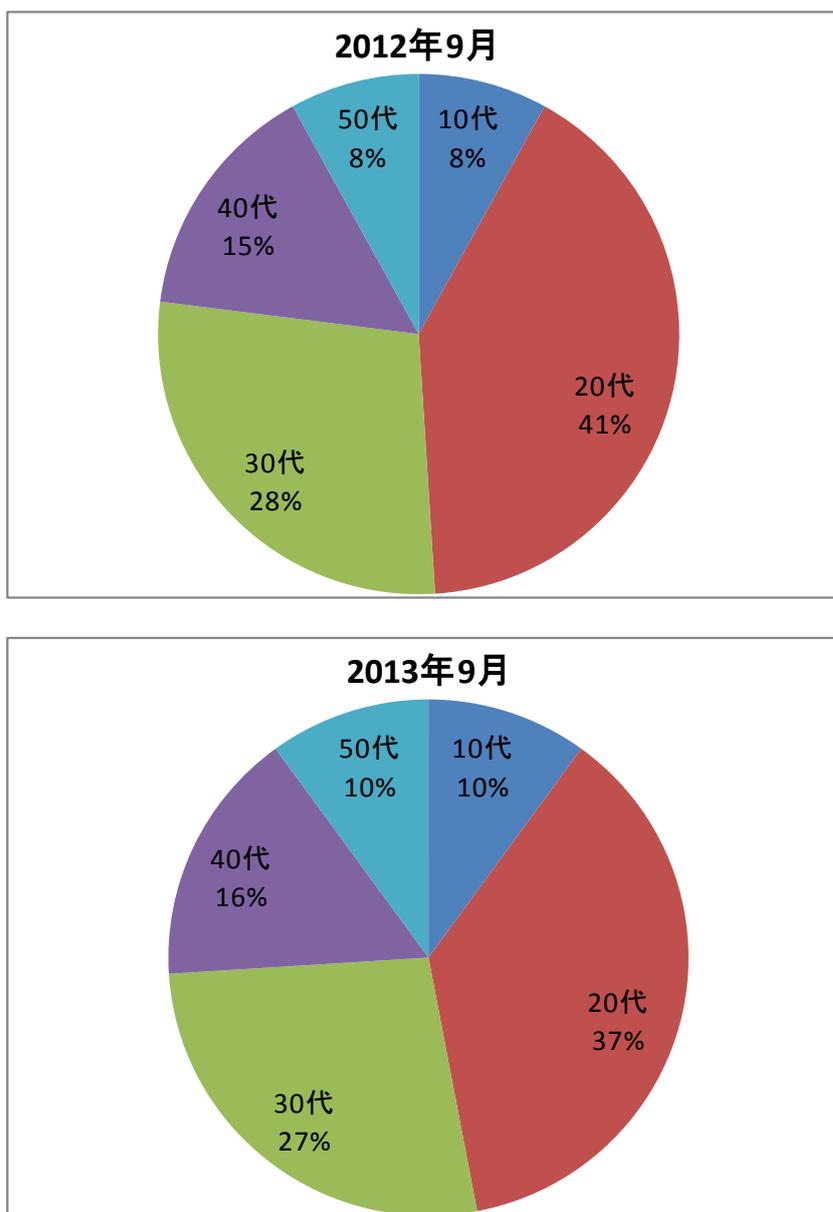
図 2: 国内月間アクティブユーザー年代別増加数



(資料 Facebook ユーザー数推移)

年齢別に比較をするとあまり1年での大きな変化はみられないが、ユーザー層が少ないといわれてきた10代、50代以上の割合が増加した。ビジネスパーソンを中心とした20代、30代のITリテラシーの高い層ではなくこの年代の層の増加は一般ユーザー層への拡大が今後期待できると考えることができる。

図3:年齢別増加率



(筆者作成)

多くのユーザーが利用する目的は7割が「コミュニケーション」である。女性ワーカーと学生の80%、女性主婦の75%、男性ワーカーの67%が利用目的として答えており、男性ワーカーでは「コミュニケーション」に、次いで「情報収集」が65%でほぼ同率である。「自分の近況報告」が3番目に続くが35%と、上述の2項目より大きく離れている。また、「仕

事で利用している」と答えた人は他より少し多く、7%であった。女性ワーカーで2番目に多かった回答も「情報収集」。3番目は「自分の近況報告」が45%で、男性ワーカーよりも10%高くなっている。女性主婦も、2番目には「情報収集」が続くが、唯一7割を超えているのが特徴である。どの層にとっても Facebook が日々の情報源になっているという人が多いように見受けられる。学生も同様に「コミュニケーション」目的の次に「情報収集」、「近況報告」と続くが、「情報収集」を目的としている人は他の層と比べ低めの59%である。また「就職活動で利用している」と回答した人は11%であった。アンテナ感度が高い人は、就職活動にも積極的に Facebook からの情報を得ていると考えられる。

1.2 海外における現状

Facebook が報告した2013年3月時点での全世界の月間アクティブユーザー数は11億1000万人である。国別で見ると1位が米国(1億5928万5860人)、2位がブラジル(7176万1660人)、3位がインド(6428万2660万人)、4位がインドネシア(4797万1440人)、5位がメキシコ(4271万300人)となっている。

表1: Facebook 利用者国別ランキング

順位	国	人口	利用者数	利用者数の人口比
1	 アメリカ	3億1023万2863人	1億6732万0540人	53.93 %
2	 ブラジル	2億0110万3330人	6520万2820人	32.42 %
3	 インド	11億7310万8018人	6276万1420人	5.35 %
4	 インドネシア	2億4296万8342人	5059万0820人	20.82 %
5	 メキシコ	1億1246万8855人	3393万3040人	35.51 %

(資料 SNS の統計調査会社 Socialbakers)

全世界の月間アクティブユーザー数は2013年1月に行った前回調査と比較するとわずかに上回っており、モバイルユーザーの比率は前期比20%増の1億8900万人に増えていることから、Facebook は引き続きウェブマーケティングにおける重要なメディアの1つと考えられるとしている。

2 Facebook とは

2.1 誕生背景

Facebook（フェイスブック）は、フェイスブック株式会社が提供するインターネット上のソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）のこと。2004年2月4日に設立。設立者はマーク・ザッカーバーグと、彼のハーバード大学のルームメイトまたは同級生だったエドゥアルド・サベリン、アンドリュー・マッコーラム、ダスティン・モスコヴィッツ、クリス・ヒューズである。当初は、アメリカ合衆国の学生向けに開始されたサービスで会員はハーバード大学の学生に限定されていたが、ボストン地域の大学、アイビーリーグの大学、スタンフォード大学へと対象が拡大され学生生活に欠かせないツールとなった。2006年初頭には全米の高校生に開放し、2006年9月までには一般に開放され、ついには誰でも利用できるようになった。日本語版は2008年に公開され、13歳以上であれば無料で参加できる。また、実名登録制となっており、個人情報の登録も必要となっている。

2.2 使い方

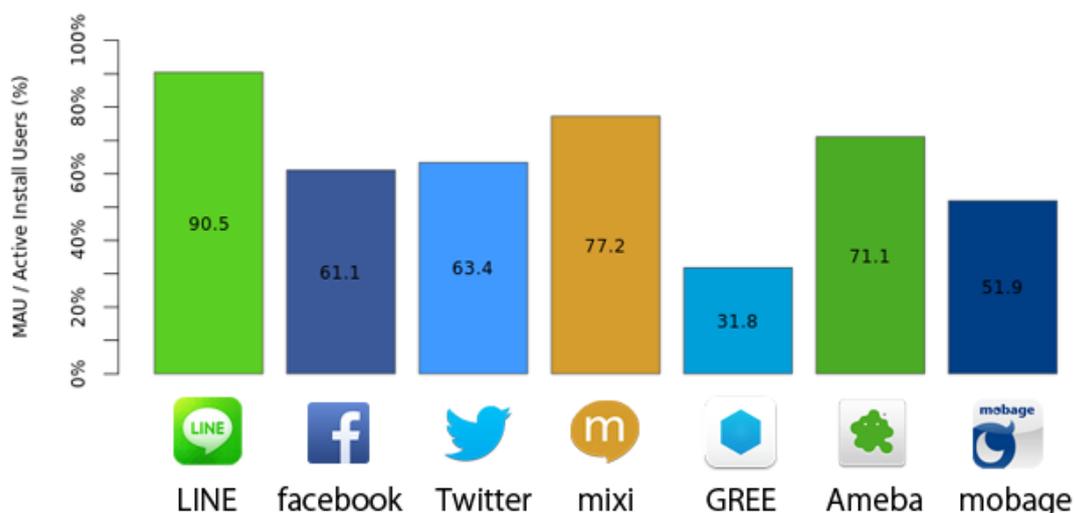
Facebookの最大の特徴は実名登録が規約で義務付けられている事。あだ名ではなく実名で登録することにより現実の人間関係を築き、交流を深めることができる。実名登録ではあるがプライバシーの公開を制限することが可能で細かな設定をすることができる。つぶやきをメインとするTwitter要素と写真や動画をメインとするInstagramの要素を兼ね備えており、撮った写真や思ったことを友人に公開するだけではなく、その写真を友人があなたと繋がりの無い友人に紹介する共有機能（シェア）や、友人間のイベントを作成し出席を取ったり広めたりも可能だ。ブログと同じ様な機能（ノート）や自分の会社や趣味のページを作って公開する機能（ファンページ）など、出来ないことはほぼ無いと思わせるくらいの機能が備わっており、自分の好みに合わせてカスタマイズできる。

3 SNS

3.1 Facebook との比較

Facebook は SNS と呼ばれるサービスの 1 つである。SNS とは、Social Networking Service の略称であり、「ユーザー間のコミュニケーションを促進するサービス」である。ユーザーが自身のプロフィールを公開したうえで、近況を報告しあったり、情報交換を行ったり、というのが基本的な利用法である。コミュニケーションの相手は、友人・知人同士である場合が多いが、「知り合いの輪を広げる」というのも SNS の役割の 1 つであるため、まったく面識のない人たちがコミュニケーション相手であるケースもある。例えば、芸人やアーティストなど、特定のテーマでユーザーが集まる Web ページを作り、自由に意見交換(書き込み)し合うようなことも日常的に行われている。SNS は、メールや電話のように 1 対 1 で直接連絡を取り合うのではなく、1 対多のコミュニケーションが基本になる(ただし、チャットやメールなどの 1 対 1 の連絡手段も用意されている)。自分の近況を書き込む Web ページや、コミュニティで情報共有する Web ページを作り、それを他のユーザーに見てもらおう。書き込みを行うと、その内容が友人やコミュニティメンバーなどの関係者にも自動的に通知される仕組みになっており、最新の情報を知るだけであれば、わざわざ各ユーザーの Web ページを見て回る必要はない。また、一般的なブログと同様、コメントを書き込む機能も用意されているが、SNS ではコメントを書き込んだユーザーのプロフィールも確認できるため、その後もコミュニケーションがとりやすいといった特徴がある。

図 4: 2013 年 4 月の月間アクティブ率



(資料 App Ape)

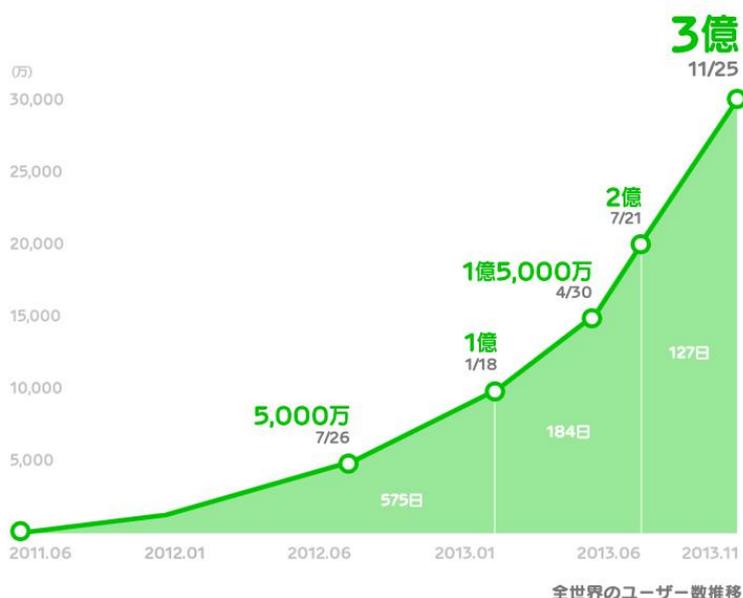
現在多くの人が当たり前のように利用している SNS。会員数 1,000 万人以上を誇る巨大な 7 つのメジャーな SNS で比較してみると、最もアクティブ率が高いのが LINE である。続いて mixi, Ameba が 70%以上と高く、次いで Twitter, Facebook が約 60%となっている。ゲー

ム系 SNS の moogle, GREE は少し下がって 30~50%となっている。LINE はどうやら SNS というよりもメッセージ・無料通話サービスとしての役割が強いようだ。

3.1.1 LINE

LINE とはスマートフォンに特化して通話やチャットなどが無料で楽しめるコミュニケーション・サービスである。韓国の最大手 IT 企業の NHN 日本法人が運営。インターネット回線を利用するため、パケット定額制のプランに加入していれば追加料金なども必要なく、いつでも音声通話やチャットが使い放題になるのが特徴である。2011年6月23日にサービスを開始して以降世界中で利用拡大している LINE は 2013年11月25日時点で登録ユーザー数が世界3億人を突破。

図5:全世界のLINEユーザー数推移



(資料 LINE)

急拡大している LINE は無料メール、無料通話アプリとして定着しつつあるが 2012年8月より近況報告という SNS の基本機能を追加した。利用者は Facebook に投稿するように LINE の「ホーム」から近況などを友だちに知らせることができる。また Facebook の「いいね!」のように LIEN スタンプで反応することも可能である。

若年層、初心者層をターゲットに絞りメッセンジャーツールのトップに台頭していた LINE だが今度は SNS としても、プロモーションツールとしてもトップに立つ日が近いのではないかと考えられる。しかし、海外に目を向ければ、ユーザー数世界10億人に迫ろうとしている Facebook と、まだまだ大きな差があるのは事実である。だが LINE の強みは、Facebook が3年以上かかった利用者500万人突破を、わずか399日で達成した浸透の速さ

である。また Facebook の利用者数の増加は特にアジアで鈍化傾向にある一方、LINE の成長スピードはまだ落ちていない。今後 Facebook を脅かす一番の存在であるのは間違いないだろう。

3.1.2 Twitter

Twitter とは 140 文字以内の短文を投稿する情報サービス。一部では社会的な要素を備えたコミュニケーションネットワークとし SNS ではないという意見もある。2006 年にアメリカで開発され、2008 年に日本語版が利用可能となる。Twitter のアクティブユーザー数は月間 2 億 1800 万人(2013 年 comScore 社調べ)、日本での利用者は世界で 2 番目に多く推定 2000 万人程度が利用している。また Twitter の利用率は、日本はネットユーザーの 30%とされ、本家アメリカの 26%を上回っているなど人気の高さが伺える。

Facebook とは異なり匿名性でアカウント作成し 140 文字以内での「文字」でのやりとりが中心となるため、コミュニケーションの敷居が低いといった特徴が挙げられる。リアルタイム性が高く、臨場感のあるレポートなどに向いている。そのため特に災害などの情報の共有や連絡で、人命や社会などの救済の支援ができるなど、これまでにない社会情報のインフラとして、今では大きな役割も果しています。日本でも 2011 年に起きた東日本大震災を機に Twitter を利用する人が増えたとされている。

しかし Twitter は Facebook に比べ匿名性という理由から炎上騒ぎや、嫌がらせ、誹謗中傷、ネットストーカー行為、犯罪行為の公開などといったトラブルが多い傾向がある。投稿数の多さから拡散力はどの SNS よりも大きい、そのため誤情報など慎重さが必要である。

3.1.3 mixi

mixi は 2004 年 3 月に株式会社ミクシィにより設立された SNS の一種。Mixi の特徴は完全招待生で既に利用している人から招待を受けないと利用することができない、また自分のページを見た訪問者の履歴が残るシステムがあるなど健全で安全性の高さに重点をおいている。mixi は 1000 人まで友人登録が可能で日記や写真投稿するのが主な機能である。またコミュニティと呼ばれるアーティストやスポーツなど自分と同じ考え、興味をもつ者同士が集まり情報交換できる機能もある。日本では Facebook や Twitter、LINE のような SNS が浸透する以前から展開している SNS である。しかし 2009 年 9 月時点で約 1,792 万人いたユーザー数は 2013 年には 439 万人まで減少。8 月には赤字決算になったことを発表した。衰退の原因は様々あるが、多くの SNS の誕生とスマートフォンへの対応の遅れが考えられる。Facebook とは機能面ではさほど違いはないものの、mixi が日本向けの SNS なのに対し Facebook は全世界に約 11 億人のユーザーを抱えている。また匿名性と実名性の違いもあり海外の友人や学校、ビジネス関係の人脈などより多くの人とコミュニケーションを図るには Facebook が圧倒的に有利である。

3.1.4 Instagram

Instagram は無料の画像共有アプリケーションソフトウェア、2010年10月に Apple の App Store に登場し、同年中に瞬く間に 1,000 万人の登録ユーザーを獲得、現在では全世界で 1.5 億人に使われている画像共有型の SNS。Instagram の特徴は撮影した画像をアプリ内で自分好みに編集（フィルター）をし、投稿できることである。そして Facebook、Twitter といった他の SNS で共有することができる。他の SNS と比べて機能がシンプルで初心者向きである。

Instagram の月間アクティブユーザーは 1.5 億人で内訳を見ると、7 割弱が女性となっていて年代別比率では 18-29 歳が 43%を占めている。また、Fortune500 企業のうち、25%が Instagram を使うなど、企業の広報・マーケティングツールの一つとして米国を中心に企業の活用も進んでいる。しかし日本では Instagram を活用している企業はまだ多くはない。というのも全体の 6 割が米国のユーザーであるためだ。

図 6: Instagram 月間アクティブユーザー男女別

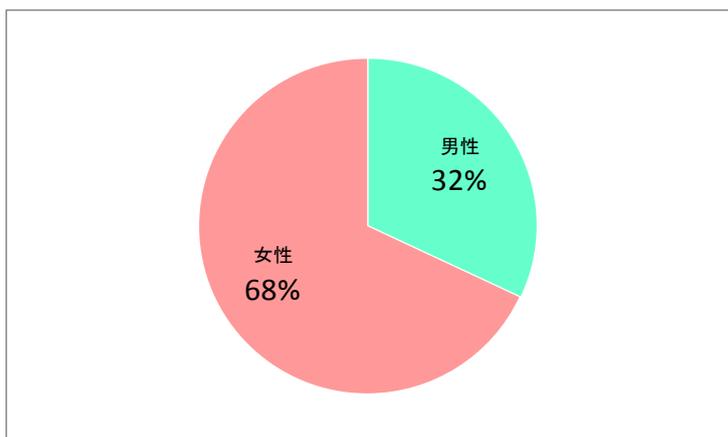
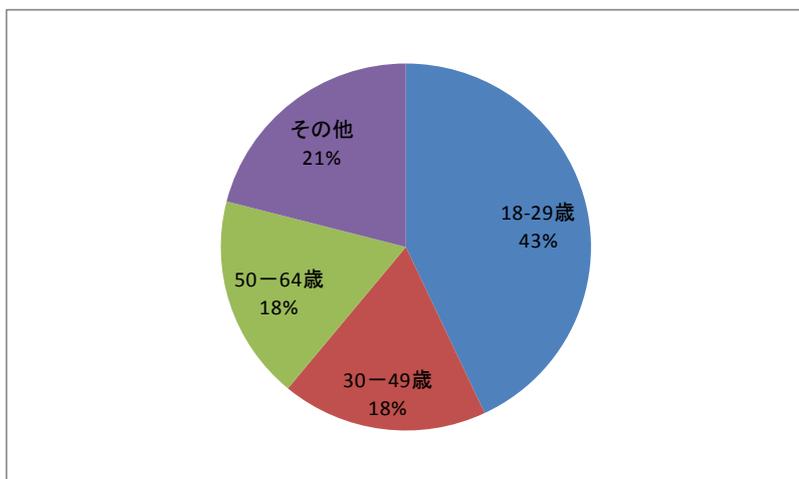


図 7: Instagram 月間アクティブユーザー年代別



(資料 Instagram)

Facebook は 2012 年 9 月 6 日に約 10 億ドルで Instagram を買収している。機能自体の統合はせず、独立したアプリケーションとして提供を続けるとのこと。Instagram には iOS 版だけで 2700 万の登録利用者がおり、単なる写真共有のためのアプリケーションではなく、ひとつの SNS としての存在感を持っていた。また Android 版の Instagram がリリースされるとあっという間に利用者数が 5000 万に達しリリースして最初の 24 時間だけでも利用者数は 100 万人も伸びることとなっていた。こうした動きをみて、Facebook は迅速な行動に出たと予測される。

4 企業と Facebook

4.1 Facebook ページとは

企業や著名人、アーティストやブランド、同好会などが、ユーザーとの交流のために作成・公開したページを Facebook ページまたはファンページと呼ぶ。Facebook ページの「いいね！」を押してファンになると、その Facebook ページに関する情報をホーム画面で読めるようになる。日本国内における Facebook のアクティブユーザー数は 1,900 万人を突破し、企業による Facebook のマーケティング活用にはますます注目が集まっています。そのような背景の中、実際に日本国内の Facebook ユーザーは、企業・ブランドの Facebook ページをどのように利用しているのか。

4.2 なぜ Facebook なのか

4.2.1 Facebook ページの利点

アカウントではなくページをもつという点でホームページと似ているが、Facebook ページの特徴は双方向性であることである。情報を発信するだけでなく意見交換をするなどコミュニケーションが図れる。またシェアすることにより情報を拡散することも可能である。Facebook は実名登録の SNS なので単なる広告やホームページで情報を発信するよりも信頼感がある。

タイムラインに対応した Facebook ページを作成するための説明がきちんとされているため失敗する恐れがない。次にデザインが豊富である、視覚的な要素が非常に強い Facebook ページのデザインは訪問者の印象を大きく左右する。企業側も「いいね！」をおしたファンである顧客について分析や集計することができる。その数字にのっとったアクセスランキングなども作成でき促進することができる。

4.2.2 数字から見た Facebook ページ

2013 年にアライドアキテック株式会社が行った調査によれば企業やブランドと接する機会の多いメディアは Facebook が圧倒的である。

表 2: 企業やブランドと接する機会の多い SNS

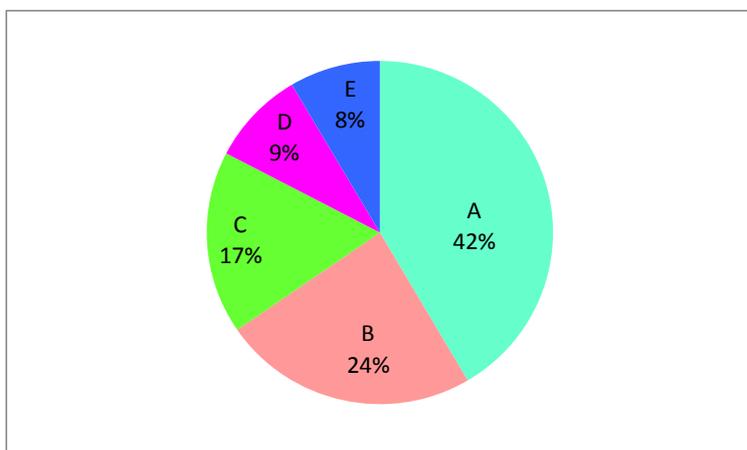
 Facebook	42.44%↑	(前回: 34.65%)
 Twitter	20.25%↓	(前回: 22.85%)
 LINE	14.30%	(前回: —)
 mixi	5.28%↓	(前回: 12.95%)
 YouTube	5.05%↓	(前回: 11.43%)
Google+	2.57%	(前回: —)
モバゲー	0.96%	(前回: 2.52%)
Pinterest	0.50%	(前回: —)
グリー	0.74%	(前回: 2.79%)
ブログ	3.90%	(前回: 7.49%)
まったく利用したことがない	1.32%	(前回: 0.67%)
Ustream	0.74%	(前回: 3.65%)

(資料 アライドアキテック株式会社)

日頃より好きな企業・ブランドの Facebook ページに、キャンペーン参加などをきっかけにいいね！をする人が増えている。企業の Facebook ページへはポジティブな印象が多く、Facebook で企業・ブランドに触れることができよかった、と感じている人が多いように見受けられる。企業やブランドの Facebook ページをいいね！するときの理由として、

- A, 割引やキャンペーン情報を受け取りたいから。
 - B, すでにその企業やブランドを利用したことがあるから。
 - C, そのブランドについて早く上右方が知りたいから。
 - D, ファン限定の情報にアクセスしたいから。
 - E, 自分がその企業のファンであることを友人に知らせたいから。
- などがあげられている。

図 8: いいね！理由

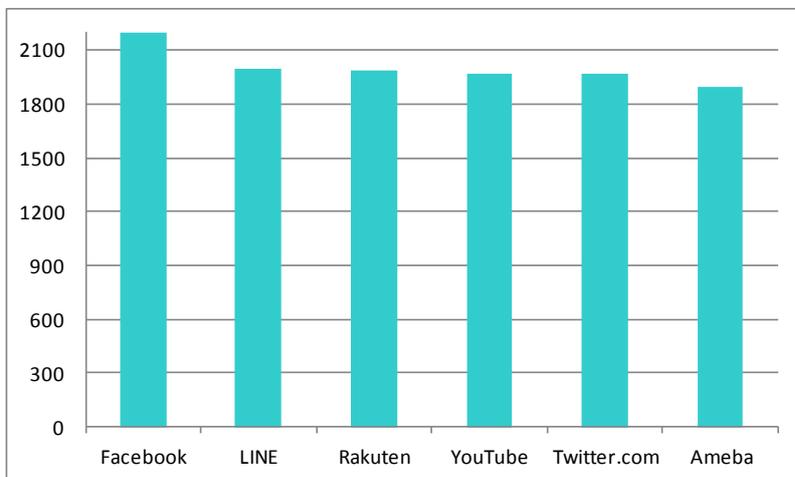


(著者作成)

4.2.3 メディア規模

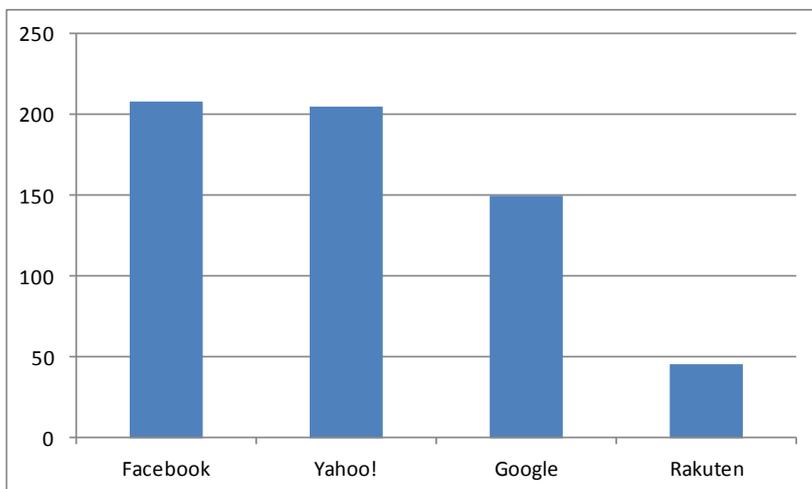
・Facebook は日本で最もスマートフォンにリーチしているメディアである。

図 9: スマートフォンの月間利用者数



- ・ Facebook の滞在時間は Yahoo や Google より長い。

図 10: スマートフォンの月間滞在時間(分)



(著者作成)

- ・ 日本では Facebook のデイリーアクティブユーザー数(1,400万人)が毎朝新聞、朝日新聞、日経新聞の合計部数を超えている。

4.3 ファンページをもつ企業

4.3.1 ローソンでみる Facebook ページ

日本の主要コンビニフランチャイズの1つであるローソンは全国に10,500を超える店舗を展開。Facebook ページでクーポンを使用したことにより来客数を増加させることに成功。

- ・ リフレッシュアプローチ

ローソンはフライドチキンを50%割引するクーポンを作成、顧客はフライドチキンと一緒に飲み物やサイドメニューを購入する相乗効果を狙った。フライドチキンは店舗内の別の品目の購入を誘発する可能性が高い品目。ローソンはまずクーポンの認知度を高めるために、2つの Facebook ページ投稿広告を作成、そのうち1つはクーポンとして使用し、もう1つはクーポンをリクエストする方法を示すために使用。ユーザーがクーポンをリクエストすると、「クーポンの入手に関する記事」が作成され、そのユーザーの友達に拡散されていく仕組みだ。

→成果

ローソンは広告費回収率が7.3倍に向上。

クーポンを利用した顧客の70%が他の製品を購入。

クーポン入手数: 577,781件

利用率は14%で、同等のオンラインクーポンの平均利用率と比べ600%高かった

4.3.2 航空会社 Scoot でみる Facebook ページ

Scoot は、シンガポール航空が出資する低料金で長距離を飛行する航空会社。若い人、気持ちは若い人、お得なフライト料金を探している人を対象とし、アジア太平洋の 10 以上の目的地に運航している。競争の激しい市場に参入する新規航空会社として、Scoot はブランドの認知度を高めて大きな話題を作り出し、日本でのフライトローンチのチケット販売を促進したいと考えた。

・ブランドの差別化

Scoot はブランドを擬人化した Facebook コンテンツを作成することに重点を置き、航空チケット販売の促進を狙った。投稿には、旅行に対する楽しくて若々しい「Scoot らしい態度」が反映され「Name Our Babies」キャンペーンでは、ファンから Scoot の最初の 2 機の名前を募集するなど参加型をとった。リーチを拡大し、Facebook ページのコミュニティを発展させるために、デスクトップとモバイルのニュースフィードでページ投稿広告を掲載。日本ローンチの前には、日本の自動販売機に発想を得た「Vend-o-rama」キャンペーンを実施し Facebook アプリを利用することで、ユーザーは割引や Scoot 下着などの賞品を獲得できる仕組みをとった。

→成果

Scoot は多くの独創的なキャンペーンを作成して、若々しく楽しいブランドを確立し、見込み客との交流を図った結果、日本でのローンチキャンペーンでの投資収益率が 14 倍。Scoot ページの 60%以上の新規ファンがモバイルから発生し認知度を高めることに成功した。

4.3.3 Ministry of Retail でみる Facebook ページ

Ministry of Retail は 2009 年にシンガポールを拠点としてユニークで高品質の女性服を調達して販売し、顧客に素晴らしいオンラインショッピング体験を提供。当初は国内の販売を促進する目的で使用し始めたが広告による即時の効果を確認した後、以前には小規模ビジネスにはリーチが不可能であると考えられていた海外の市場にも手を伸ばした。Facebook を利用することでマレーシアの市場に参入するほか、フィリピンなどの他の地域の市場もターゲットに設定した。

・優れたデザインの広告キャンペーン

2009 年に創業した時、オーナーは他のオンラインマーケティングプラットフォームを使っていたが、大きな利益につながらなかった。しかし、Facebook ページを登録して広告の掲載を開始すると、2013 年 8 月の時点で 6 万 4000 人のファン層を構築。このファン層は、リピート率の高い顧客基盤であり、Ministry of Retail のことを友達の会話で話題にするユーザーである。Facebook 広告では、年齢、性別、地域で特定したファンをターゲットに設定。表示する広告には、洗練された製品の画像を使用し、既存のファンと見込み客の関心を引き付けるようにした。またこの広告は、海外の市場でブランドの認知度を高めることにも役立ち現在はオンラインマーケティング予算の 100%を Facebook に使用している。

→成果

Ministry of Retail は当初の販売促進の目的を超え、東南アジアへのビジネス拡大だけでなく、自社ブランドの洋服も販売し始めた。

1ヶ月の売上が3倍に増加。

広告費に対する利益率が2~3倍に増加。

3年間でFacebookページのファン層が53倍に増加。

売上が前年比で50%増加。

海外からの売上が20%増加。

4.4 メリット

企業がFacebookをビジネスに利用するメリット。

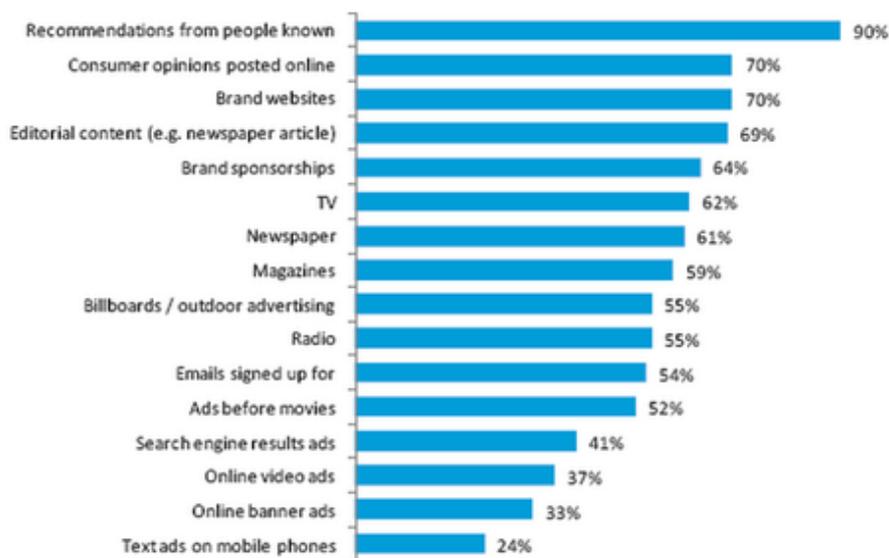
・Facebookというメディア

すべての企業に共通するメリットは宣伝方法という点でFacebookが大いに役立つということである。情報とともに写真や動画を添付でき、管理も楽である。これらを広告することで、ページへ訪問してもらい「いいね！」ボタンの数を増やして売り上げアップと、ブランドの向上が期待できる。

・信頼性

匿名ではなく実名登録なのでただ情報が拡散するだけでなく、そこに信頼と安心感が上乘せされる。最も信頼のおける情報は、知人からの情報が90%で、次がネット上の口コミが70%であった。他人の「口コミ」よりも、「知人からの紹介」のほうが信頼度は高いのです。

図 11: 広告形態別の信頼度



(資料 ニールセン調査)

- ・コミュニケーションのとれる双方向性

ユーザーによる参加型のマネジメントができる。より多くの消費者の声が届き双方にとって利点である。

例1) 楽天トラベルではFacebook クエスチョンを使いアンケートを実施。ネットリサーチ費用が0円で消費者の意見が聞ける。

例2) ANA. Japan では飛行機写真を募集。顧客目線のANAの魅力シェアしてもらい、ファンを増やしている。

- ・Facebook クーポン

ローソンのように店舗設置のLoppiを利用しクーポンを利用できるシステムを使い店舗に足を運んでもらうよう促進する。

- ・ローコスト

Facebookの登録自体は無料である。HPの作成には数百万のコストがかかる、Facebookページ作成する際も設定費用やコンサルティング費用など必要だが他のツールに比べ安価に開設できるのは確かである。

- ・顧客ターゲットを絞れる

Facebookの広告は、公開しているプロフィール情報を元に、特定の人に対してだけ広告を出すことが可能。例えば、「日本に住む、50-79歳までの男性で、ゴルフに興味のある人」などを広告を表示する条件として設定可能である。

4.5 デメリット

- ・ファン全員に配信できるわけではない

Facebookページでファンになって貰ったとしても、確実にウォール投稿を届けられる訳ではない。そこはメール配信とは異なるところだ。例えばTwitterは(投稿が流れて見られない可能性もあるが)投稿が確実にフォロワーに届けられるので、Facebookより使い勝手が良い。

- ・Facebookの仕様がよく変わるためキャッチアップが面倒。

とにかくよく機能が変わる。見た目からガラッと変わる事があれば、単純に既存機能に付加機能が付くだけの時もあれば、裏側のシステムの仕様が変わる事も。

仕様がよく変わる事で、懸念すべきこと。

1. 常に使い方を覚え続けなければいけない。
2. システムの仕様変更に合わせてアプリやAPIの改修をしなければいけない。

例えばインセンティブが伴うFacebook上のキャンペーンは、Facebookページ上ではなく

Facebook アプリ上で行なう必要があるのだ。Facebook アプリを独自で作っている場合は、Facebook の API の仕様が変わる度に、データの受け渡しや情報の表示方法など改修しなければならない。そうしなければアプリが正常に動かなくなってしまう。

- ・ファンとのコミュニケーションに時間を確保する必要がある。
- ユーザーとのコミュニケーションは Facebook のメリットでもあるがデメリットでもある。コミュニケーションだけでなく、どのような投稿をするか、投稿内容を作成する時間も作らなくてはいけない。

5 課題

全世界に約 11 億人のユーザーを抱える Facebook だがいくつかの課題も見られる。

- ・ユーザー数の減少
- ・若者の Facebook 離れ
- ・Facebook 疲れ
- ・SNS の競争

2013 年 5 月時点で、世界 40 カ国のうち日本を含む 15 カ国で Facebook の利用者が減少しているとの調査結果がある。日本の Facebook 人口は 1382 万 360 人で、前回に比べ 0.03% 減少した。また最大人口を誇る米国では同 2.16%減の 1 億 5928 万 5860 人となった。この他、Facebook 人口の減少が見られたのは韓国 (0.40%減)、中国 (2.63%減)、シンガポール (1.93%減)、サウジアラビア (1.87%減)、オーストラリア (1.23%減)、ロシア (8.59%減)、英国 (3.83%減)、ドイツ (0.8%減)、スペイン (0.67%減)、オーストリア (1.36%減)、スイス (1.96%減)、デンマーク (0.2%減)、スウェーデン (2.33%減)。

表 3: Facebook 人口が減少した 15 カ国

国/地域	減少率	Facebook人口	Facebook普及率
ロシア	-8.59%	692万5560人	4.88%
英国	-3.83%	3094万4480人	49.4%
中国	-2.63%	58万1540人	0.04%
スウェーデン	-2.33%	473万6980人	50.11%
米国	-2.16%	1億5928万5860人	52.12%
スイス	-1.96%	291万8840人	36.91%
シンガポール	-1.93%	270万4460人	52.17%
サウジアラビア	-1.87%	539万9700人	19.23%
オーストリア	-1.36%	289万7600人	34.42%
オーストラリア	-1.23%	1153万4540人	50.99%
ドイツ	-0.8%	2481万3084人	30.36%
スペイン	-0.67%	1694万760人	36.64%
韓国	-0.4%	825万3780人	16.58%
デンマーク	-0.2%	298万9880人	53.64%
日本	-0.03%	1382万360人	10.81%

(資料 アウンコンサルティング株式会社)

ユーザー数の減少の要因として、若者の Facebook 離れがある。2013 年 10 月に行われた決算発表会で Facebook 側は 10 代のデイリーユーザーの減少を確認したと認めた。10 代のユーザー減少が最も大きい国はオランダで 52%減少。続いてがマレーシアで 45%減少、フ

ランスは44%減少。日本も12%減少した。ローティーンの間でFacebook離れが起きた理由は両親世代がユーザーであるからだ。書き込みをチェックされることは、10代のユーザーにとって、これほど興味が削がれることはないだろう。10代ユーザーにとってFacebookの解釈がオジサン、オバサンのやるSNSとなりつつあるのだ。しかし一見、10代のFacebook離れは企業のFacebook推進にあまり関与してないように見える。

ユーザー数の減少の要因のもうひとつは、Facebook 疲れである。楽しんでいたはずなのに更新するのが憂鬱で辛い、そんな症状を Facebook 疲れという。研究者の調査によれば Facebook の利用は感情の悪化に繋がるとされた。Facebook の利用目的はコミュニケーション、情報交換、その次に自分の近況報告があげられている。手直しされた写真、水増しされた実績、どこかから拝借した名言を書き込む同僚を見て、自分と比較することで嫉妬の感情が生まれるのだ。

現在、全世界で存在する SNS はジャンルを問わず何千、何万とある。Facebook の月間アクティブユーザー数が約11億人になったのは2013年、しかし2010年以前は日本国内では mixi がコミュニケーションツール、SNS の代表的存在であった。新しい SNS の登場により Facebook がいつ mixi と同じようになるかはわからないが可能性はゼロではない。時代のスピードについていかななくてはならない。

6 展望~結びにかえて~

2004年に誕生した Facebook は現在月間アクティブユーザー数約 11 億人となるまでに成長を遂げた。コミュニケーションツールのみでなく企業がビジネスの延長戦として Facebook をマネジメントに取り込む Facebook ページの拡大は全世界で広がっている。国内企業による Facebook ページの成功の鍵は目的の明確性と時代にあった使い方である。顧客の獲得、国際的に規模を拡大など Facebook の機能をうまく利用している。人がひきつけられる要素として、斬新さや新鮮さは欠かせない。ローソンのクーポン機能や航空会社の Facebook を通じての情報収集はうまくユーザーの関心をひきつけたアイデアである。今後、企業が Facebook を利用し成長していくためにはオリジナリティが必要である。Facebook は年々利用者の減少が懸念されているが、一方で利用者が増加している国もある。例えばベトナム (27.02%増)、イラン (16.67%増)、そしてインド (4.73%増) である。インドの総人口を考えると伸び代が十分に期待できる。このように全世界の月間アクティブユーザー数はわずかではあるが増加している。忘れてはならないのが中国の存在である。中国では政府によるネット検閲があるため Facebook や Twitter をはじめとした SNS があまり浸透していない。中国市場を開拓できれば Facebook の未来はまた変わってくるのではないか。

Facebook ページを活用する企業はこれからも増加するだろう。LINE などビジネス利用できる SNS は多く存在するがグローバル化の時代、なんとといっても約 11 億人というユーザーは強い。今までは商品販売の促進が主な役割であったが今後、Facebook 上で商品を購入するなど、さらなるビジネスの可能性が Facebook には満ちている。

参考資料

書籍

- 電通総研『情報メディア白書 2013』ダイヤモンド社 2013年
熊坂 仁美『Facebook をビジネスに使う本』ダイヤモンド社 2010年
高広伯彦、池田紀行、熊村剛輔、原裕、松本泰輔『フェイスブックインパクトつながりが
変える企業戦略』宣伝会議 2011年
高橋 暁子『Facebook×Twitter で儲かる会社が変わる本』日本実業出版社 2011年
デビッド・カークパトリック『フェイスブック 若き天才の野望』日経 BP 社 2011年
シャーリーン・リー『フェイスブック時代のオープン企業戦略』朝日新聞 2010年

その他

Facebook 『facebook for business』2013年

<https://www.facebook.com/business>

SMMLab 『ソーシャルメディアマーケティングラボ』2013年

<http://smmlab.aainc.co.jp/>

ITmedia ニュース 『Facebook』2013年

<http://www.itmedia.co.jp/news/>

Twitter

Mixi

Instagram

LINE