第2部

ソーシャルメディアプラットフォームの 世界動向と日本の現状

関根 健介 株式会社ループス・コミュニケーションズ コンサルタント

成長を続ける Facebook、サービス連携に期待の Google + ロケーションサービスがマーケティングの鍵に

今や、世界中で十数億人以上の生活者が、Facebook やTwitterなどのソーシャルサービスを利用している。 生活者は情報をシェアすることで、見知らぬ人と出会う ことや、いつでもどこでも友人と体験を共有することの 楽しさを知っていった。

ニールセンの調査によると、生活者が最も信用する情 報源第1位は友人からの推薦であると報告されている。 広告メッセージだけで1日に3000件が届くといわれる 現代社会において、生活者はそれらをスルーする回路 を頭の中につくりあげている。広告はすでに生活者に 信用されておらず、友人の推薦や友人の使用感が信頼 できる情報源として浮かび上がっているのである。そ のため、Facebook上でシェアされる情報が多くなるほ ど、相対的にグーグルなどの検索エンジンの影響力は衰 えていく。実際、ソーシャルメディア経由の訪問者数が グーグルからの訪問者数を抜いたサイトが確認された との調査結果が、2009年に米Competeから発表されて いる。USA TODAYではグーグルからの訪問者数の4.8 倍ものユーザーがソーシャルメディア経由で訪問してい る(資料2-1-1)。

今まではグーグルが担っていた、すでに買いたいと 思っている人に告知する「リード・ジェネレーション」の みならず、Facebookは、買いたいと思ってくれる人を 増やす「デマンド・ジェネレーション」の機能も備えてい る。サーチからディスカバリーの時代へ。人々の行動に 変化の兆しが表れてきたと推測される。

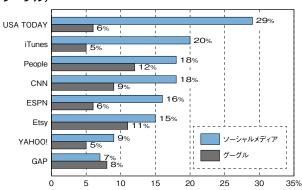
このような中、世界で多くの生活者に利用されている Facebook、Twitter、Google +、LinkedInの4つのソー シャルメディアに関する昨年までの動向を振り返りなが ら、今後のトレンドを展望していきたい。

米国におけるソーシャルメディアの状況

2011年までの米国における各ソーシャルメディアの 状況を簡単に見ていくと、利用者数、平均利用時間は共 に、Facebook が1億6991万人と突出している。米国で のインターネット利用者のうち、約8割近いユーザーが Facebook を利用していることになる(資料2-1-2)。

Twitterは、相手とつながるために許可を得る必要が なく、自由にユーザーの興味や関心が高い相手をフォ ローできるという特性から、インタレストグラフによる つながりが形成されている。情報が一瞬のうちに駆け 巡る速報性や拡散力の高さなどの特徴から、一時的な 絆が生まれやすいプラットフォームとなっており、2011 年12月に秒間2万5088件もの「バルス」ツイートが行わ

資料 2-1-1 主要サイトの流入量比較 (ソーシャルメディアと グーグル)



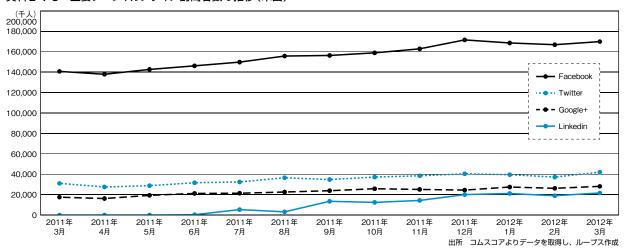
出所 「compete data from the month of November, 2009」のデータを基にルー

資料 2-1-2 主要ソーシャルメディア概要

	Facebook	Twitter	Google +	LinkedIn	
主な利用シーン	プライベート	プライベート	プライベート	ビジネス	
情報共有の種類	ソーシャルグラフ	インタレストグラフ	ソーシャルグラフ インタレストグラフ	ソーシャルグラフ インタレストグラフ	
情報公開の範囲	クローズド	オープン オープン、クローズド		オープン、クローズド	
取り扱う情報の種類	リアルタイム、ストック	リアルタイム	リアルタイム、ストック	リアルタイム、ストック	
訪問者数 (千人)	169,916	42,038	21,640	28,103	
平均滞在時間 (分)	394.0	24.4	5.1	16.0	
モバイル対応	iPhone、Android、BlackBerry、 Windows Mobile、Palm	iPhone、Android、 BlackBerry、Windows Mobile	iPhone、Android	iPhone、Android、 BlackBerry、Palm	
企業ページ	Facebookページ	プロフィールページ	Google +ページ	カンパニーページ	
バイラルの手法	いいね!、シェア、コメント	リツイート、@返信	+ 1、シェア、コメント	いいね!、シェア、コメント	
広告	Facebook広告、スポンサー記事	プロモトレンド、プロモツイート プロモアカウント	Googleアドワーズ	Linkedin広告	

出所 ループス作成

資料 2-1-3 主要ソーシャルメディア訪問者数の推移(米国)



れたことも記憶に新しい。現状での利用者数は4203万 人、平均訪問時間は24分となっている。また、モバイル への対応もFacebookと同様力を入れている。

2011年6月にローンチし、最も後発となっている Google +。後発の利点を最大限に発揮し、Facebookの ソーシャルグラフによるつながりや情報がストックでき る点、Twitterの話題伝搬性やインタレストグラフによ るつながりなど、他のソーシャルメディアの要素を併せ 持ったサービスとなっている。2012年3月時点の利用者 数は2164万人、平均滞在時間は5分と他のサービスと 比較すると最も下位となっている。また、企業が出稿可 能な広告に関しては、グーグル アドワーズにソーシャル 設定オプションが追加されたのみで、まだ企業による マーケティング職の薄いメディアとなっている。

米国において、高学歴・高収入のプロフェッショナル をメインユーザーとし、ビジネス向けソーシャルメディア のポジションを確立しているLinkedIn。利用者数は現 時点で、2810万人、平均滞在時間は16分程度となって いる。転職やパートナー探しなどが利用目的の大半を 占めている。学士以上の学歴を持つユーザーが74%、さ らには40%弱が年収10万米ドル以上であるといった ユーザー属性などから、メディアとしての価値は非常に 高いのではないだろうか。また、2011年にソーシャルメ ディアを提供している会社としては、米国で初めてIPO 申請もしている。

昨年の各ソーシャルメディアの利用者数推移を見て みても、Facebookが他のサービスを圧倒し、利用者数 を伸ばしている(資料2-1-3)。なぜFacebookだけがこれ ほどまでの利用者数を獲得できたのか。これはFacebook最大の特徴である実名制によるソーシャルメディ アであることに起因するのではないだろうか。実名制 ソーシャルネットワークだからこそ可能な「人物探索機



第2部

能 | により、利用者が増えるほど知人を探しやすくなり、 連絡を取れるようになる。友人同士が交流し始めると、 友人の友人もつながりはじめ、さらにソーシャルグラフ が広がっていく。人が集まる場になると、企業やアー ティストが本格的に参入し始め、自ら集客することでさ らにFacebookにどんどん人を連れてくるようになる。 すると、また知人を探しやすくなり、ソーシャルグラフが 拡大していく。いつの間にか、Facebookを使っていな いと友人と緊密なコミュニケーションができなくなり、 Facebook 加入のインセンティブが増えていく。この好 循環に昨年度のFacebookはぴったりとはまり込んでい

一方、Google + はサービス開始後、短期間でユニーク ユーザー数2000万人突破と急激な上昇を続けていた が、現在は安定している。

ることが推測される。

各ソーシャルメディアが提供しているサービスを分 類・比較してみると、グーグルは、Facebook同様に幅 広い分野で付随サービスを生活者に提供しており、プ ラットフォームとして洗練されていることが確認できる (資料2-1-4)。十分なサービスを提供しているにもかか わらず利用者数の伸び悩みが生じている Google +であ るが、本来の強みはソーシャルネットワークとしての機 能というよりも、グーグルがすでに持つ外部サービスと の連携性にこそあるのではないだろうか。

例えば、グーグルのコンシューマー向けサービス(検索、 地図、Picasa、YouTubeなど)と連携できる点やGoogle Apps (Gmail、Google カレンダー、Google ドキュメントな ど)と連携できる点、Andriod機器において標準共有プ ラットフォームとなりうる点、Google Chrome ブラウザー やChrome OSにおいて標準共有プラットフォームとなり うる点などいくつかその候補は挙げられるが、これらは、 ネットの覇者グーグルならではの強みであり、Facebook といえども対抗困難なものが多い。

グーグルが提供しているサービスとの連携とAndroid連携の合わせ技は、グーグルとして最も計算しや すい利用者獲得手段といえそうだ。Android機器では、 Google + と連動することで、写真や動画を撮る、スケ ジュールを入れるなどのアクションを、自然な操作性で 友人とシェアできるようになるはずだ。これはコン シューマー向けの最大の売りだろう。

Social × Local × Mobile

また、フラッシュマーケティング市場が一巡した感が ある市場において、昨年度からマネタイズポイントとし てネット上のサービスから実店舗へと生活者を送客す る、O2Oが活況であった。この背景をもとに、2012年に 入り、「Social × Local × Mobile | を略したSoLoMoとい うワードが注目を集めている。

米フォレスター・リサーチが、2011年8月、3万7000 人の米国在住者を対象に行った「ロケーション系サービ スの利用状況」に関する調査結果では、ロケーション系 サービスはまだキャズムを超えているとは言い難いが、 現在の利用者がアーリーアダプター層でありバイラルの 発生率が高い点や、ロケーション機能がほとんどのアプ リにデフォルトで組み込まれている点などから、「ロケー ション」がマーケティングにおいて重要になってくる時 代が近いうちにやって来るであろうと結論付けている。

Facebookやグーグルも当然力を入れており、グーグ ルから、モバイル決済の「Google Wallet」、クーポン配信 サービス「Google Offers」、特典付きクーポン配信サービ ス「Google Offers with rewards」と、関連サービス開始 が立て続けにアナウンスされ、ほぼ時を同じくして Facebook 側からも同様のクーポン配信サービス「Facebook Offers」の提供が開始されている。

また、Facebook も 2011年12月には、位置情報ソー シャルサービス会社の米フォースクエア (foursquare)の ライバルと目されていた米ゴワラ (Gowalla) を買収、翌 年2012年4月には、スタートアップでスマートフォンを 活用した情報読み取りシステムを開発している米タグ タイル (Tagtile) を、翌月5月には同じく位置情報ベー スの モバイルサービスを 手 が ける 米 グランシー (Glancee) を買収している。

代表的な事例としては、2011年末、英国のデパート 「ジョンルイス」(John Lewis) による、QRコードを活用 した24時間営業のバーチャルストアのオープンや、国内 では、2011年末に実施されたユニクロの「UNIQLO CHECK-IN CHANCE」キャンペーンなどが挙げられる。

ソーシャルメディア業界の現状

2011年夏から毎月1000万人前後でアクティブユー ザーを増やし、成長率で業界のトップを走っているPin-

資料 2-1-4 主要ソーシャルメディア対応サービス

	情報発信ディスカッション	クチコミ	ゲーム	位置情報	検索機能	イベント	外部認証	Plugin	決済機能
Facebook	Facebook	Facebook	Apps and Games	Facebook Places	Facebook	Facebook	Facebook Connect	Social Plugins	Facebook Credit
Twitter	Twitter	Twitpic bitly	_	_	Twitter	Tweetvite	Sign in with Twitter	Tweet Plugin	_
Google	Google+ Blogger	Google+ YouTube Picasa	Google Plus Games	Check-in Offers	Google Chrome	Google Calender	Google Friend Connect	Google+ Plugin	google wallet
LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn	_	_	LinkedIn	_	Sign In With LinkedIn	LinkedIn Plugins	_

出所 Fred Cavazza.net のデータ(http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/)をもとに作成

terest(ピンタレスト)、Facebookによる買収で世間の注 目を集めたInstagram (インスタグラム) など、注目すべ きソーシャルメディアは無数に存在している。

ネット上で見つけたお気に入りの画像や動画のキュ レーションを行い、友人と共有する Pinterest は、デザイ ン性の高さなどの理由から、米国における訪問者数 1610万人のうち74%が女性との調査結果も公表され ている。友人と画像や位置情報などを共有できる Path、興味がある人と無制限につながることができる Instagramとは違い、ソーシャルグラフでの結び付きが 強く、非常に近い友人とのコミュニケーションがメイン となっている。ユーザーインターフェースが素晴らしく、 最低限のクリックで情報発信が可能な設計がされてい る。利用者数は全世界で200万人を超えている。

1対1や複数人でのグループチャットが可能なLINE は、喜怒哀楽を表現する「スタンプ」機能などで、テキス ト情報を入力せずともコミュニケーションを取ることが 可能なユーザーエクスペリエンスを実現し、スタートから わずか半年で1200万人のユーザー獲得に成功している。

これらのサービスを見ていくと、サービスモデルとし て斬新というよりも、当初ニッチであったサービスが、再 び注目を集めている印象を持つ。ソーシャルネットワー クが普及し、ソーシャルな人間関係を持つ人が増えた結 果、望んでいないソーシャルグラフが構築され、ストレス を感じているユーザーも増えつつある。そんなユーザー が、もっと簡単に気の合う友人とのコミュニケーション ができるプラットフォームを求めているのかもしれない。

国内におけるソーシャルメディアの状況

国内の状況に目を移すと、2012年3月時点でのFacebookの訪問者数は1488万人であり、徐々にTwitter (1402万人)との差を広げつつある。直近1年間では、

Facebookの訪問者数が794万人も増加している。

FacebookとTwitterは、すでにキャズムを超えており、 アーリーマジョリティー層にまで到達していることが推測 されるが、米国と比較すると日本のFacebook、Google +、 LinkedInの普及率はまだまだ余力を残している。

Google + は、2012年3月時点で訪問者数が250万人 程度となっている。2011年9月までユーザー数を急激に 増やしていたが、10月以降はユーザー数の伸びが安定 している。現時点では情報感度の高いアーリーアダプ ター層が多く、今後メインストリームを取り込み、さらな る成長ができるかどうかが注目される。しばらくは、じ わりじわりと浸透していく状況が続くと推測される。

Facebookのケースでは、訪問者数が200万人程度の 時期がしばらく続き、2011年1月に公開された映画 「ソーシャル・ネットワーク」と、それに付随したマスメ ディア報道、書籍ラッシュをきっかけとして訪問者数を 大きく伸ばすことになった。この状況についてFacebookは、日本以外の国においても、自国の友人数が海 外の友人数を上回る"ティッピングポイント"を超えた 時点を境に大きくユーザー数を伸ばす傾向があるとし て、日本でも最大のソーシャルメディアの座を獲得でき る可能性があると自信をのぞかせていたが、その予想 通り、2011年中ごろには、それまで日本最大の訪問者 数を誇っていた mixi を超えた。

また、LinkedInに関しては、ユーザー数、伸び率共に 米国との開きがある。理由として、米国ではビジネス分野 でのソーシャルメディアというポジションニングに Facebookよりも先に成功したが、日本ではすでにビジネス シーンでもFacebookが浸透し始めていることや、転職に 対する考え方が日本ではまだまだオープンにはなってい ないことなどが考えられる。LinkedInもGoogle +同様、 じわじわ浸透していく状況が続くのではないだろうか。

第**2** 部



「インターネット白書ARCHIVES」ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年~2012年までに発行したインターネット の年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以 下のウェブサイトで公開しているものです。

http://IWParchives.jp/

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- ●記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- ●収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の 著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- ●著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- ●このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくま で個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- ●収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名お よび年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記くだ さい。
- ●オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D (初期は株式会社インプレス)と 著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全 に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的 な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D | 🖂 iwp-info@impress.co.jp