

ソーシャルメディアの最新動向

深谷 歩 ●株式会社 深谷歩事務所 代表取締役

サービス拡大や機能追加でより進化するFacebook、Twitter、LINE。ネット選挙解禁等でソーシャルメディアへの関心が高まる一方、リテラシー不足が懸念される。

■進化するソーシャルメディアと新たな課題

2010年以降、ソーシャルメディアの活用が個人と企業の両方において進んできた。2012年までは、アーリーアダプター層、アーリーマジョリティー層の利用にとどまっていたが、2013年に入ってからレイトマジョリティー層にも普及し、まさに現代のコミュニケーションツールとして確実に定着したと言える。

ソーシャルメディアの活発な利用の背景には、スマートフォンの急速な普及がある。スマートフォンにより、インターネット関連の特別な知識やネットワーク環境がなくても、誰でもソーシャルメディアを使った情報発信が可能になった。これを裏付けるように、多くのソーシャルメディアで利用者の7割以上がモバイルからのアクセスになっている。スマートフォンにより、誰もが、今この瞬間に起こった出来事や感じたことを、リアルタイムにソーシャルメディア上に公開することができるようになったのである。

さらに2013年にはインターネット選挙運動が解禁され、候補者、有権者がウェブサイトやブログ、Twitter、Facebook、ニコニコ動画などを選挙運動に活用する動きも見られた。ソーシャル

メディアによって、候補者と有権者が直接議論したり、選挙演説をストリーミング配信したり、などの行動が可能になったことは、今後の選挙活動を変えていくきっかけになりそうだ。

一方で、利用者が急拡大するなか、ソーシャルメディアというツールをめぐるリテラシーやマナーが追い付いていないことを実感するような事件も発生するようになった。特に、従業員や客などが店舗内で不適切な行為を撮影し、ソーシャルメディアに写真をアップする問題が相次ぎ、企業が対応に迫られたことは世間の耳目を集めた。不適切行為の多くはアルバイト店員によるもので、雇用する企業は従業員に対して、業務に関連する教育に加え、ソーシャルメディア利用に関する教育もせざるを得ない状況になっている。ソーシャルメディアに関連する教育は、2014年以降も課題になるだろう。

また、ソーシャルメディアに関連するプライバシーの扱いについても議論されるようになった。匿名で情報を発信しているつもりでも、各種ソーシャルメディアの情報やその他ネット上の情報を組み合わせることで、本人が特定されることもある。未成年の利用者が犯罪に巻き込まれるリスクもあることから、ソーシャルメディアとプラ

イバシーについては、家庭や学校での教育が急務になっている。

ソーシャルメディアのこうしたマイナス面が強調されるようになったのは、それだけ我々の生活に密着し、誰もが当たり前利用するコミュニケーションツールになったということでもある。

現在利用されているソーシャルメディアの多くがこの数年間で急拡大したもののばかりだが、どのソーシャルメディアも立ち止まることなく、新機能追加や機能改良を続けている。ほとんどのサービスが24時間365日停止することなく進化し続けていることも、ソーシャルメディアが飽きずに利用される一因となっている。以降では、代表的なソーシャルメディアの2013年の動きを中心に振り返ってみたい。

■ Facebook：12億に迫る月間利用者数、世界で最も利用されているメディア

Facebook公式サイトの会社情報によると、2013年9月、Facebookの月間利用者数は11億9000万人を超えた。うちモバイルからの利用者数は8億7400万人、利用者のうち毎日利用するのは7億2700万人となっており、利用者がモバイル端末から日常的にアクセスしていることがわかる。国内の利用者数も順調に増加しており、フェイスブックジャパンの発表によると、2013年6月には2100万人となった（日経電子版2013年8月14日付の記事より）。日本でもモバイルからの利用が86%となっており、通勤・通学の合間などの隙間時間にも利用されていることがうかがえる。また、大手企業だけでなく中小企業も、Facebookページをビジネスに積極的に取り入れるようになってきている。

Facebookの大きな変更点はグラフ検索と新しいニュースフィードの導入だ。どちらも2013年11月現在では、英語版のFacebookと一部の

ユーザーのみにしか提供されていないが、今後順次展開される予定である。

● グラフ検索：Facebook 内の過去のコンテンツの検索

グラフ検索は、Facebook上の人と人との関係に基づく「ソーシャルグラフ」と、興味や関心などの「インタレストグラフ」を組み合わせた検索方式である。たとえば「友達がチェックインしたことのあるレストラン」「自分の住むエリアで野球が好きな人」「1990年以前の写真」というような指定をして、Facebook内に共有されたユーザーのコンテンツを検索することができる。Facebookは、この検索機能によって、「今を共有する」というFacebookのコンセプトに、「コンテンツを探す」という新しい価値も加えることを目指している。

これまでFacebookでは過去の投稿を探しにくかったが、この機能が実装されたことで、Facebookそのものが、ユーザーが自然に作成した巨大なデータベースになった。また、Facebookは、この機能が有効に働くよう、出身校、勤務先、好みの映画、音楽、活動などを登録することをユーザーに促すようになっている。

● 新ニュースフィード：より見やすくビジュアル重視に

新しいニュースフィードのデザインでは、画像が大きく表示されるようになり、よりビジュアルを重視したものになった。

Facebookは、ニュースフィードに表示される情報を「エッジランク」と呼ばれる独自のアルゴリズムを使ってユーザーごとに最適化しており、そのユーザーの興味や関心が高いと推測される情報を優先的に表示するようになっている。新ニュースフィードでは、アルゴリズムによる表示

に加え、ユーザー自身が表示したい情報を切り替えられるようになるなど、ユーザーがこれまで以上に情報を発見しやすくなるための設計がなされている。

そのほかにも、Facebook内でやり取りできる「メッセージ機能」でスタンプが送信できるようになったり、投稿でハッシュタグを指定できるようになるなど、細かい新機能の追加に加え、モバイル端末のユーザービリティの改善などもこまめに実施されている。

■ Twitter：ついに株式上場、収益化はどうか

Twitterはユーザー数を正式には公開していないが、全世界のユーザー数はおよそ2億とされている。日本のユーザーは、世界のアクティブユーザーの10分の1程度で、米国に次いで第2位となっている。日本のユーザーはツイート数が他国に比べて多いのが特徴で、世界のツイート数の約5分の1が日本語のツイートである。

日本のTwitter利用を特徴付ける現象として「バルス祭り」がある。これは、アニメ映画「天空の城ラピュタ」のテレビ放映時に、クライマックスで主人公の少年と少女が「バルス」という呪文を唱えるシーンに合わせて「バルス」とツイートすることだ。TwitterJP（日本語版Twitter公式アカウント）の2013年8月2日のツイートによると、同年8月の放映時には、1秒間に14万3199件のツイートが発信された。

Twitterの新しい試みとしては、6秒間のループする動画を作成できるVineを機能として利用できるようになったことがある。6秒というと驚くかもしれないが、そもそも140文字という制限のあるTwitterにとって、6秒という長さはちょうどよいのかもしれない。Twitterは、日々のさまざまな瞬間や作品をテキストでツイート

するだけでなく、手軽に動画を撮影し他の人と共有できるようにして、機能の広がりを見せた。一方、FacebookはInstagramを買収したが、Instagramでも12秒動画が撮影できるようになっている。今後は、こうしたシンプルな形での動画撮影や、それを使ったクリエイティブな作品などが、注目されるようになりそうだ。

その他、災害時において緊急の情報伝達が可能である点も注目されていることから、2013年9月よりTwitterアラートというサービスが提供されている。これは、災害などの非常時に信頼できる機関（気象庁や消防署、警視庁など）からアラートマークのついたツイートがスマートフォンにプッシュ通知で送信されるものだ。2011年の東日本大震災のときには、Twitterでデマ情報が蔓延するという場面もあったが、信頼できる機関からの危険の警告や回避方法などのツイートによって、間違った情報による混乱を最小限にする効果が期待されている。

なお、米ツイッターは2013年11月株式を上場した。事業モデルとしては広告に依存しているが、まだ赤字経営である。上場により、モバイル広告を強化させていくと見られ、2014年以降は収益構造にも注目が集まりそうだ。

■ LINE：関連サービスも拡大

2011年6月にサービスを開始したLINEは、2013年11月時点で登録ユーザー数が3億人を突破した。これは、先行するFacebookやTwitterよりも早期の達成であり、スマートフォンの普及と同じスピードで拡大していることがわかる。国内のユーザーは5000万人を超えており、日本の人口の3人に1人以上が利用している計算になる（国内外のユーザー数は同社プレスリリースより）。

LINEの利用者数は男女ほぼ半々、年齢層も若

年層からシニア層まで幅広い。LINEはスタンプやメッセージの送受信ができるトークや無料の通話サービスに限らず、LINEカメラ、LINE Playなど関連アプリも積極的に展開しており、スタンプやゲーム内の課金などで収益を上げている。2013年9月より、コンビニエンスストアでプリペイドカードも販売するようになり、若年層でも利用できる決済システムの整備も順調だ。

有料のビジネスアカウントとしては、大企業向けのLINE公式アカウント、中小企業向けのLINE@が用意されている。クーポンの配布によるO2O施策として絶大な効果を上げており、今後も導入する企業は増加するだろう。

その他、新しい取り組みとしては、スマートフォンでの利用に特化したECプラットフォームであるLINE MALLがあり、2013年中の提供開始を予定している。これは、誰でもオンラインでの商品の売買が可能なプラットフォームを目指しており、BtoC、CtoCの取引にも対応している。

また、音楽配信サービス「LINE MUSIC」など新しい分野にも参入することを発表しており、ユーザーのコミュニケーションの中で音楽を共有したり、お薦めできるような仕組みが提供される予定だ。

■ Google+：写真サービスが充実

Google+は、Googleという強力なプラットフォームを持ちながらも、Facebook、Twitter、LINEに押されがちであるが、2013年10月にアクティブユーザーを3億人と発表した（Google Japan Blogの同月30日の投稿より）。

Google+は、2013年5月にデザインを刷新し、1カラム構成から3カラム構成になり、1画面での情報量が増加した。また画像の表示が大きくなり、ビジュアル要素が強くなっている。操作も直感的になり、ドラッグアンドドロップで画像を

追加したり、マウスオーバーでメニューが表示されたりするなど、使い勝手が向上している。

また、スマートフォンで撮影した写真を自動的にバックアップする機能、写真を自動補正したり編集したりする機能も追加されている。

■ LinkedIn：業績好調、世界最大のプロフェッショナルネットワーク

米リンクトインが運営するビジネス特化型SNSのLinkedInは、日本では知名度、利用者数ともに他のソーシャルメディアに比べて低いが、米国では順調に利用者数を増やしている。同社公式サイトによると、2013年11月現在、登録ユーザー数は2億5900万人を超え、このままのスピードで成長すれば、2014年には確実に3億人に達する勢いだ。売上や株価も順調で、ビジネスパーソンのための世界最大のプロフェッショナルネットワークとして、FacebookやTwitterとは異なるレイヤーで存在感を示している。

2013年4月には、モバイル端末向けのインタフェースの大型アップデートを行い、つながりのあるユーザーのアクティビティが見やすくなり、視認性や操作性を改善した。さらに7月には、スマートフォンから求人情報を検索・閲覧できるようになり、8月には、スマートフォンから求人情報に対して、履歴書を作成することなく簡単に応募できる機能が追加された。この機能では、応募時に、LinkedIn内に登録されているプロフィール情報を提供することで履歴書の代わりとしている。

LinkedInは、採用関連の広告に限らず、会社ページからの投稿に対する広告も開始し収益を上げているだけでなく、LinkedIn内のつながりを活用して、効率的に営業活動を行うためのサービスも展開するなど、LinkedInのユーザー数とネットワークを基軸にした新戦略も展開している。

日本では、Facebookでビジネス上のつながりを作るユーザーが多いこともあり、LinkedInの利用者数は80万人と、他のソーシャルメディアに比べて圧倒的に少ない。この背景には、就職に関する文化の違いがある。欧米では、転職時に前職の上司からのリファーマルと呼ばれる推薦が必須であるため、転職後も前の職場のネットワークを維持し続け、自分のキャリアの後押しをしてもらう必要がある。一方、日本ではこうした習慣はなく、前職での上司とのつながりは最低限になることが多い。欧米では、LinkedInのような形でつながりを維持する需要は高いが、日本ではそれがいないため、LinkedInを利用する動機が持てないのが現状だ。

■ mixi：業績下降気味、2014年以降新規事業での復活を目指す

mixiは2011年以降、主要収益源であった広告が6分の1ほどに減少、またゲーム課金も減少傾向にある。関連アプリも含めたmixiの利用者は1250万人となった。運営するミクシィでは、「モンスターストライク」など自社開発のゲームアプリの提供や、無料フォトブックサービス「ノハナ」を運営する株式会社ノハナの設立、ミステリーショッピング事業の追加など、新規事業の展開により収益改善を図っている（同社プレスリリース、および「2013年 第2四半期決算説明会」資料より）。

mixiのソーシャルメディアとしての強みの1つに、ユーザーが作る「mixiコミュニティ」の充実がある。これまでmixiにログインしないとコミュニティは見られなかったが、2013年内に管理人が公開するように設定することで、検索エンジンの検索対象にすることができるようになる予定だ。

■利用を続けてもらうための施策が重要

ここまで、主要なソーシャルメディアのここ1年間の動きを中心に解説してきた。2012年以降の特徴としては、既存のソーシャルメディアが強すぎて、新しいソーシャルメディアが定着しにくいことがある。ニッチなサービスや特化したサービスも、これらの大手ソーシャルメディアに買収され、その一部となることも多い。

とはいっても大手ソーシャルメディアが安泰なわけではなく、ユーザーに飽きられたり、ネットワーク内でのトラブルなどでユーザーが退会したり、など利用が減るということも起こりえる。今後大手ソーシャルメディアはユーザーに使い続けてもらうための施策も求められるようになるが、その施策がうまくいかない場合は、ソーシャルメディア業界地図が大きく変わることもあり得るだろう。



[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～2014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。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