

ソーシャルメディアの最新トレンド

深谷 歩 ●株式会社深谷歩事務所 代表取締役

3強の勢いが続くソーシャルメディアは、企業による活用が定着し新たな機能も次々に登場。実店舗の集客につなげるOtoO施策やソーシャルコマースにも期待が集まる。

■進化を続けるソーシャルメディアだが、新たな課題も

2014年は、前年と同様Facebook、Twitter、LINEが日本国内ユーザーにとって身近なソーシャルメディアとして活用された。北米では若者のFacebook離れが進んでいると言われるが、世界的に見ればユーザーの増加は続いている。また、新興勢力として話題になったソーシャルメディア（ELLO、Tsuなど）が登場したものの、定着するにはサービスの基盤が弱く、2015年以降も3強状態は続くと思われる。

昨年に比べ、個人のソーシャルメディアの炎上事件が減少した背景には、ソーシャルメディア上でのプライバシーの管理や情報公開の範囲設定の必要性などについて、教育機関やメディアなどによる啓蒙の成果があったとも言える。

しかし残念ながら、LINEではアカウント乗っ取りによる詐欺事件が多発した。これは、悪意ある第三者がLINEアカウントを不正に乗っ取った後、本人になりすまし、LINEで友達登録されているユーザーにプリペイドカードなどの購入を依頼し、カードの番号を写真で送らせるといったものだ。LINE株式会社が、PCからのログインに2段階認証を実施するなどの対策を行ったこと、詐欺の手口が広く認知されたことなどで、2014年後半には

被害は減少した。生活に密着したツールとなったが故に、被害が広まるという負の面も露見することになった。

一方、個人だけでなく企業による活用も定着し、ソーシャルメディアで発信するだけでなく、ユーザーのソーシャルメディア上の声を分析して事業に活かすという活用方法も進んでいる。この傾向は2015年以降も続き、分析ツールやソーシャルメディアとCRMの連携などがマーケティングの戦略の肝要となっていくと考えられる。

その他、オウンドメディア（自社メディア）で消費者が求める情報を提供するという取り組みをスタートさせる企業も現れている。オウンドメディアが注目される背景には、ウェブサイトの流入経路として、検索や広告経由に加えてソーシャルメディア経由のアクセスが増加していることがある。オウンドメディアで話題になる記事やシェアされる記事を発信することにより、オウンドメディアへの流入、公式サイトへの流入、さらにはその先のコンバージョンも期待できるため、今後も参入する企業は増えそうだ。しかも、オウンドメディアでの継続的な情報発信は、消費者からの信頼を深め、ファン作りにもつながることから、2015年以降も重要なマーケティング戦略として位置付けられるだろう。

以降では、Facebook、Twitter、LINE、YouTubeの2014年の動きをまとめる。

■Facebook：機能、規約の変更により企業にはとまどいも

Facebookの世界の月間アクティブユーザー数は13億5000万、うち、モバイルからの利用者は11億人となり、スマートフォンの世界的な普及によりモバイルからの利用が圧倒的に多くなっている。国内のユーザー数は2400万人となり前年よりも200万人増加した。日本国内で初めてFacebookのテレビCMを放映したことも増加の要因になっていると考えられる。

2014年は、Facebookを契機に「Ice Bucket Challenge」が話題になった。これは、難病のALS（筋萎縮性側索硬化症）の支援を行うもので、寄付をするか氷水をかぶることに挑戦するかというキャンペーンだ。FacebookのCEOマーク・ザッカーバーグをはじめ、各界の著名人が参加し氷水をかぶる動画を投稿したことから、世界中に広まることとなった。以前よりALSの支援キャンペーンは行われていたが、2014年にここまで話題になった背景には、Facebookの普及、動画投稿と閲覧が簡単になったことがある。

Facebookでは、世界をよりオープンでつなげる場所にすることをミッションに、サービスの開発にとどまらず、発展途上国でのインターネット通信の普及事業などの活動にも力を入れている。

Facebookのサービスとしては、企業や団体が利用するFacebookページの規約や表示方式に変化があった。これまで、Facebookページの「いいね！」を増やすための施策として、景品を用いたプレゼントキャンペーンが主流であったが、「いいね！」を条件にキャンペーンを開催すること、さらには「いいね！」の有無によって表示内容を切り替えるコンテンツ提供も禁止になり、企業は「い

いね！」獲得のための戦略の見直しが必要になった。また、ニュースフィードの表示アルゴリズムの変更で、Facebookページの投稿が表示されにくくなった。これによりFacebook広告を併用する企業も増え、無料で利用できるプラットフォームといえども、ユーザーとのコミュニケーションのためには、費用を払わざるを得ない、という状況になりつつある。

2012年にFacebookに買収されたInstagramは、独立したアプリとして運用・開発が続けられており、月間アクティブユーザーが世界で3億人を突破して、活発なコミュニティになっている。Facebookは、さまざまな企業の買収を進めているが、買収したサービスをFacebookに取り込むのではなく独立したサービスとして続けることが多い。Facebook本体の人气が下がっても、他のアプリの利用や投稿の連携などによりFacebookに戻る仕組みを構築しているとの見方もある。いずれにしろ、2015年もFacebookは最重要ソーシャルメディアであることには変わりないだろう。

■Twitter：テレビとの連携が注目される

2013年に株式公開したTwitterの月間アクティブユーザーは2億8400万人となり、2014年にはプロダクトの収益化に向けての活動を着実に進めてきている。日本では、Yahoo! JapanがTwitterの広告の代理販売を開始し、1か月10万円程度から広告出稿ができるようになり、より使いやすく身近な広告メディアとなった。

サービスとしては、デザイン、機能などでアップデートを行っている。ユーザーのプロフィールページの大幅刷新を春に実施し、秋にはスマートフォン版のデザイン変更も行った。機能面での変更としては、特定のツイートをタイムラインに非表示にするミュート機能の新設、迷惑なユーザーを報告する機能のシンプル化などが行われた。ま

た、これまでは広告主のみ利用できたTwitterの分析機能が全ユーザーで利用できるようになり、アカウントの運用状況の確認や効果測定ができるようになった。

企業活用としては、Twitterは特にテレビとの相性がよいことから、マスに向けてはテレビで発信し、Twitterで話題を作るというようにTwitterとテレビを掛け合わせた施策などが実施されるようになった。たとえば、テレビを見ながら参加できるアプリ経由でTwitterにハッシュタグ付きで投稿してもらうなど、1人で見ている他の人とつながりを感じられるような取り組みが始まっている。また、2014年は冬季オリンピック、FIFAワールドカップなどが開催されたが、スポーツ観戦とTwitterも相性がよく、盛り上がりに合わせてリアルタイムでコンテンツを作りTwitterに投稿するといった企業の取り組みも注目されるようになった。

Twitterのデータ分析では、Yahoo!リアルタイム検索でキーワードを指定すると、関連するツイートの表示やツイート量の表示、さらには感情分析までができるようになった。Twitter分析を通して人々の関心事や感情を理解することは、企業活動戦略においても重要になる。

■LINE：クリエイターズスタンプで新市場を創出

LINEの世界のユーザー数は3億5000万人、うち月間アクティブユーザー数が1億7000万となっている。国内のユーザー数は5000万人で、国内では最も普及しているソーシャルメディアだ。

2014年、LINEはサービスの多角化を進め、参入分野はゲーム事業、EC事業、音楽事業、リアル店舗運営、宅配事業など多岐に渡る。インターネットサービスでも、ブログサービス、Q&Aサービス、マンガ配信などを開始した。

2014年に特に話題になったのが、5月に開始したLINEクリエイターズマーケットだ。一般のLINEユーザーがLINE Webストアで自作のスタンプを販売できるようになり、多くのクリエイターがスタンプ作成を開始した。11月時点で登録クリエイター数は27万人以上に上り、販売されたスタンプは3万セット以上、スタンプ販売総額は35億9000万円と発表されている。販売額上位10位までのスタンプ平均販売額は3680万円（売り上げの約50%がクリエイターに分配）であった。LINEクリエイターズマーケットは新しい市場となり、多くのクリエイターの作品が日常のコミュニケーションとして使われている。

ソーシャルメディアの視点からは、実店舗を持つビジネス向けのサービスLINE@が無料から利用できるようになり、登録店舗数が10万店舗を超えたことも挙げられる。通常のトークの一斉発信に加え、店舗に適した機能として、利用者と店舗でプライベートなやりとりができる「お店トーク」や、空席情報を検索して予約できる「LINEいますぐ予約」などの新サービスも登場し、さらに使い勝手が向上した。

ユーザー向けサービスとしては、アプリ上で決済ができるLINE Payを12月にリリースした。物品・サービス購入だけでなく、友人への送金、友人同士の割り勘など、LINE内の友達関係を活用した支払い形態もできることから、日常的な決済手段として広まる可能性がある。

■YouTube：YouTuberというスターの登場

動画サービスのYouTubeだが、2014年は一般ユーザーによる動画チャンネル運営により、YouTuberと呼ばれるスターを生み出したことで注目された。YouTubeの広告収入で生計を立てるトップ動画クリエイターをYouTubeのCMに起用

し、一般の認知度も上がるようになった。企業の中には、人気のYouTuberとタイアップで動画を作り、CMが効かなくなったと言われている若年層をターゲットにしたキャンペーンを実施しているところもある。

企業広告でもYouTubeは1つのチャンネルとしての可能性が出てきている。テレビ番組の途中でCMが始まるとチャンネルを変えられる、番組を録画してCMはスキップされる、というなかで、視聴者が話題にしたいCMを作ることにより、TwitterなどでYouTubeのCM動画のリンクがシェアされる。ユーザーが自ら進んで話題のCMをYouTubeに見に来るというこれまでにはなかった流れが登場し、「強制的に見せる」から「見たくなる」CM作りが始まっている。

■2015年のソーシャルメディアはさらに生活に密着

2015年も、以上4つのソーシャルメディアは勢いを増し、さらにさまざまな機能が提供されることは間違いない。これらに取って代わるようなサービスは登場しにくいものの、スマホをベースにした特定の分野に特化したコミュニティが大量に登場しそうだ。

また2015年以降は、モバイルからのソーシャルメディア活用がほとんどになるだけでなく、そこからさらに実店舗の集客につなげるOtoO施策、ソーシャルメディアからそのまま購入できるソーシャルコマース（FacebookやTwitterもすでに一部で「購入する」ボタンの実験をしている）なども普及すると予測される。



1996, 1997, 1998, 1999, 2000, ...

[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～2015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