

研究員 の眼

Facebook で企業は変わるか ソーシャルメディアの活用が問いかける企業の姿勢

生活研究部門 研究員 井上 智紀
(03)3512-1813 tomoki@nli-research.co.jp

米国の調査会社である Socialbakers 社が公表している統計¹によれば、わが国の Facebook 利用者数は約 900 万人に達し、世界 23 位の規模となっているという。性別では男性が 55%、年齢別では 25～34 歳が 35%、19～24 歳が 23%とこの両方で約 6 割を占めるなど、現時点では男性や若年層が利用者の中心を占めているようである。昨年の東日本大震災の際、固定電話や携帯電話といった電話網が機能しない中、被災地自治体や国をはじめとした行政機関においてもアカウントの開設が相次ぎ、情報発信のツールとして用いられるようになったことで急速に利用者数を拡大した Twitter に比べれば後発ながら、この半年間で 375 万人増という成長率の高さを鑑みれば、今後も更なる利用者層の拡大が見込めよう。また、60 歳代後半では 57%、70 歳代でも約 4 割²とすでに高齢層でもインターネットの利用率が高まっていることを考慮すれば、このようなインターネットの普及初期同様の利用者構成の偏りについても、急速に人口構成に近づいていくのではないかと思われる。

(株) アイブラネット社が運営する WEB マーケティング研究会³が実施した調査のなかで Facebook を始めたきっかけとして「友達に勧められたから」が最も多くなっていることにも現れているように、急速に進む利用者数拡大の背景のひとつには、実名登録制であることに起因する既存の人間関係を基盤としたコミュニケーション手段としての活用可能性の高さがあるようだ。同調査によれば、実際の利用目的としても「面識のある友達とのコミュニケーション」(75%) が最上位で唯一半数を超えており、以降「趣味など個人的な情報収集」(33%)、「新しい友達探し、個人的な人脈の拡大」(25%)、「暇つぶし」(23%) が続くものの総じて低い割合に留まっている。

一方で、このような利用者数の拡大とともに、企業や行政においても、消費者への情報発信やコミュニケーション・ツールとしての Facebook の活用可能性に対する関心が高まっている。WEB マーケティング研究会が東証一部上場企業を対象に昨年秋実施した調査によれば、Facebook ページを保有している企業は 245 社と、上場企業全体の 15%となっていた。業種別の保有率では情報・通信 (42%) に

¹ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

² 総務省「平成 22 年度通信利用動向調査」による

³ <http://www.webdbm.jp/>

次いで小売業（30%）、サービス業（27%）と、消費者に近い業種を中心に活用が広がっているものと思われる。前出の Socialbakers 社の統計では、国別・ブランド別の Facebook ページのファン数、ブランドについて話している人数なども示されており、これらの上場企業と並び、有名・無名の中小・零細企業の Facebook ページが多く支持を集めている様子がみとれる。少なくとも Facebook 上では、企業規模の大小や知名度に関わらず、デザインや内容（コンテンツ）により、等しく消費者の評価の目にさらされ、結果（ファン数や話題にあげられる数）として現れるのである。昨今、Facebook のマーケティング活用が多く企業に注目されている背景には、このように、ソーシャルメディアを通じて消費者間の情報共有がさらに容易になった現在、企業の競争優位の源泉が、もはや単なる「規模」や「伝統」ではなく、ファンを獲得・拡大していくための、消費者コミュニケーションの深化に向けた取組みにかかっていると考えられている点があるといえよう。しかし同様の議論は、例えば 90 年代後半には Web サイトの開設で、2000 年代前半には、検索サイト最適化により、それぞれ中小・零細企業でも大企業に伍していくことができる、といったように、Web 技術の発達や、インターネット利用者層の拡大とともに繰り返されてきた。しかしながら、今までのところ、語られてきた理想には遠く及ばない結果が現実であったように思われる。

確かに、一部には大企業以上にファン数を集め、急速に成長している企業もあるようではある。しかし、東京のほか地方都市でも数多く開催されているソーシャルメディアの活用セミナー等においては、ファン層の拡大を通じた事業展開のあり方を主要なテーマとして謳いつつも、実際には消費者の興味を惹いたり、集客につなげたりする、いわば「売り込むための技術」に特化したものとはなっていないだろうか。消費者とのコミュニケーションを通じて関係を深める努力を惜しみ技術的な対応に走っているのは、歴史を繰り返すだけに終わりがかねない。人材や資金に勝る大企業に伍してファン層を拡大し、成長につなげていくためには、単に集客数を増やすための表面的な技術ではなく、消費者と真摯に向き合い、謙虚にコミュニケーションを深めていく、企業としての姿勢こそが求められているのではないだろうか。Facebook を初めとしたソーシャルメディアの活用を通じて、企業は改めて、消費者に対する姿勢を問われている。