

事例研究

創造する消費者
～Facebook の成功～
Success of Facebook

2014年4月

稲田愛子

慶應義塾大学商学部

[要約]

現在、新たなマーケティングの形態が台頭してきている。今や消費者が製品を創造する時代となった。2004年、全世界の人々の生活を変えることとなる Facebook が生まれた。Facebook の創設者であるマーク・ザッカーバーグは同じコミュニティであるハーバードの学生から彼らのニーズを見出し、アクティブ・コンシューマーとしての自らの経験から開発を進めた。Facebook が成功した理由について開発の起源から普及に至るまでのプロセス・他の SNS との比較を行い考察した。

キーワード：アクティブ・ユーザー、

1. はじめに

今日消費者による開発が注目されている。中でもアプリケーションソフトウェアに着目してみると、日本最大級の Web アプリ開発コンテスト「マッシュアップワード」において小学生の活躍が目立った。また、2013年10月には Google が小中学生向けのプログラミング教育を開始し、企業による創造性育成・消費者開発の促進の動きがみられる。さらに最近では「ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)」というワードを頻繁に目にするようになった。本論文では、ソーシャル・ネットワーキング・サービスの代表の一つである Facebook を事例として挙げ、他の事例と比較・分析し Facebook が成功した理由について議論を進める。

2. Facebook における事例

(1) 開発の発端

2003年ハーバード大学にマーク・ザッカーバーグという一人の学生がいた。彼は腕利きのハッカーであった。マークはその術を駆使し、他の学生たちがそれぞれの授業を取っているかを知ることができる「Coursematch (コースマッチ)」、ハーバードの女学生の写真格付けサイト「Facemash (フェイスマッシュ)」を開発した。Facemash は後に女学生からの猛烈な批判を受けサイトを閉鎖することになったが、短時間の間に爆発的なアクセス数が集まった。このことと数多く投票された事実からマークは「自分のクラスメートについて知りたいと思っている学生が非常に多い」ということを見出した。そして友人のオンラインコミュニティを作ろうという発想に至り、The Facebook を創設した。

(2) Facebook 以前のソーシャル・ネットワーキング・サービス

2002年オーストラリアで開始された「Friendster (フレンドスター)」は「友人の輪によってつながりを広げていく」というコンセプトを掲げ、ソーシャル・ネットワーキング・サービスの先駆けとなった。2003年米国では「MySpace(マイスペース)」が開発され、のちにポジショニングを変更し「音楽アーティストとファンの交流の場所」として有名になった。Myspace の特徴としてユーザーの過半数が 35 歳以上という点が挙げられる。またこの二つのソーシャル・ネットワーキング・サービスの特性として、いずれも「元々は全く面識も接点もなかった人たちといきなり付き合い合おうとする」ということが多いことがわかった。

図1 〈ソーシャル・ネットワーキング・サービスの比較〉

研究対象	Friendster	MySpace	Facebook
国	オーストラリア	米国	米国
時期	2002 年以降	2003 年以降	2004 年以降
ユーザー数	1 億 1500 万人 (2011)	3300 万人 (2012)	8 億 3400 万人 (2012)
特徴	出会い系サイト	ブランディングツ ール	大学生向けの社交 サイト

(3) The Facebook の機能

サイトにはプロフィールページがあり、ユーザーはここにどんな写真でも表示できる。入学年度、専攻、出身高校、出身地、所属クラブ、座右の銘など自分の情報が表示される。友達のリストもある。誰かに友達になってくれ、と頼むこともでき、逆に誰かから頼まれることもある。他人のプロフィールを見て、見たことを知らせる機能もある。プロフィールには、もちろん「性別」を明記する欄もある他、参加目的（友情、恋愛、ネットワークを広げる、など）や「交際ステータス（交際している相手がいるかどうか、など）」、趣味は何か、どんなことに興味を持っているか、といったことを知らせる欄もある。



(図2 (プロフィールページ) : Facebook navi から引用)

(4) The Facebook の中毒性

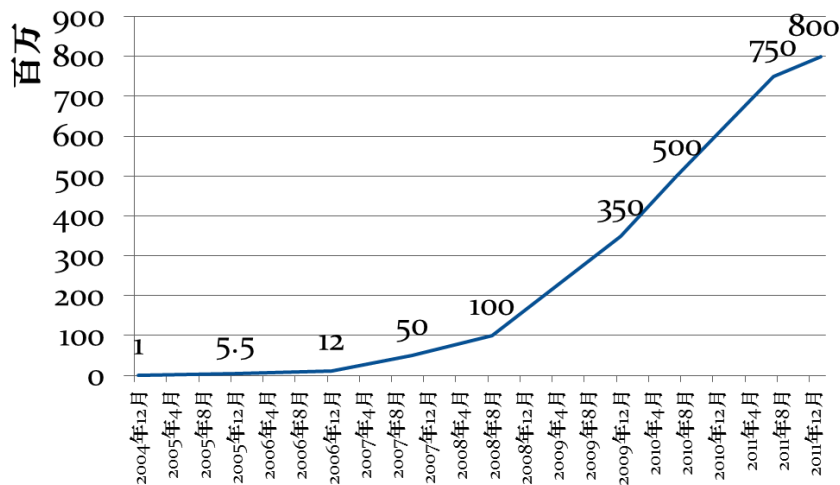
立ち上がって間もない The Facebook は、ハーバードの学生の生活を大きく変えた。朝、起きるとまず The Facebook のページを開いて、誰かが「友達になりませんか」と言ってきていないかを確認する。また「友達になりませんか」という申し出が受け入れられたか拒否されたかを確認する。そのあと、外出して授業などに出て、帰宅すると、教室で見かけた女の子、あるいはダイニングホールで見かけた女の子がいないか探す。The Facebook で検索をかけて、お目当ての子が見つかったら、「友達になりませんか」というリクエストを送信する。その時、簡単なメッセージを付け加えることもできる。いつ、どこで見かけたか伝えてもいいし、趣味や興味の対象が同じであることを知らせてもいい。それで向こうが自分の存在を知っているかどうか確かめることもできるだろう。彼女が The Facebook を開いた時、リクエストを目にして、写真を見て、ひよつとするとリクエストを受け入れて友達に追加してくれるかもしれない。そして、毎日繰り返しチェックしてしまう。何度も何度も来て、いろいろと書き加える。プロフィール情報を修正したり、写真を変えたり、そして何より、友達を増やしたくなる。The Facebook はハーバード大学内の人と人との関わりも大きく変えたのだ。

(5) The Facebook の特徴

The Facebook にログインするには、Harvard.edu ドメインのメールアドレスが必要でありパスワードは自分で設定する。つまりハーバード大学に入学しない限り、サイトを利用することはできない。排他性を持たせた方がサイトの人気が高まる他、自分についての情報を入力しても、それが閉じたシステムの中にとどまり、外に公開されることがない、という点が The Facebook の大きな特徴である。また、パスワードを自分で決める、という点も重要である。アーロン・グリーンSPANは、ハーバードの学生 ID を強制的に使わせたために、面倒な事態を招いてしまった。マークはグリーンSPANのユーザーであったため、その件で自分の経験についてグリーンSPANにメールを送っている。アクティブ・コンシューマーであるマークだからこそ生まれた貴重な機能の一つである。

(6) 急成長を遂げる Facebook

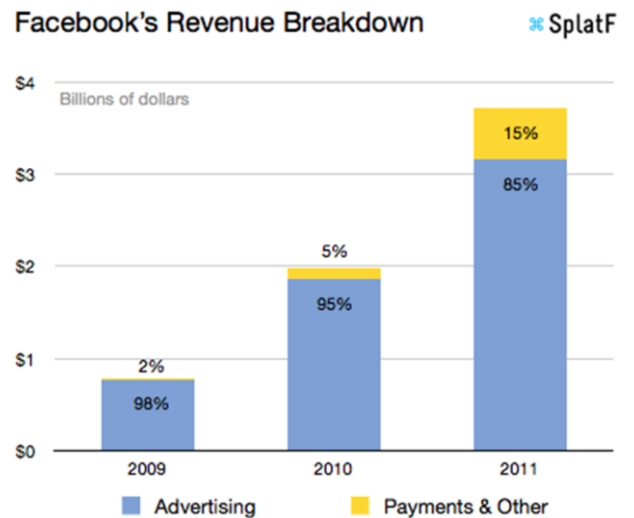
ユーザー数



- (図3 (ユーザー数推移) : 出典 : WEB tweet「21のメジャーなSNS、ユーザー数調べ(2012年度版)」(2012.4))

The Facebook は開始からわずか4日で900人もの登録者を集めた。その後イェール、コロンビア、スタンフォードのエリート校に進出し、大学の垣根を越えた交流が始まった。2006年には高校生の参加を認めるようになり、同年9月には一般に開放され、現在では誰でも利用できるようになった。2004年4月には法人化し、The Facebook を利用する学校はさらに30校、100校へと増え続けた。ユーザー数の拡大とともに多くのアプリケーションが追加された。中でも、「タグ付け」機能、「ニュースフィード」の導入などの画期的なアイデアにより、ユーザー数は爆発的に増加した。さらに The Facebook はエンジェルインベストを受けるために再法人化し、「The Facebook」から「Facebook」と呼び名が変わった。2014年現在のユーザー数は10億人を超えている。また、2011年には、85%を広告収入から、残りを手数料収入から得ていることがわかった。

成功要因		facebook
個人のモチベーション	自己効力感	○



(図4 (Facebook の収入源) : 出典 : 米ブログメディア

SplatF 『How Does Facebook Make Money?』 [2012])

(7) Facebook が成功した理由

以上のことより、Facebook が成功した理由について考察する。最大の要因は Facebook のターゲットが大学生であること。大学はソーシャルネットワークにとって大きな「すき間市場」だったと考えられる。人生のどの時点よりも、一番友達ができるのが大学時代である。「先発優位性」を持つ「Friendster」や「MySpace」はソーシャル・ネットワーキング・サービスを最も利用しそうな集団を見落としていたのだ。ところがマークは「Facemash」公開時のハーバードの学生の反応から、彼らの求めているものを見出した。さらにネットに精通しているマークはアクティブ・コンシューマーの一面を持ちその経験を Facebook の機能に役立てた。以上のことより、Facebook が成功したと考えられる。

3、考察

本論文では、創造的な消費者、特に創造しコミュニケーションする「アクティブ・コンシューマー」の一人であるマーク・ザッカーバーグに着目し、Facebook の起源から成功までのプロセスをみてきた。マークザッカーバーグの成功要因は個人のモチベーションであるといえる。

図5 成功要因表

	自己顕示欲	○
	楽しさ	○
コミュニティ	インターアクション	○
	共有	○
メディア	広告	○

4、おわりに今日企業から消費者に製品が渡る今までのマーケティングの形態から、消費者（小学生までも）が製品開発し市場に参入する時代へと変遷している。新しいマーケティングについて、潜在する消費者の創造力についてさらに研究を進める必要がある。

[参考一覧]

紀曉穎、金秀娥、陳萱宜、チン・ショウテイ、ホンブンリット・セークサン、馬雅瑾、李佳欣、張育菱、張也、濱岡豊(2008)「消費者によるイノベーション 事例編」『三田商学』 Vol.51,No.1,p.81-103

創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』 Vol.50,No2,p.67-90

濱岡豊(2004)「共進化マーケティング 消費者が開発する時代におけるマーケティング」『三田商学』 Vol.47,No3

濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと

濱岡豊、田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』 Vol.26,No.4,p52-65

ベン・メズリック(2010)『facebook 世界最大の SNS でビル・ゲイツに迫る男』日経経済新聞(2014.2.6)「サービス開始から 10 年、フェイスブック、12 億人の窓に、スマホ時代、ライバル台頭。」

マイナビニュース「米で人気の SNS、MySpace ユーザー、意外にも若者より中高年で増加 - 米調査」(2006.10) (s.news.mynavi.jp)

WEB tweet 「21 のメジャーな SNS、ユーザー数調べ(2012 年度版)」(2012.4)