

《論 文》

ソーシャルメディアの現状と今後の展望について 現実空間を拡張するソーシャルメディア

柳 本 信 一
増 田 悦 夫

概要

本稿では、インターネットで7億人のユーザーを持つ「facebook」をモチーフにソーシャルメディアについてその歴史から、現在までを振り返る。匿名が特徴だったネットの世界が「facebook」によって実名のリアルな世界へと変化しつつある。バーチャルなコミュニケーションがリアルな生活の拡張に役立つとしている。「facebook」は日々進歩をしており様々なサービスが追加され、展開されている。Wikipediaと同様、β版をテストマーケティングし、欠陥やリクエストがあれば即座に変更・撤退を繰り返す。常にその動きは現在進行形で展開している。日々成長するのが、このサービスの特徴である（対概念としてはPCのOSなどがあげられる。一度発売をするとパッチくらいしか次のバージョンアップまでサービス内容は変化しない）。

創業者のマーク・ザッカーバーグは「全ての産業のオープン化、ソーシャル化を実現する」と語る。本論文では、ソーシャルメディアの誕生と発展、その機能、今後の展開について考察を行う。また、同時に日本における「facebook」の現在と将来についても触れる。

最後にあらゆる産業構造が変わる中で「大学」は「facebook」をどのように利用すべきなのか。学生募集や就職活動における留意点についても触れる。

キーワード：ソーシャルメディア, SNS, ミクシイ, twitter, facebook, 食べログ, 価格コム, 情報革命, 実名主義, リアル社会の拡張。

第一章 ソーシャルメディアをめぐる二つのエピソード

● 大震災で役立ったソーシャル・メディア

3.11の「東日本大震災」は先の大戦の戦後に次ぐ大きな出来事であった。すでに発生以来180日を経過したが、いまだに行方不明の数が4000人を大きく上回っている。東北各地の津波に襲われた町の姿は東京大空襲の後の悲惨な写真と重なる。東京でも震度5以上を観測し、金曜日の夕方から夜にかけて大混乱を招いた。まず起きたことは携帯電話が全く使えなくなったこと。これはNTTその他のキャリアが災害時のマニュアルどおりの行動を取ったことによる。大きな災害が発生した際には、警察・医療・公共施設の連絡を最優先するためである。

筆者の一人、柳本は松戸市で震災にあったが、直後から携帯電話は全く使えなくなった。続いて鉄道各線が全面運行止めになった。午後3時を前にして発生した地震は東京に通う多くの会社員を難民化した。情報が錯綜した。テレビは全ての放送を震災報道に切り替えたが、東北の被災地に焦点が当てられ、震度5強の東京は軽視された。結果、金曜日の5時過ぎに大量の帰宅難民が発生した。バスやタクシーには長蛇の列、そして多くは徒歩で帰宅を始めた。

こんなときに役に立ったのはwifi回線を利用したデータサービスであった。携帯電話はほとんど使えなくなったが、データ専用回線は遮断の対象とならなかった。「twitter」や「facebook」は普段どおりに使えた。「twitter」には交通機関の運行状況や各駅の駅前の様子、今後の運行予定について各駅などの現場から一番ホットなニュースとして共有化された。iPhoneなどのスマートフォン、iPadやノートPCは震災当日には非常に大きな力を発揮した。もちろんデマや虚偽情報も流れたが、すぐに訂正された。現場にいた別の情報発信者がデマを打ち消したからである。ソーシャルメディアのコア・ベネフィットが「震災」と言う極限状況の中で有用であることが証明された。「いつでも、どこでも、誰とでも」である。

● 流通情報学部の「モバイル・マーケティング」の授業で起きたこと

2011年6月17日の授業は「facebookについて」であったが授業が始まる前の少しの時間を使って講義の準備をしていた。その時、ふと「facebook」の画面をそのまま見せたほうが面白いだろうと思って、「facebook」に書き込みをした。

筆者（柳本）> 「流通経済大学で講義の準備中。10：40～テーマは「facebook」。

このニュースフィードを学生に見せるので誰か何かを書き込んでください。学生向けのエールがうれしいな。よろしくお願いします。」

授業が始まり、半ばくらいに「実は先ほど皆さんにメッセージをもらえるように書き込みをしました。ちょっと見てみましょう」。そこにはわずか30分の間に4人からメッセージが残されていた。

Iさん>流通経済大受講者の皆さんへ

「皆さんはとても良い時期に学生をしていると思います。

就職率がどうこうというのではなく、社会の構造変化の真ただ中にいる、と言う意味で。こんな変化を学生という立場からニュートラルに俯瞰できるというのは恵まれたことです。

ソーシャルメディアと言われている一連のメディアを小手先のマーケティングツールだとは思わない方がいいです。」

Sさん>「今日のテーマは「facebook」だそうですね。是非、このソーシャルメディアを有効活用してください。特にfacebookの実名登録メディアとしての価値を考えてみてください。」

Nさん>「勉強しないとこの人みたいになるぞ！」(笑)

STさん>FBやTwitterではすごい人とでも簡単につながることができます。そしてそれは人生の最大の財産になることでしょう。どんどん友だち申請やフォローをしてみてください！新しい世界が拓けます。

わずか30分の間に私のニュースフィード（掲示板）を見て、4人の友人がわざわざ丁寧なメッセージを送ってしてくれた。事前の打ち合わせはゼロ。全くの思い付きであり、まさかこんなにうまくいくとは思っても見なかった。授業中に紹介できなかったコメントをあわせると最終的に10名以上が「流通経済大学」の学生にエールを送ってくれた。全員が筆者である柳本のリアルな友人であった。

「facebook」の最大の特徴は「実名による登録」であるということである。「本名」そのまま。年齢も学歴も会社歴もそのままである。さらには顔写真も本物である。相手が誰だかを知っていて、あいつなら本当に授業のネタにこんなことを考えそうだな、と言うことがわかっているからニュースフィードに書き込んでくれたのだと考える。これが匿名だったらどうか？本当に授業で使うのか？そもそも流通経済大学の講師って本当か？書き込んだことが本当に学生に届くのか？いろいろ迷うことが多い。上記のコメント

トは学生への先輩からのアドバイスである、と同時に、筆者（柳本）への共感の表現でもあった。だから、学生は驚き、筆者はとても感激させられた。

もう一つ事例を挙げよう。北アフリカ・中東で「facebook」「twitter」が果たした役割は決定的であった。長期独裁政権を追い落としたのはミサイルでも化学兵器でもなく、ソーシャルメディアであった。反面、残念なことには8月のロンドンの暴動ではその被害を大きくした。

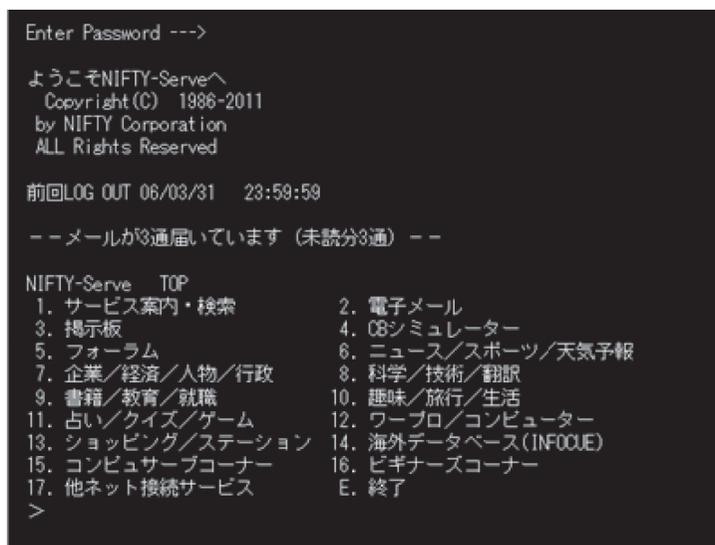
本稿は以上のような使い方をされて我々の現実生活に根を下ろし始めた「ソーシャル・メディア」についてその成り立ちと現在、そして今後を占うことを最大の目的とする。

第二章 ソーシャル・メディアの成立と歴史

そもそも「ソーシャル・メディア」とは何か。（従来であれば）情報の受信者としての個人が、インターネット回線を介して、PCやケータイの画面を通じて、相互に情報の発信や共有化をすることが出来るメディア（場）と定義する。歴史はインターネット以前のパソコン通信時代にさかのぼる。

① 黎明期（おおよそ1990年～）

パソコン通信「nifty serve」を通じて様々な掲示板が立ち上がった。当時の画面を復元することは不可能なのでイメージを提示する。



今思えば、黎明期とはいえ良くできている。もちろん、現在のネットとは大違いでテキストのみ、接続は電話回線を使用し、接続スピードは現在との比較で言えば信じられないくらいに遅かった。ただ、niftyを通じてハンドルネーム（ネット上の愛称）を使って見知らぬ他人と知り合い情報交換をすることが出来たことは画期的であった。メールやチャット機能も有していた。しかし、世間的にはごく限られた人たち向けのサービスであり、参加者は多くはなかった。

② インターネット揺籃期（おおよそ1995年～）

様々なサービスが展開されたが、この時期に最も多くの利用者があり、匿名ゆえの危険性をはらんだ「出会い系」サークルが立ち上がった。犯罪がらみの事件も多発し、インターネット上で自分のことを開示することが非常に危険であるという認識が出来た時代でもある。ほぼ同時に「ブログ」が勃興する。これは個人によるインターネットを通じた意見発表の場として現在につながっている。ブログに対しては読者が「コメント」をつけることが可能であったが、閲覧者同士がダイレクトにコミュニケーションをとることはできなかった。そういう意味ではブログは「ソーシャル・メディア」とは一線を画す。（後に詳述するが「facebook」は「ブログ」をその一機能として取り込んでしまっている）

もう一つのインターネットが生んだ文化は「2ちゃんねる」だ。ほとんどが「名無し」の匿名であり、現在に至るまで無責任きわまる書き込みがなされている。しかし、匿名ゆえの貴重な情報が開示されることがあり、その存在を無視することは出来ない。コミュニケーションはテキストのみであり、また相互の自由なコミュニケーションをとることもできない。この掲示板が生んだ奇跡を描いたのが映画「電車男」（2006年）であり、オタクの群がるサイトの代名詞ともなった。

③ CGMの時代（おおよそ2005年～）

2005年を境に急速に伸びたのがCGM（Consumer Generated Media）と呼ばれる一連のサービスである。代表的なサービスとして「価格コム」「食ベログ」（下図参照）「@コスメ」「ぐるナビ」などがあげられる。ここでは一例として「食ベログ」にその実体を見る。「食ベログ」は全国にある飲食店を消費者自身が評価、共有化しようとするサービスである。書き込みは登録さえすれば誰にでも出来る。実際に投稿者がその店を訪れ、接客・値段・美味しさについて評価をする。最高点は★5つ以内で評価される。従来、飲食店の評価を行うのは「ミシュラン」に代表される専門家たちであった。ちなみに現在、「食ベログ」（東京）で最も評価の高い店は四谷にある「鮎 三谷」であり、平均評価点は4.41点。ところがこの店は「ミシュラン」には一切掲載をされていない。（ちなみにこの「三谷」は3ヶ月先まで予約が一杯である）

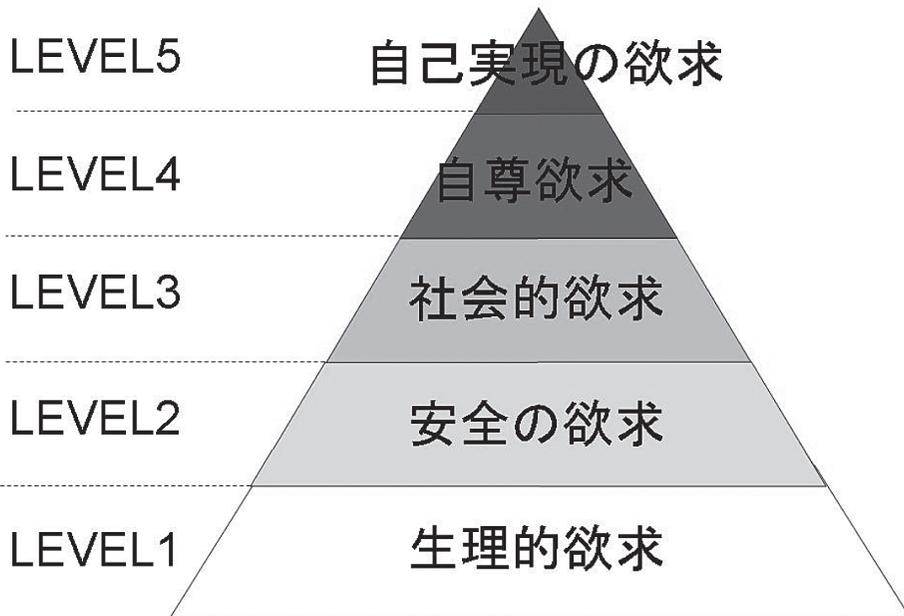


「素人に何がわかる」と旧来のプロフェッショナルは反論するだろうが、大数の法則が成立する。すなわち一人のプロの評価と100人の素人の評価はあまり変化がない。むしろ素人の方が自分でお金を払って書いていただけ厳しくなる。ここにCGMとしての最大の特徴がある。料理には絶対的な物差しはない。最後に自分が美味しいと思えるかどうかである。嗜好品の評価は偏っていてもいいのである。その書き込みを目にした消費者が、自分と好き嫌いの傾向が同じ人を発見できれば、その人が行った他のお店を見ることができる。ここに「食べログ」の最大の醍醐味がある。共創・共感のネットワークである。

もう一つの大きな特徴は、評価をする人たちがなんらの報酬も得ていない点である。そこにあるのは従来の経済原則が働かない、「情報の共有化・共感」を心の対価として

受け取る人々の存在がある。従来、情報をコントロールしてきたメディアや評論家の役割を消費者自身が取って代わる。これがCGMの最大の特徴である。

分野は全く異なるが無貨幣文化と言う意味では「Wikipedia」も同様である。世界中で毎日更新が行われているがこの作業に対する金銭的な報酬はゼロである。全世界で20万人の編集者が日夜、インターネット上の百科事典を更新している。マズローの段階欲求説という最上位の「自己実現の欲求」に近いのではないか。お金にもならないし、自分の名前が表に出ることもない。



ただしこのCGMは情報の共有化は出来ても参加者同士の個別のコミュニケーションをとることはできなかった。

CGMが起こしたマーケティングの革命について触れる。

従来のマーケティングが上流からの発想は単線モデルで表現できる。

Attention → Interest → Desire → Memory → Action

あくまでも情報は上流から下流にコントロールして流すものであった。いわゆるAIDMAだ。

ソーシャルメディアの誕生は、情報の流れの逆流を引き起こした。「検索」で情報が容易に取得でき、行動を起こした後の「情報の共有化」こそがソーシャルメディアの最

の典型だが、いずれも現在では下火である。ハンドルネームによるバーチャル・リアリティは流行り廃りがあり、長続きはしていない。ミクシイも一時の勢いはない。

⑤ 「twitter」と「facebook」が起こした情報革命（おおよそ2008年～）

「twitter」を日本語にするのは難しいのだが「140文字以内のミニブログ」であろうか。このサービスの最大の特徴は誰かの書き込みを見ようとすれば、相手の許可なく一方的にフォローをすればよいことである。タイムラインと呼ばれる書き込みスペースは止まることなく情報が流れ続ける。情報の質の良い人を追いかけることでRT（リツイート）と呼ばれる引用先の人の意見を見ることも可能である。情報は常にフローの形であり情報としてストックされると言う考え方はない。冒頭にも書いたように今回の震災時には非常に役立った。誰もが自分が今いる場所や情報を発信することで緩やかにつながる。ただ、常にタイムラインを見ていないと話についていけなくなる。また、最近ではスパムや売り込みのフォローが多くなって当初の興奮感はない。ここでも実名は10%前後である。しかし、誰の意見でも自由に聞く事が出来ると言う意味では革命的な発想である。

「facebook」はインターネットが始まって以来の最大の発明品となる可能性がある。現在、世界中の登録者数は7億人。米国では1.5億人の登録がある。日本は世界の中では出遅れたが、現在400万人が利用し日々登録者数が増えている。このソーシャルメディアの最大の特徴は「実名」登録であること。本名、本当の経歴、本当の写真。これは今までの考え方を180度否定している。ネット上で実名を明かすことは危険でありタブーでさえあった。日本では「実名ゆえに日本人向けではない」とされたが、実名だからこそよさがあることをまさに今、体感している。

以上で「ソーシャル・メディア」の歴史を振り返った。短い時間の中で様々なアイデアが生まれ消えていった。以下の章では世界最大のソーシャルメディア「facebook」を掘り下げることで今後の「ソーシャル・メディア」の将来を占う。

第三章 「facebook」

「facebook」は米国のハーバード大学でマーク・ザッカーバーグ（当時二年生）によって2004年に生み出された（マーク・ザッカーバーグについては付録を参照）。当初は大学内の使用だけであった。が、あまりの便利さが評判になり東部アイビー・リーグの大学、次いで全米の大学生に公開され、2006年には一般にまで広く参加を許可するようになった。前章で触れたように現在世界中の登録者は7億人を超える。「facebook」はそれまでの「ソーシャル・メディア」が持っていた機能に加え、プロフィールやコミュニ

ティ機能、友達を探す検索機能に関して非常に優れている。共通の友人がある程度の数を超えると、「この人ともお友達では？」とシステム側から紹介が届く。「facebook」を始めると友達が増える。

「facebook」の最大の特徴は「実名主義」である。最初の登録のときに「実名で登録してください」と言われる。それまでの「ソーシャル・メディア」は「出来るだけ個人情報を出さないように」とアナウンスしてくる場合が多い。それまでの「ソーシャル・メディア」では9割以上がハンドルネームという記号であった（有名人などは実名の場合もある）。実名をさらすことは様々なトラブルに巻き込まれるなど大変に危険な行為であるとされてきた。

筆者の一人（柳本）もミクシィでは「こぺる」と言うハンドルネームを使ってきた。しかし、この実名主義がこれまでのソーシャルメディアとは一味も二味も違う特徴を「facebook」に持たせることになった。実名であるだけでなく、学歴・社歴、生年月日、写真まで本当の情報を登録する。ただしこれらの項目は自分の好き好きでオープンにする範囲を自分で設定できる（例えば友達限定で情報公表とか）。いずれにしても恐る恐る登録を開始すると、様々な人から友達申請がメールを通じてやってきた。筆者（柳本）の場合、23年間勤めたリクルートの現役社員と元社員とのリンクが中心となった。現在その数は350名。中にはいろいろな記事を書いているうちに自然な形で友達になった人もいる。自分のウォールを見ているだけで友人たちが今、何をしてどんなことを考えているのかをごく簡単に知ることが出来る。もちろん逆の側からすれば自分が今何をし、何を考えているのかがほのかに見える。通常はウォール上にコメントを書き込むのだが、人に見られたくないときはメッセージ（メール）を送ることで濃いダイレクト・コミュニケーションを作ること出来る。何より、相手も実名をさらしているので通常の生活と同じようなものだから、安心できる。そう、逆に安心できるのだ。中にはハンドルネームに近い人や写真を貼らない人もいる。そういう人とは出来るだけ友人にならないように気をつけている。2ちゃんねるとは全く異なる。

「実際に友人のうちの何人かとは食事に行ったり、飲みに行ったりして旧交を温めている。福島の人にエールを送るチャリティゴルフの会を結成して実行委員を務めたりする」。バーチャル空間と言われていたネット上のやり取りが現実とリンクし始めた。これは現実社会空間の拡張に他ならない。

（以下は筆者（柳本）のブログに書き込んだものを引用する）

ネットを利用しない人、あまり使わない人からは「そんなものをやって何が楽しい

の？」と聞かれたことがあります。「う～～ん、楽しいですよ^^;」。その答えは「元々人間はソーシャルな生き物だから」だと思います。仙人様でもない限りたった一人で生きていくことは出来ないですよね。もしいたら、その人は「ヒト」であって「人間」ではありません。太古の昔から家族、部族、地域、国、と人間はソーシャルな関係を拡張し続けました。ただし、それは恐ろしくチープなコミュニケーション手段しかなかった。洞穴の中の絵、口伝え、手紙、印刷物、モールス信号、電話、メールそして「facebook」。ようやく人類は誰とでも瞬時につながる事の出来る道具を発明したのだと思います。先日、シンガポールの学生から友達申請が来ました。多少無理をして英語でコミュニケーションをしていますが、彼は「原発事故」のこの事実を知りたがっています。出来るだけの英語で返信をしています。マスコミからではなく、そこに住んでいる人のリアルな生活の情報を直接に取得できる。これが「facebook」の真骨頂であり、多くの人が使う理由だと思います。（以上引用終了）

一方、「実名」をさらしている以上、自分の発言や投稿に実生活と同様の注意を払うことが必要になる。実生活と同様に楽しいことばかりではない。自分が何気なくこぼした一言（メッセージ）が、思いもかけない波紋を呼ぶこともある。それが今までの「ソーシャル・メディア」とは決定的に異なる点であり、「facebook」は仕事、趣味、交友において、現実空間を拡張する機能を持っている。

では具体的に「facebook」では何が出来るのか。以下に示す。



「facebook」はこれまでの様々な「ソーシャル・メディア」が果たしてきた機能のほぼ全てを網羅している。即ち、

- ・メッセージ（メール）
- ・ニュースフィード（RSS機能）
- ・ウォール（掲示板）※日本語にするのが非常に難しい
- ・アプリケーション
- ・写真・動画
- ・イベント、グループ
- ・コネクションサーチ（自分の大学の先輩で就活で会いたい人を探す）
- ・リンク
- ・ノート（ブログ機能）
- ・ゲーム
- ・友人検索（本名登録なので検索をかけやすい）※1

以下に類似のソーシャルメディアである「twitter」と「mixi」との比較をする。

	facebook	mixi 	twitter 
名前、ハンドル名など	実名	匿名	匿名
友達登録	相互フォロー（承認必須）	相互フォロー（承認必須）	自由にフォロー（承認不要）
つながり	現実の人間関係を深める	ネット仲間とのつながりを深める	通りすがりに声をかけ合う程度の緩いつながり
反応速度	速い。人気コンテンツは時間がたってもフィードに残る	遅い。じっくりやりとりする傾向が強い	速いが、コンテンツは全て時間とともに流れてしまう
個人コンテンツ	イベントやメッセージ、グループなど友達との交流がメイン	日記、つぶやき、アルバムなど自分を表現するコンテンツがメイン	ネット情報やボット、ビジネス、つぶやきなど、さまざまな内容
プライバシー	細かく設定できる	細かく設定できるが、匿名なので相手が特定できない場合もある	フォロワーのみ公開か、全体公開か選択できる
履歴検索機能	可能	有料会員になれば可能	履歴は3200件まで残るが、履歴を検索する機能はない
訪問者チェック機能	ない	ある（あしあと）	ない
更新情報のチェック	全てのコンテンツの更新履歴がニュースフィードに流れる	更新履歴は、コンテンツごとに分かれて表示されている	コンテンツはつぶやきのみで、タイムラインに時系列で並ぶ

現実の空間を拡張する、という「facebook」の仕組みが見えてくる。

「facebook」上では「いいね！（I like it!）」というボタンを押されることで自分の書いた記事に誰が共鳴・共感してくれたのかを知ることが出来る。人間は基本的にソーシャルな動物である。人とのつながりの中に情報を共有し共感を求める社会的な存在である。「ソーシャル・メディア」は元々このために役に立つ存在であったのだが、「facebook」は実名主義を貫くことで「現実空間の拡張」に成功している。

「北アフリカの奇跡」※2では「twitter」と「facebook」が決定的な働きをした。逮捕の危険があるときは「twitter」を匿名で利用し、次のデモの計画を練る上では「facebook」を利用した。中国では「facebook」「twitter」を使うことが出来ない。それは政府当局が両者の持つメディアパワーをどれだけ怖がっているかと言う証拠にもなる。

技術面から見た「facebook」は非常に高機能であり、これを使いこなせるのはかなり優秀なプログラマーやメディアクリエイターたちに限られる。利用者にとっては非常に使いやすいが、ミクシィに比べるとややデジタル・リテラシーが必要である。

従来と最も違うのは「facebook」側でユーザーの挙動を見ていることにある。7億人の行為を観察し、似た行動をとる人を友達として推薦したり、どのような広告がその人にあるのかをアルゴリズムで判別したりしている。今のところ日本では開始されていないが「facebook」はマルチポスト（一人で複数のアカウントを取ることを）を許さない。これもこれまでの経験の中からアルゴリズムを作成しており近日中にマルチポスト者への排除が実施される可能性が高いという。「facebook」は実際の友人か、友人の紹介で友人を増やしていくシステムである。だれかれなしに友達申請を行い商行為を行うことを許さない。ミクシィでは大きな問題になったアフィリエイターや詐欺行為を許さない方針だ。

財政面から見ると「facebook」はつい最近まで広告を入れなかった。普通の商品広告を入れても「かっこ悪い」と考えたからである（CEO自伝より）。ここはバナー広告を早くから取り入れたミクシィとは大きく異なる。「facebook」は広告も利用者が選ぶべきだという考え方を取っている。プロフィールや発言をチェックしてその人にふさわしい広告だけを掲出させる。求人情報は自分のステータスを「就職活動中」とするだけでよい。テレビCMのように誰が見ているのかもわからないメディアに大金を投入する時代は終わりを告げるだろう。望まない情報は受け取る必要がない。財政面に関して巻末の付録「マーク・ザッカーバーグ」を参照されたい。

※1、実際に筆者（柳本）は25年以上会っていなかった友人と再会し一緒に仕事をしはじめた。

※2、2011年、チュニジアとエジプトで長期独裁政権が退陣に追いやられた。

第四章 facebookの今後

「facebook」という仕組みがわずか5年で7億人という人間を繋げている。これを可

能にしたのは、やはりインターネットである。何をするのにもあまりコストがかからない。その勢いはデータ回線の速度、マシンのCPUの性能があがり続け、PC、タブレット、スマートフォンの価格が下がる中、ますます普及の速度を速めているように見える。

創業者のマーク・ザッカーバーグ（26歳）は創業7年で巨万の富を得ている。彼はyahooやMSからの買収提案をことごとくはねつけた。彼は何を目標しているのか。彼は自伝の中で「世界をもっとオープンな場所にする」と言い続けている。「facebook」を使って従来の産業構造を変えることを願っている。今、上場をすればおそらくすぐに時価発行株式で世界有数の会社になることは間違いない。しかし、上場をすることで「facebook」に自分の才能の全てをつぎ込むことが不可能になる。彼は純粋に「人と人」をつなぐことで性・年代・人種・肌の色を超え、新しい時代の世界政府を作ろうとしているように見える。いまだに毎月5%の新規登録者を迎える。単純計算では今後2年間で15億人がつながることになる。15億人の意見交換の場は古代ローマでしか実現しなかった「直接民主主義」を現代によみがえらせるのではないか。事実米国初の「黒人大統領」であるオバマ氏を大統領に当選できた陰には「facebook」「twitter」が欠くことのできないメディアであった。

「facebook」日本支社の責任者（児玉太郎氏）の講演（2011年6月25日）を六本木ヒルズで聞く機会があった。以下は講演の内容の抜粋である。筆者（柳本）はそのシンプルでストレートな内容に感銘を受けた。

児玉氏「私のミッションは「facebook」への登録者を増やすことだけだ。あまり商売ベースでは考えていない。無論広告収入は上がり始めたが、人件費程度でいいと思っている。むしろ「facebook」を使って個々人の仕事が変わることに注目して欲しい。これまでの産業構造を根こそぎ変える可能性がある。我々はその手助けをするだけのつもりである。ようやく日本語対応がローンチ、急速に登録者が増えた。日本でもザッカーバーグが米国でたどった道を歩みたい。機能の一つである「コネクションサーチ」はリクルートとの共同で作った検索機能だ。就職活動時にOBを探すのに使ってもらおう。出身大学を検索すれば志望企業のOBを簡単に見つけることが出来る。もっともこの機能を必要とするのは日本だけである。「facebook」はこうした国ごとに独自の機能を付加することが可能だ。広告も狙い撃ちで打てる。誰かが、自分のステータスを「婚約中」としたら、その人に向けて結婚式場や指輪のお知らせを案内することが出来る。これまでの広告とは全く異なる。しかし「facebook」本体としてはプラットフォームの立場を崩さずに行きたい。将来それが生活に欠かせないインフラを目指す。」

メッセージが明快である。日本でも2011年7月現在で400万人が登録をしている。本

論文の第一章の二つのエピソードは、これからの「facebook」の普及を予感させる。バーチャルから始まったソーシャルメディア。その匿名性こそがネットの手軽さであり、また同時に危うい一面を特徴としていた。実名制の「facebook」の誕生によってソーシャルメディアは「現実空間を拡張させるメディア」へと変貌した、と筆者は考える。

おわりに

「facebook」は今全世界のプログラマーたちの就職先として断然トップの人気である。AppleのiOSから「jail break」（脱走）した17歳の米国天才プログラマーが就職をしたことからわかる。「facebook」のすぐれているところは、付加機能の開発が比較的簡単なことである。本文中にもあるように日本では「OB訪問」が就職活動上の重要なイベントであることに対して「コネクション・サーチ」を開発している。これは日本以外では機能として表出されない。OB訪問と言う慣習がないからである。国、言語、宗教別に特有の機能追加が出来る。「実名による安心な現実を拡張するバーチャル空間」が「facebook」の本質である。インターネットが普及して約20年が経つ。ようやく我々はネット社会の本質的な価値に触れようとしている。

補足（就職活動と学生募集）における「facebook」

● 就職活動と「facebook」

インターネットの伸張につれて従来の4大メディア（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ）はその売り上げをどんどん落としている。テレビは若い世代が背を向け始め、新聞にいたっては大学生の8割が普段から読む習慣を持たない。大学の授業でも尋ねてみたが、その日の新聞を読んだ学生はゼロだった。唯一、ラジオはインターネット上にサイマル放送をすることで復権の兆しを見せている。しかし、学生に最も近いメディアは言うまでもなく「24時間30cm以内」である「ケータイ」である。これからスマートフォンに変貌していくことは確実であるが、そうした中で「facebook」や「twitter」にうまく適応していくことが求められる。何事も過ぎれば悪影響が出る。これらの新しいメディアとどのように付き合っていくのか。大学教育の一環として必要になると考える。メディア・リテラシー教育である。

さらに、来年にはおそらく実現するのではないかと考えているが、新卒の就職活動に「facebook」への登録が必要だと言う企業が増えるだろう。ここで気をつけなければならないのは、「facebook」を使って応募すると、その学生の普段の姿が「丸見え」になってしまうことである。どんな友達と付き合っているのか、普段どんなことをニュース

フィードに書いているのか、学生の普段からの生活が履歴書として機能してしまう。いくら、面接で「リーダーシップを取り、友人が多い」とアピールしても「facebook」上で何人の友達がいるとどんな活動をしているのかが見抜かれてしまう。ややテクニカルな一面を持つが、「facebook」に登録をする前に、どんな会社に入りたいのか、どういう職種につきたいのかを良く考える必要がある。設計思想を整えない状態でむやみに活動をしてしまうと後々の面接時に齟齬をきたす。これはキャリア・ガイダンスのプログラムの一つとして指導する必要があるだろう。

● 学生募集と「facebook」

大学としても受験生とのコミュニケーションの場として「facebook」利用が望ましい。「facebook」にはファンページといって企業・法人が自分のサイトを持つことが出来る機能がついている。これを通じて高校生とコミュニケーションの場を拡げて行く事が望ましい。ネットの世界は早く手をつけたもの勝ちとも言われる。

参考文献

- フェースブック・インパクト 宣伝会議 高弘ら共著 (2011年6月1日)
これ一冊で完全理解 フェースブック 日経BP社 藤田憲治 (2011年3月19日)
情報メディア白書 電通総研著 ダイアモンド社 (2011年1月14日)
アール・リサーチ社 NewsLetter 90号 「facebook」は現実を拡張するか 柳本信一 (2011年7月1日)
アカデミー・ヒルズ講演 「facebook」東京支社長 児玉太郎氏の講演内容 (2011年6月25日)
アール・リサーチ社 NewsLetter 92号 「マーク・ザッカーバーグ」柳本信一 (2011年8月1日) ※本ブログの内容を付録に再掲する。

付録

次ページからの「マーク・ザッカーバーグ」は「facebook」CEOの自伝、インタビュー、映画「ソーシャル・ネットワーク」から筆者（柳本）の感想をメルマガとしてつづっている。友人・関係者・顧客などに普段配布しているもので、フランクな表現が多くなっていますが、ご容赦願いたい。

付 録

アール・リサーチNews Letter 092号

文責 柳本信一 110801

「マーク・ザッカーバーグ」 facebook CEO

先週、台風が通り過ぎてから、比較的涼しい日々が続いています。ここ数日を見る限りでは灼熱の太陽が隠れっぱなしです。電気予報では今日のピークは76%。いかにエアコンが電気のバカ食いをしているのかがはっきりわかりました。現在の室温は28度。四方の窓を開け放って扇風機で何とかしのげます。願わくは、この気温くらいで推移してもらいたいものです。前回お送りした「世界同時金融恐慌」。米国の「デッド・シーリング」への対応が不調に終わったときに起こる可能性は10%を超えたと思います。新聞はようやく書き始めました。遅いっちゃんに！

さて、前々回の続きで「facebook」の機能面に絞ってお伝えをしようと思ったのですが、文献等をあたっているうちに、「facebook」の創始者である「マーク・ザッカーバーグ」に俄然興味がわいてきました。機能面については数十冊の参考書が本屋に並んでいますので、そちらをご覧ください（笑）。

マーク・ザッカーバーグ、「facebook」の創設者であり、現在もCEOです。1984年NY



←2010年度Times誌の「Person of the Year」もちろん最年少です。

生まれ。正真正銘の26歳です（息子とはほぼ同期^^;）。両親が医師ですから、まあ裕福な生活だったのではないかと想像します。11歳のときに初めてプログラムを作成し、高校生のときに音楽再生ソフト「シナプス」を開発。マイクロ・ソフトが100万ドルで買い上げると言うオファーを蹴ってフリー・ソフトにしてみました。ありえない！その後ハーバード大学に入学します。ハーバードはレベルももちろんですが授業料の高さでも有名です。4年間でおよそ1000万円！。多くの学生は教育ローンを組みます。彼がなぜ100万ドルのオファーを蹴ったのかちょっと謎です。

彼の自伝を読み進むのと同時に、映画「ソーシャル・ネットワーク」（2010年D・フィ



←「facebook」のことが少しわかっていればとても面白い映画です。この中でマークは「Mr. 傲慢」として描かれています。

ンチ監督作品) を見ました。マーク・ザッカーバーグは「(いつも履いていた) Adidas のサンダル以外はフィクションだ」と言い切っていますが、映画は文句なしに面白い。ここからは映画に沿ってその人となりを追いかけてみます。

2002年、ハーバード大学に入学。見た目にはあまり格好が良いとはいいいにくい学生。服装もおよそセンスのかけらもないよれよれ。ただし、プログラミングの技術は天才。これってオタク系学生そのものじゃないですか (笑)。最初に取り組んだのは「コースマッチ」と言うプログラム。誰がどんな授業を取っているのかが一目でわかるアプリケーション。動機は不純です。ガール・フレンドにしたい子がいたら、その子が取っている授業を追っかければ、出会いの機会が多くなります。彼はその世界ではちょっとした有名人になりました。しかし、傍若無人な態度はかなりの鼻つまみ者。ある日、あまりの態度に愛想をつかしたガールフレンドに振られます。マーク・ザッカーバーグは腹いせに大学の寮にばらばらに置かれていたデータをハッキングし女子大生の顔写真を集めて、二人分の顔写真が表出しているプログラムを作ります 。写真を見て「どちらがセクシーか」を投票する。勝者はさらに高いレベルの顔写真との戦いをする。彼は一晩にしてハーバードの全女子学生を敵に回しました。そりゃ、怒られるわな (笑)。データベースへのハッキングと女性を馬鹿にした、ことで彼は大学において観察処分を下されます。

ただ、この才能に目をつけた同学の「ウインクルボス兄弟」は自分たちが構想していた「ハーバード・コネクション」のプログラム開発を依頼します。彼らが考えていたのは「学内の出会い系サイト」だといわれます 。ここから非常に微妙になるのですが、マークはこの依頼の3週間後に「The facebook」をリリースします。現在の「facebook」の原型です。きわめて操作しやすくかつ「現実時空を拡張させる」画期的なアイデアでした。

ただウインクルボス兄弟は「自分たちのアイデアを盗まれた」と、訴訟を起こし、結論から言うと6500万ドルで和解をしました。ウインクルボス兄弟は今も悔やんでいるでしょう。現在5兆円の価値があると言われる「facebook」をたったの50億円で売ってしまったのですから。ここにマーク・ザッカーバーグの一つの特徴があります。自分が「コネクションとは違う」と思ったらその瞬間から「facebook」の作業に没頭し、

ウインクルボス兄弟に「一言も声をかけずに」、リリースしてしまいます。彼が如才なく動くとしたら、開発の途中段階でウインクルボス兄弟に声をかけ「コネクション」の開発を断り、「facebook」という新しい発想のものを作るよ、と声をかければよかったです。たかが一つの大学のSNSです。1000ドルも払えば片はついたでしょう。決めつけが激しいのが彼の性格の特徴の一つです。

映画では「facebook」の開発に寝食を忘れて没頭する姿を、的確に捉えています。一つのことに没頭すると、他の全てのことはどうでもいいことになってしまう。彼は知的財産権だけでも数件の訴訟を起こされています。彼に必要なだったのは「facebook」全体をマネージメントしてくれるパートナーでした。幸いなことに同じ部屋の仲間が協力をしてくれました。ところが「facebook」がどんどん伸びていく中でこの創業メンバーとも喧嘩別れをします。自分の興味があるもの以外は全く価値を認めない彼の姿は確かに傲慢にみえます。

リリースされた「facebook」はハーバードで大ブレイクをします。様々な大学から仲間に入れて欲しいというリクエストが殺到します。こうして「facebook」が全米の大学をネットワークするまで一年もかかりませんでした。この間、彼は何をして糊口をしのいでいたのか。彼自身は貧乏学生です。彼を支えたのはショーン・パーカー、音楽共有ソフト「ナップスター」の開発者でした。ショーン自身はナップスターから



←米国IT業界、お騒がせ男ナンバー1（笑）。

追放されるのですが、「facebook」に必要な出資者を探すことにおいては抜群の才能を持っていたのです（結局ショーンは「facebook」からも追放されるのですが）。

大事なことはこの段階では **facebook** はきわめて使いやすいソフトでありながら、ビジネスモデルが全く出来ていなかったことです。マーク・ザッカーバーグは前述したように「お金に無頓着」です。創業メンバーからは「そろそろ広告を入れよう」と何度も説得をされますが、「facebook」にバナー広告を入れることはしない。それはクールじゃないからだ。議論は堂々巡りをしますが、結局マーク・ザッカーバーグの主張が通ります。このとき他のSNSと同様にバナー広告が満載のページを届けていたら「facebook」の今日はあったでしょうか。結果論ですが、この段階を何とか無収入で乗り切った「facebook」はそのことによって自らの価値を高めた、と言えます。

マーク・ザッカーバーグは企業買収のオファーも断り続けています。2005年には

yahooから10億ドル、2007年にはマイクロソフトからの150億ドルのオファーを蹴りました。「facebook」の自主性とザッカーバーグの指揮権が保証されない限り売るつもりはない」つまり、全くその気がない（笑）。株式公開についても「**興味がないし、お金が僕らのゴールじゃない**」とそっけない。

後年のインタビューで「僕のゴールは地位でも名誉でもない。クールなものを作ることだ。それから誰かに何かしろと時間の枠をかけられない事。それこそが僕の求めている贅沢だ。お金はなんとかついてくる」。普段の生活はビル・ゲイツ同様質素だそうです。

マーク・ザッカーバーグが次に取った作戦は「facebook」のプラットフォームのオープン化でした。外部開発者に無料で何でも好きなことが出来ると言う自由を与えた。「facebook」内でビジネスを立ち上げることも出来るし、広告を出すこともできる。スポンサーをつけることも出来る。モノを売るのも自由なら、リンクで別のサイトに飛ばすことも出来る。「facebook」に売り上げの30%を支払うだけで他の制約は一切なかった。外部開発会社によるアプリケーションがたくさんもたらされた。重要なことは誰かがアプリケーションをダウンロードすると、ニュースフィードを通じて「友人」にその情報がもたされる。広告よりも「友人」の行動が購入意向に与える影響は大きかった。

2007年に彼はさらに自分が仕事に没頭できる環境を作りました。彼は「facebook」に対しては「もっと世界をオープンにする」「産業構造を変える」しかし、「利用者から利用料金を取る」ことには断固反対した。ただ、システムを維持していくのにも莫大な費用がかかる。マーク・ザッカーバーグはgoogleから「シェリル・サンドバーグ」をCOOとして迎えることに成功しました。彼女は入社してすぐに「エンゲージメント



広告」を開発し転職後一年で1億ドル近い収益をもたらした。これまで、何回露出したかを重んじていた広告に「ユーザーがどれだけ関与（エンゲージメント）したか」を基準として導入した。マーク・ザッカーバーグにとって広告は必要な運営費を稼ぐ手段でしかなかった。重要なのは「facebook」の継続的な成長と改善である。そうすれば「いづれ」財政的な成功も約束されると楽観的に考えていた。それがサンドバーグの加入によって、広告による現実的な財政的成功への足がかりを得た。彼は好きなときに好きなことをする自由を得た。

※エンゲージメント広告とは

効果指標としてのエンゲージメントは、ブランドや商品を消費者に認知させるだけでなく、購買に至る多様な能動的行動につながるような“要求（デマンド）”を消費者の心理に芽生えさせ、表面に出てきた行動によって、広告などの効果を測るという考え方に基づく。視聴率やインプレッションなど、従来の広告指標がマス媒体による“露出（exposure）”という広告主側からの一方向の発信を基にしていたのに対して、あらゆるコンタクトポイントを通して引き起こされる消費者の積極的な行動を指標化するという点が大きな違いである。（wikipediaより抜粋）

映画では、

「あなたは最低の人間じゃないけど、そう見える生き方をしている」

と女性スタッフに言われる場面がある。D・フィンチの創作かもしれませんが、創業してから3年目くらいはこんな感じだったのと納得させられた。

様々な経緯を通してマーク・ザッカーバーグは人間的にも成長したように感じます。「CEOとしては多くの訴訟からいろんなことを学んだ。でも、僕がやりたいことは「facebook」を進化させ続け世界をもっとオープンなものに変えることなんだ」。この言葉は常に彼と共にいる。サンドバーグを得たことで収益のことに頭を使う必要がなくなった今、彼は明日の「facebook」の新しいバージョンの開発に余念がない、と推測します。

今回のNewsLetterを書くに当たっては、映画、自伝 YouTubeを通じてマーク・ザッ



←ペーパーバックですが、500ページ以上。
それだけたくさん言いたいことがあった。

カーバーグのインタビュー映像や本人のプレゼンテーションを100本以上見ました。日本語に訳されていないものに関しては何とか大意くらいはつかんだ。彼はとても早口です。頭の切れる人にありがちだが、頭の回転に口の回転が追いついていかない。彼はマスコミ嫌いでも有名です。要するに苦手。「facebook」を改良する時間を食べつくす「**時間食い怪獣**」に見えるからでしょう。しかし、3年前のインタビューと最新のインタビューでは明らかに変化が見られる。自分の主張だけでなく、インタビュー相手の知りがっていることに気を配るようになっていく。ジョークもいえるようになっていく。彼が手塩にかけて育てた「facebook」が彼自身も成長させたように感じました。

さて、いかがでしたか？「facebook」まだお使いでないようでしたらお勧めします。

こんなに便利で面白いものはそうは見つかりませんよ。次回は夏休みをいただき、9月上旬にお目にかかります。酷暑 , 猛暑, 平年並み, 冷夏。できれば「平年並み」がいいですね。

相変わらず厳しい状況が続いております。何かあればぜひ一声かけてください。m(_ _)m。

ブログも毎日更新しています！(週休二日で)(笑)。<http://rresearch.blog103.fc2.com/>
株式会社Bomb Marketing 〒185-0023 東京都国分寺市西元町2-16-18日建工事第一ビル302
Tel : 042-300-0533 mobile : 090-7428-8999 mail : ryubon@kkd.biglobe.ne.jp