

# ソーシャルメディア ビジネス活用セミナー

---

2012.10.29

株式会社ローカルメディアラボ  
牛島清豪（うしじませいごう）

# 講座の進め方

- \* はじめに
- \* 情報革命とメディアの変化
- \* ソーシャルメディアは何がすごいのか？
  - \* いろいろなソーシャルメディアと活用事例
  - \* 使いこなすコツと気をつけたいこと
- \* まとめ
- \* 座談会（40分）

# 自己紹介

牛島 清豪 (うしじませいごう)

鳥栖市出身 42歳

熊本大学文学部地域科学科卒

佐賀新聞社に16年勤務

イベント・販売・広告を経て

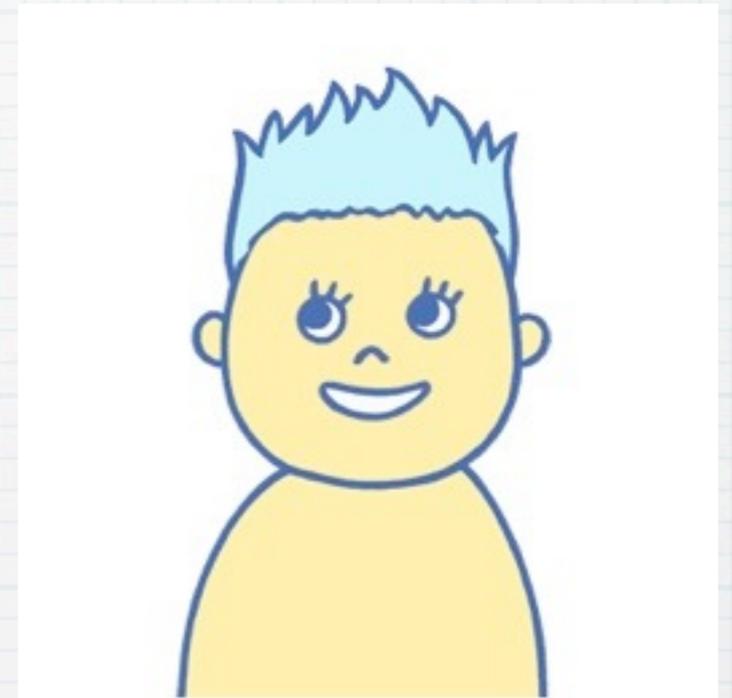
経営企画室・デジタル戦略チームなど

2004年 ブログ・SNSとの出会い

2006年 新聞社初となるSNSサービス導入

～2010年 生活者参加型のメディア企画・広告企画

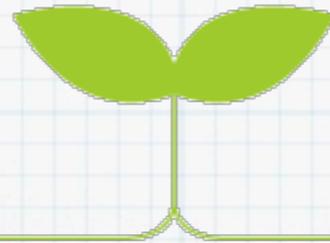
2010年 不惑の40歳、佐賀新聞社を退職し起業



ビオレママ顔メーカーで作成



# ローカルメディアラボ



Local Media Labs

<http://www.lm-labs.com/>

## メディアコンサルタント

新聞社やIT系企業のアドバイザー、自治体のネット活用アドバイザー  
中山間地域の情報化支援、新しい広告・広報展開の提案  
各種講演・社内研修講師など

情報と情報、情報と人、人と人を最適につなぐことが仕事です

# 情報革命とメディアの変化

# メディア

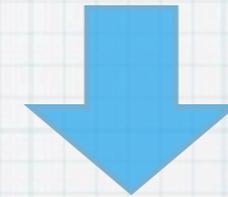


情報と情報のなかだち、媒介をするもの。媒体。

# 情報革命



画一的な価値形成



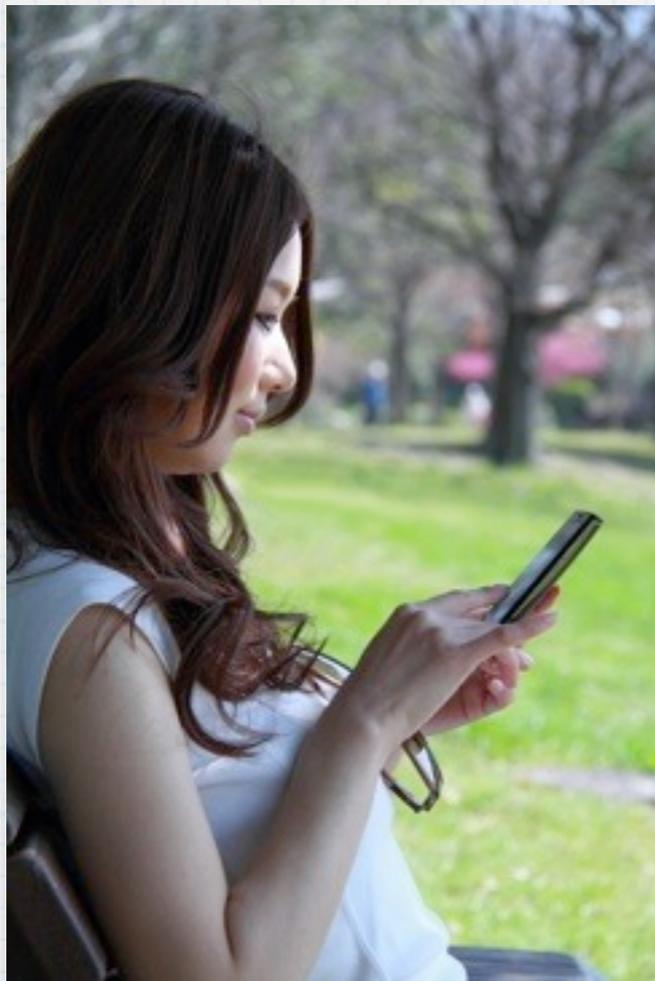
多様な価値観を教授しシェア



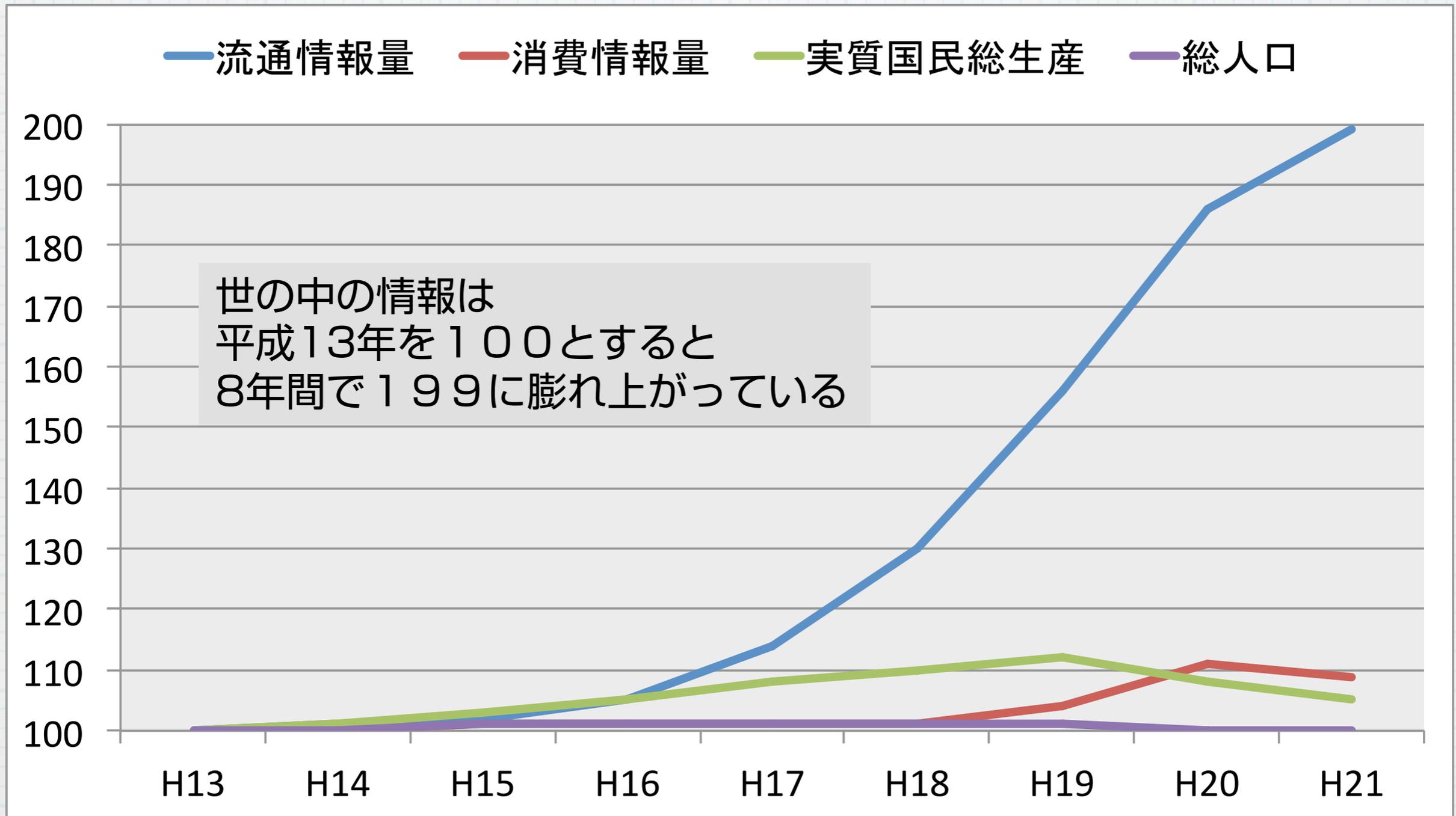
# 端末とサービスの進化

情報を探したくなるのは  
パソコンの前にいるときだけではない。

Google 10Things



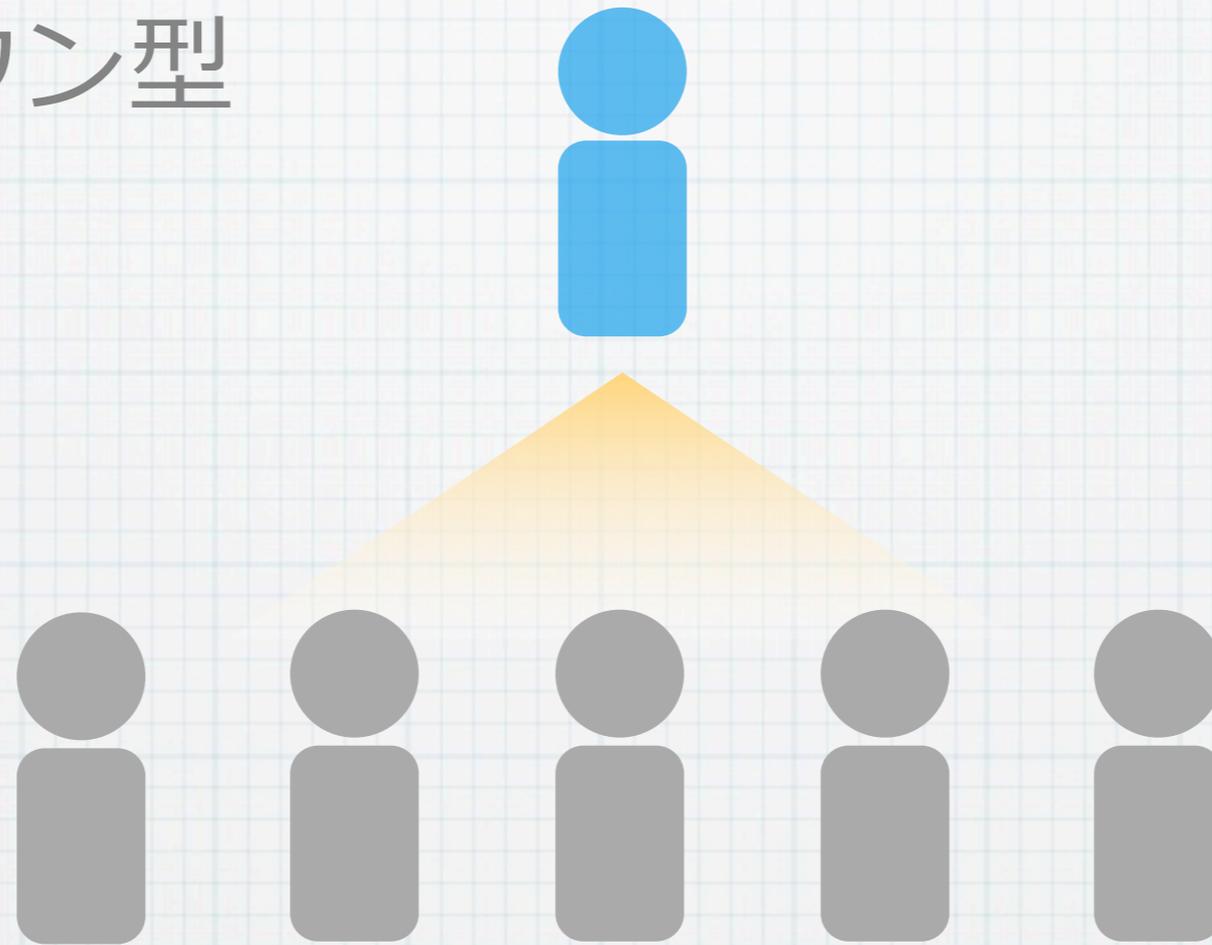
# 情報の量



平成23年8月総務省 我が国の情報通信市場の実態と情報流通量の計量に関する調査研究結果

# 情報の質

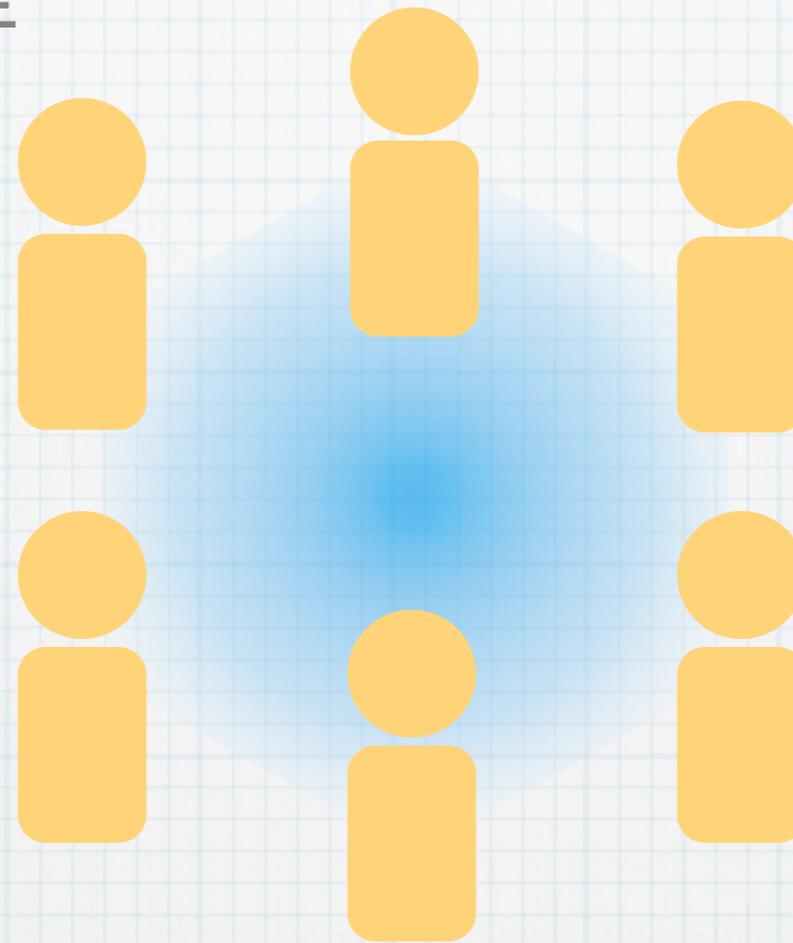
トップダウン型



情報を伝えるのはプロの仕事

# 情報の質

ボトムアップ型  
協働型



プロの時代からアマチュアの時代へ

# マス・パーソナル・ソーシャル

## パーソナルメディア

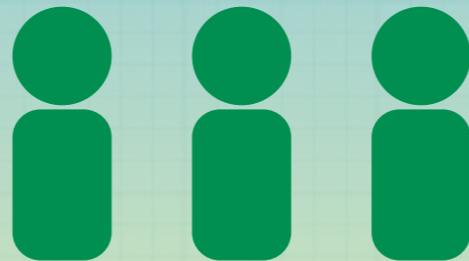
メールマーケティングなど  
既存顧客へのアプローチ



個人へのオーダーメイド情報

## ソーシャルメディア

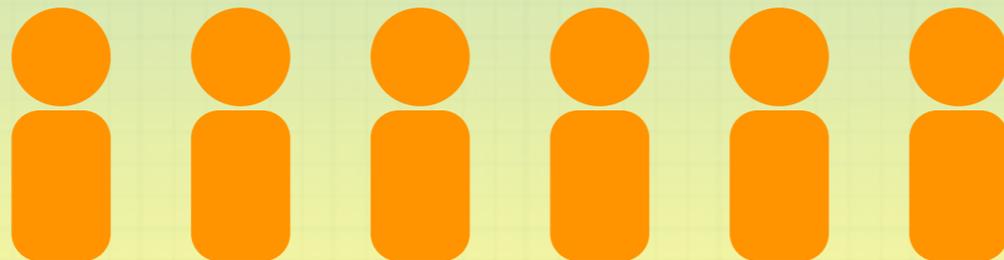
FacebookやTwitterなどの活用  
ネットが強い分野



共通項のあるクラスタに届ける  
共有される可能性

## マスメディア

新聞、テレビなど  
まだ影響力は大きい



たくさんの人に一度に届ける

事例

# NHK NEWS WEB24



一般視聴者が番組に参加



テレビとインターネットを  
組み合わせたサービス（番組）が  
これからもっと増える！

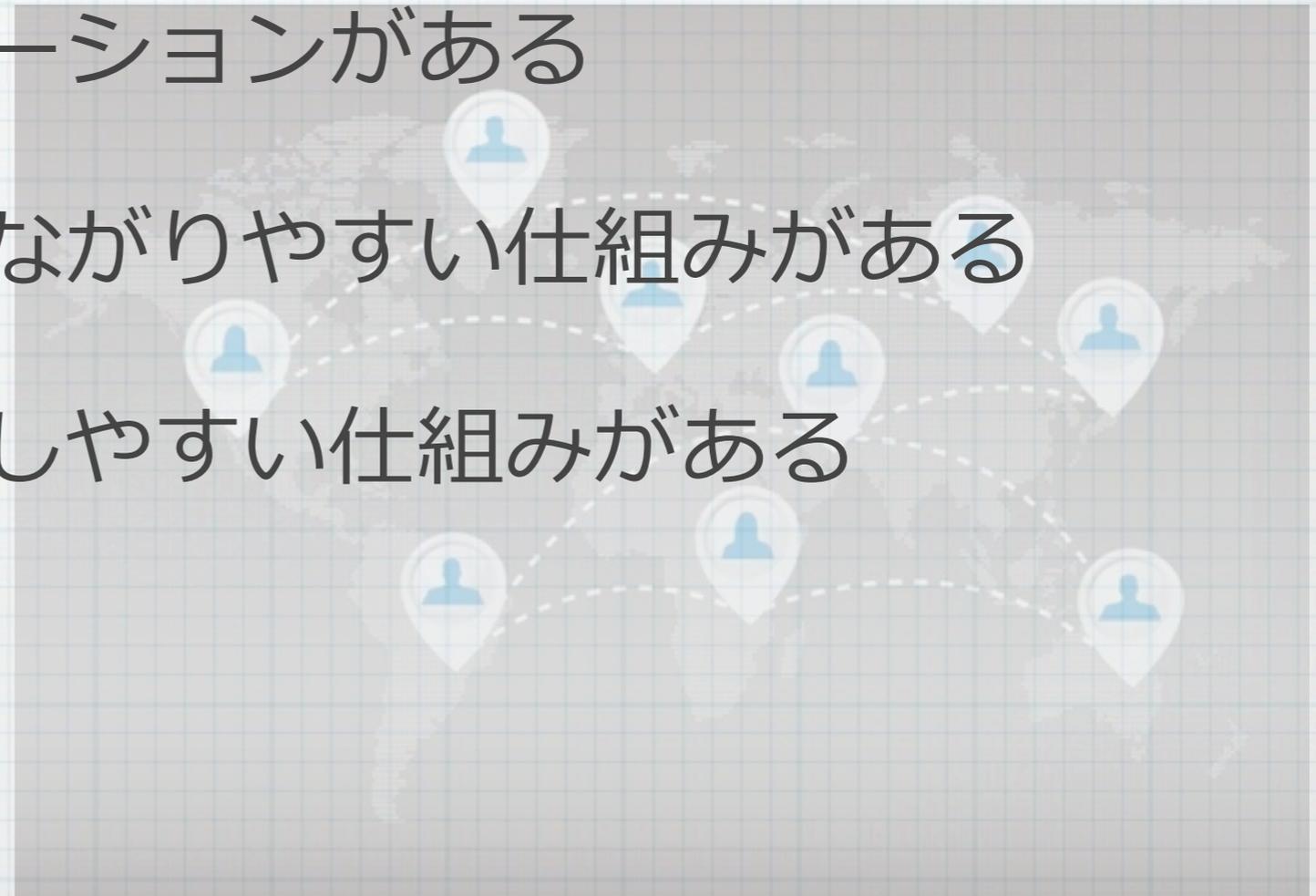


NHKのウェブサイトより引用

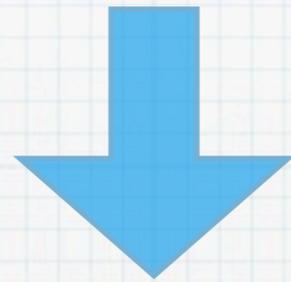
ソーシャルメディアは  
何がスゴイのか？

# ソーシャルメディア

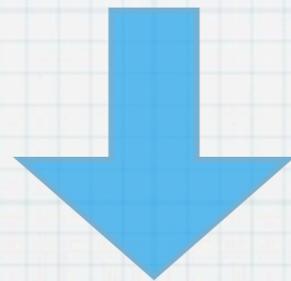
- \* インターネット技術を活用したメディア
- \* 誰もが情報発信者になれる
- \* 双方向コミュニケーションがある
- \* ユーザー同士がつながりやすい仕組みがある
- \* 外部サイトと連携しやすい仕組みがある



情報の伝わり方、コミュニケーションが変わる



人の消費行動パターンが変わる



モノやサービスを売る仕組み自体が変わる

# 消費行動モデルが変わる

## 消費者の購買行動モデル



## ネット時代の消費者の購買行動モデル



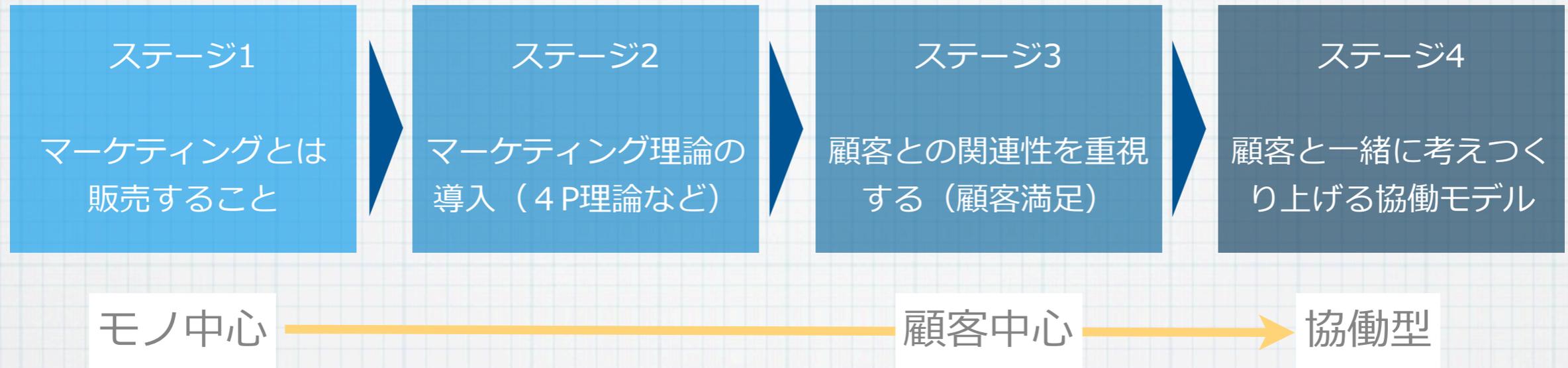
※AISASは  
電通の登録商標

## ソーシャルメディア時代の消費者の購買行動モデル

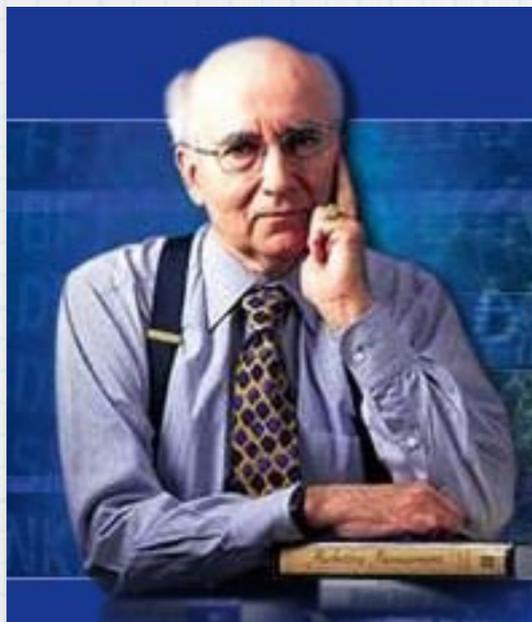


今まで通りではモノが売れない時代になった！

# マーケティングの進化



ビジネスの仕組みそのものを変えようとしている



「モノローグ（一人芝居）ではダメ。双方向のインターネットの登場によって、そういう時代は終わりを告げました。（中略）現代のマーケティングは、どれだけ顧客の深層心理に迫れるかの勝負です」 フィリップ・コトラー

# いろいろな ソーシャルメディア

# いろいろなサービス

2ちゃんねる



YAHOO! 知恵袋  
JAPAN

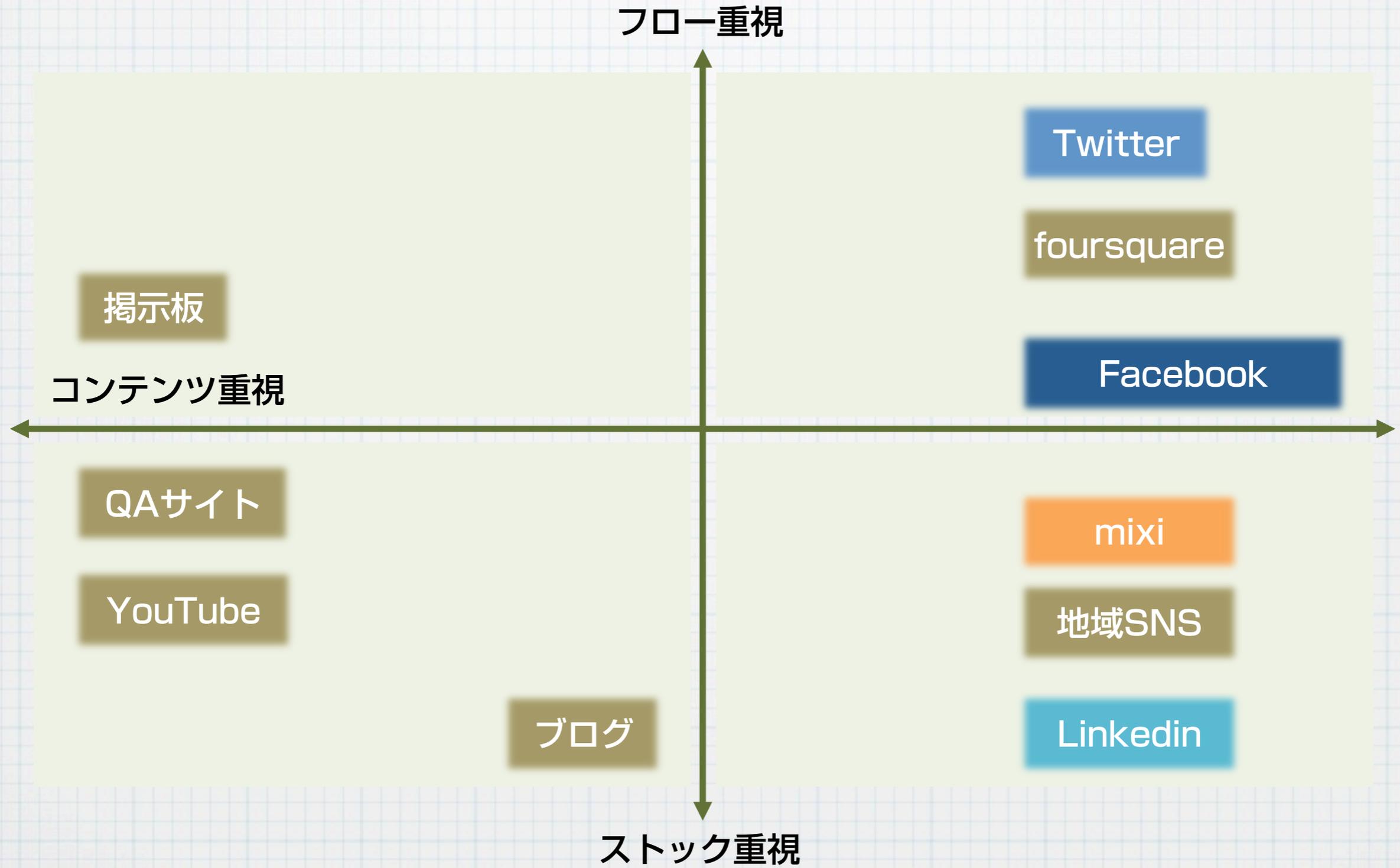
つながりコミュニティ  
さがでつながるコミュニケーション

DeNA

GREE

Ameba

# 機能別の分類



# ブログ

英彦山からの便り  
源田町観光ガイドボランティア  
山伏の星英彦山から、日々の出来事・行事・四季の移りなどを綴ります。

- 1 2 3 4 5 - 次の3件>>>

2012年10月28日

秋日和りは、写真日和り

10月28日(日) 曇りのち晴れ

心配された天気も正午前から晴れ上がり、絶好の秋日和りで  
沢山の見学者でにぎわった、今日の財蔵坊でした。

・写真をクリックすると、拡大されます。

サイト管理人からご挨拶

一日一源田町観光ガイドボランティアについて  
主に英彦山の史跡ガイド、メディア対応、さまざまな主催イベントなどを、遊び心でイエイエ情報員活動に、取り組んでいるグループです。  
活動、15年目に突入となりました。  
会員の1人として、英彦山の住民として日々のあれこれを  
お伝えします。  
〒600000からの、英彦山情報発信です。

yamahiko

<< 2012年10月 >>

日	月	火	水	木	金	土
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

28	29	30	31			
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

- ◆ 情報のアーカイブ性
- ◆ 検索エンジンとの相性のよさ
- ◆ 他ソーシャルメディアとの連携しやすさ

# ブログの活用事例

いつでも、どこでも、おいしいを。 清洲桜醸造株式会社



個性と味わいの  
無骨な地酒。



公認  
ブログモニター  
大募集!  
毎月10名抽選  
click!!

ニュースリリース  
2012/10/23 第30回ブログモニター当選者発表。  
2012/08/17 第29回ブログモニター当選者発表。  
2012/06/12 第28回ブログモニター当選者発表。

鬼のこだわり 商品一覧 新着情報 会社概要 お問い合わせ サイトマップ

- ◆ ブログで自らが情報発信
- ◆ ブLOGGERを巻き込んだキャンペーン

# 動画共有



- ◆ 視覚に訴えることでバズを生みやすい
- ◆ 映像には、物語や奇抜なアイデアが必要

# 動画への導線設計

ブログ

Twitter

Facebook



マスコミが取り上げて、  
爆発的なアクセス！

公式チャンネルでの発信  
ユーザーの共有による口コミ

動画を作る、中継をすることが目的化しないこと。  
観てもらおうための仕掛け作りが重要！

# Twitter



- ◆ 情報発信のハードルの低さ
- ◆ これまでになかった情報価値「リアルタイム性」
- ◆ 情報拡散のスピード
- ◆ モバイルとの相性のよさ

# Twitterの活用事例



**@Twitter** を使ってかわいいピエロの販売員を見つけてください

# Twitterの活用事例



@Twitter を使ってかわいいピエロの販



020

オンライントウオフライン

ネット上で有益な情報、お得な情報を流して  
実店舗に誘客（送客）するモデル。

# 【事例】 たらみゼリー



- ◆ フランクなコミュニケーションで、ファンを増やしている (Facebookも活用)

# 【事例】アスクール



◆ コミュニケーションからユーザーサポートまで

# 【事例】アスクル



Saygo Ushijima @SayGo2011

8月25日

アスクルのサイトって眺めていて飽きない。そして気づくとあまり必要のないものを大人買いしている。

開く



アスクルお問い合わせセンター @askul\_cr

8月27日

@SayGo2011 お久しぶりでございます。アスクルです。昨年はツイッター上でも大変お世話になりました。飽きないサイトとおっしゃって頂きありがとうございます...!

🗨️ 会話を非表示 ← 返信 ↺️ リツイート ★ お気に入りに登録

2012年8月27日 - 11:14 · 詳細

@askul\_cr さんへの返信

◆ アクティブサポート

… 積極的に声をかけていくユーザーサポート

# 注意しておきたい点

- \* 非対称のコミュニケーション（ブログ型）
- \* 設定しない限り、情報はネット上に公開されている
- \* お気に入りやリストも公開
- \* スпамアカウント、情報商材アカウント

# Facebook



- ◆ 圧倒的な数のパワー、世界のトップシェアSNS
- ◆ 世界で10億人のユーザー、国内1400万ユーザー
- ◆ 実名、顔写真…日本人のネット感を変えた

# Facebookの基本機能

個人ページ

ニュースフィードと  
タイムライン

各種団体

ページ

Facebookページ

グループ

グループウェア

アプリ

公式アプリと  
サードパーティ製

外部連携

「いいね！」など外  
部サイトに設置

# Facebookの活用事例

Facebookページで  
企業や商品、サービスのファンづくり

The screenshot shows the ANA Japan Facebook page. The main post is titled "【記憶に残る光景】" (A scene that remains in memory) and is dated October 16th. The text of the post reads: "こんにちは、羽田空港の江原です。今日は、羽田空港で出会った私の記憶に深く残っている光景をご紹介します☆ とある日の早朝の羽田空港。眠い目をこすりながら空港に着くと、偶然にも 目の前に朝日とともに飛行機が上昇していく美しい光景が広がっていました。睡気も吹き飛び、「今日も1日頑張ろう!」と活力が湧いてきたのを今でも覚えています☆". Below the text is a large image of an airplane taking off at sunrise. The page also shows the ANA Japan profile picture, cover photo, and various navigation tabs like "みんなのフォトアルバム" and "BOEING787 Archives".

こんにちは。〇〇の△△です。

# Facebookの活用事例

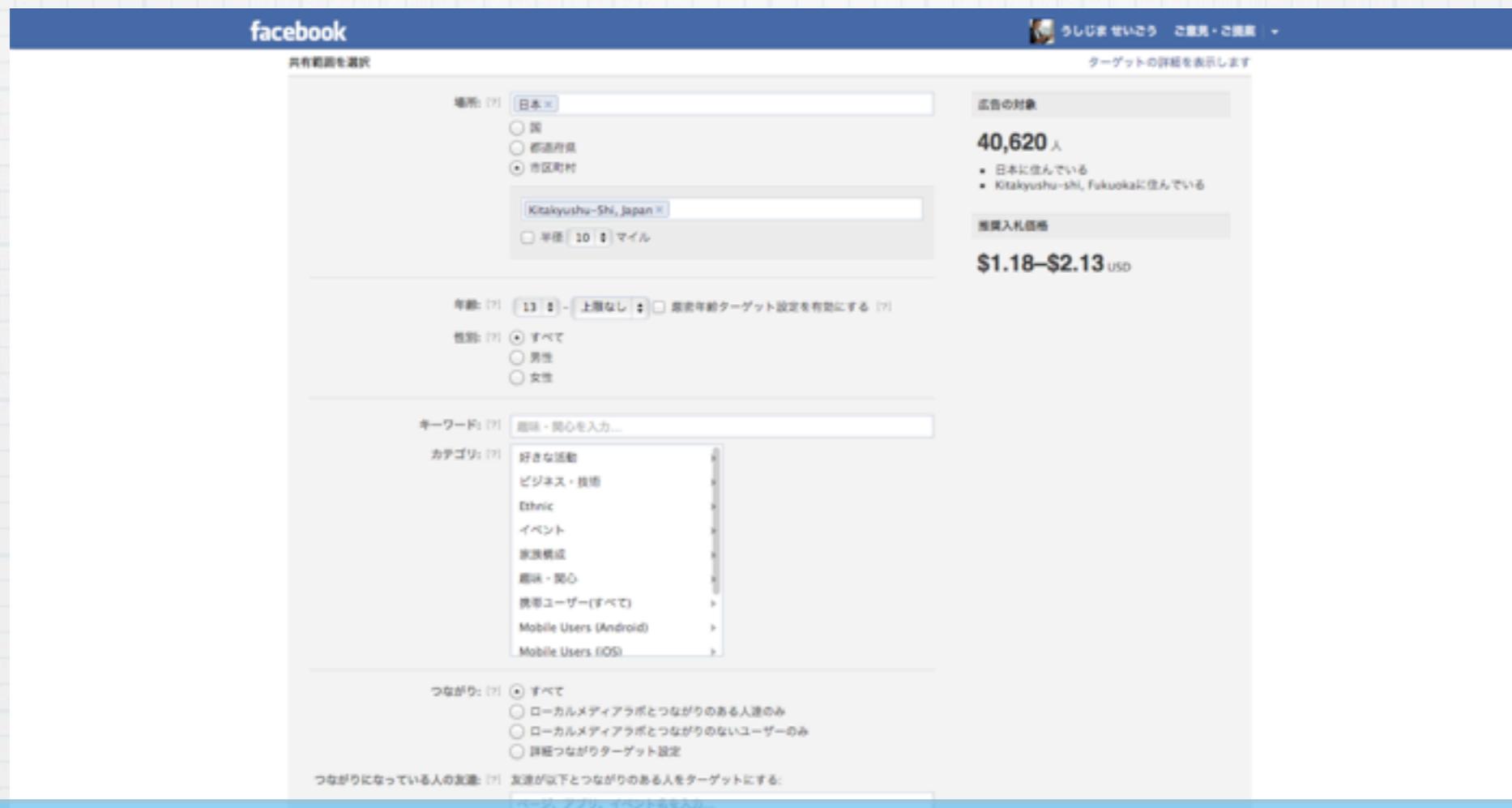
Facebookページで  
企業や商品、サービスのファンづくり



- ◆ 楽しい話題を提供、お得な情報を提供、細やかなコミュニケーション

# Facebookの活用事例

## Facebook広告を使った ターゲットを絞った広告展開



The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. The top navigation bar includes the Facebook logo and user information. The main content area is titled '共有範囲を選択' (Select shared range) and 'ターゲットの詳細を表示します' (Display target details). The targeting options are as follows:

- 場所 (Location):** Japan (selected), with a radius of 10 miles. A dropdown menu for '好きな活動' (Interests) is open, showing options like 'ビジネス・技術', 'Ethnic', 'イベント', '家族構成', '趣味・関心', '携帯ユーザー(すべて)', 'Mobile Users (Android)', and 'Mobile Users (iOS)'.
- 年齢 (Age):** 13+ (selected), with '上限なし' (No limit) and a checkbox for '過去の年齢ターゲット設定を有効にする' (Enable past age target settings).
- 性別 (Gender):** すべて (All) (selected), with options for 男性 (Male) and 女性 (Female).
- つながり (Connections):** すべて (All) (selected), with options for 'ローカルメディアラボとつながりのある人達のみ' (Only people connected to Local Media Lab), 'ローカルメディアラボとつながりのないユーザーのみ' (Only users not connected to Local Media Lab), and '詳細つながりターゲット設定' (Detailed connection target settings).

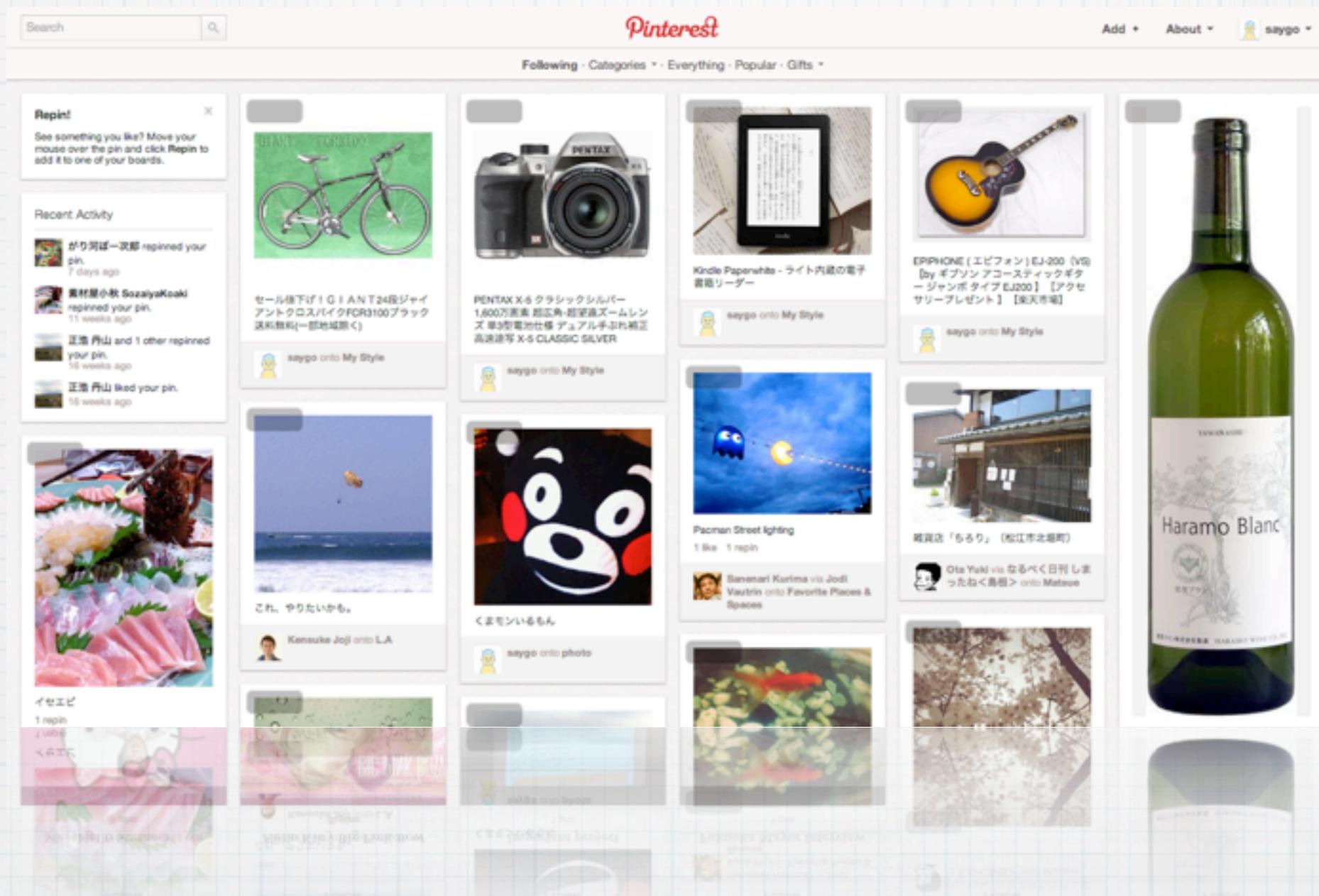
On the right side, the '広告の対象' (Target audience) is shown as 40,620 people, with a breakdown: 日本に住んでいる (Living in Japan) and Kitakyushu-shi, Fukuokaに住んでいる (Living in Kitakyushu-shi, Fukuoka). The '推奨入札価格' (Recommended bid price) is \$1.18-\$2.13 USD.

- ◆ ターゲットを絞った広告展開ができる。メニューも多彩に！

# 注意しておきたい点

- \* Facebookページ開設を目的にしない
- \* 他のメディアとの組み合わせを考えておく
- \* ブランドイメージとコンテンツのバランス
- \* 運営者対不特定多数のコミュニケーションにならないように。個人対個人がポイント。
- \* 規約や仕組みが変わるスピードが早い！

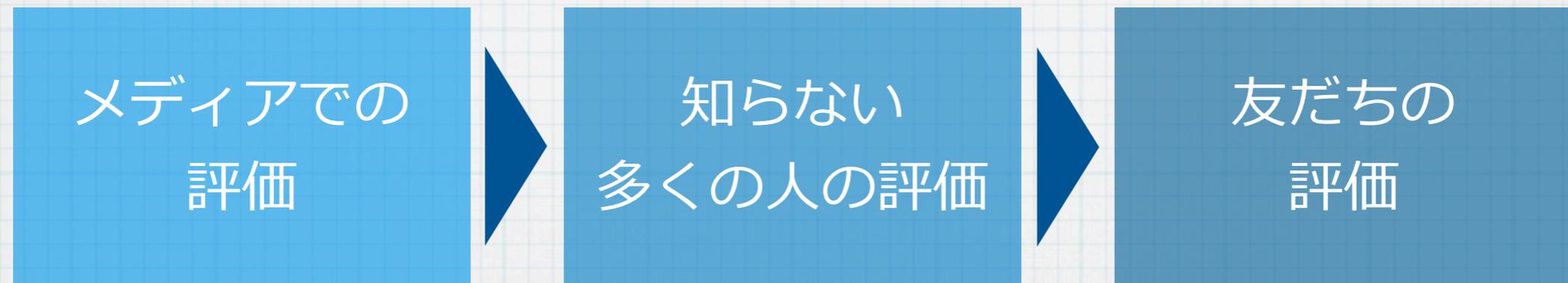
# Pinterest



- ◆ 2010年3月にサービスイン、米国第3位のSNS
- ◆ 女性に圧倒的人気のサービス
- ◆ 国内でもユーザー数を伸ばしている (らしい)

# ソーシャルコマース

- \* 尊敬する人が読んで評価している本は読んでみたい！
- \* あ的那个人が美味しいと言っている店ならば間違いはない！



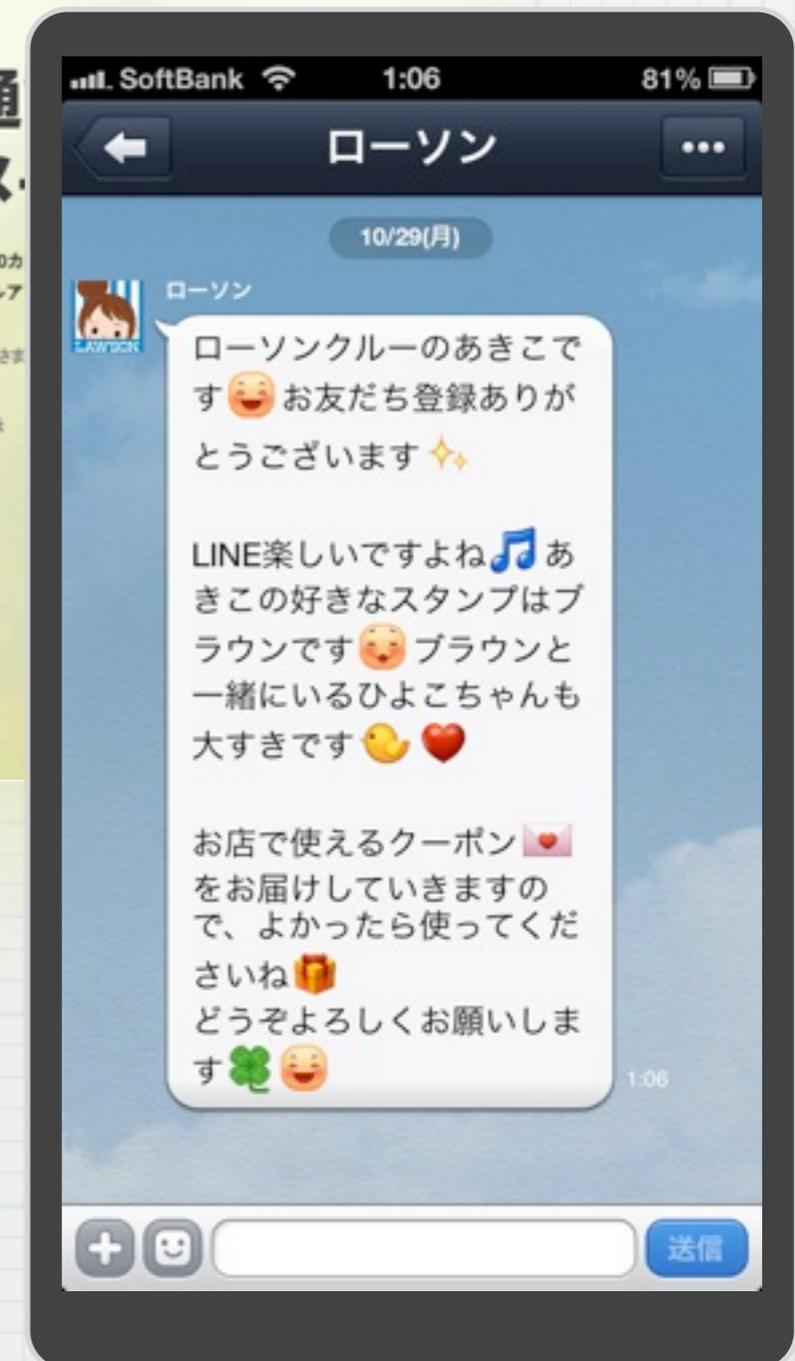
- ◆ ソーシャルメディア時代には、消費者の購買行動が変わる → 昨年後半から様々な動き

# 位置情報連動サービス

The image displays the Foursquare service interface on both a desktop browser and a mobile smartphone. The desktop view shows a map with location pins, a search bar, and a list of nearby points of interest. The mobile app view shows a user profile for Saygo Ushijima, including their name, location (Fukuoka), and various statistics like '43人の友達' (43 friends) and '15個のバッジ' (15 badges). The app also shows a list of recent activities and a bottom navigation bar with icons for friends, search, and the user's profile.

- ◆ 位置情報 + コンテキスト (物語)
- ◆ O2Oモデルの展開
- ◆ ゲーミフィケーション

# LINE



- ◆ 無料通話、無料メールサービス
- ◆ ユーザー数が急激に拡大（世界的に）
- ◆ O2Oモデルの展開

# LINE



10月25日のリリースで、7000万ユーザー（国内3400万人）

使いこなすコツと  
気をつけたいこと

# トリプルメディア

マスメディア  
PaidMedia

3つのメディアの使い分け、組み合わせが重要

ソーシャルメディア  
EarnedMedia

自前のメディア  
OwnedMedia

ユーザーの行動を想定し、導線を設計すること

# ソーシャルメディア活用のコツ

- \* ソーシャルメディア活用を目的化しない
  - \* KPIを設定し、常に検証、フィードバック
- \* それぞれのサービスのメディア特性を知る
  - \* その中に市場はあるの？
  - \* 情報はフロー型、ストック型？
- \* 単独で利用せず、組み合わせ、連携を考える
- \* SNSは個対個のコミュニケーションが基本

# 気をつけたいこと（個人として）

- \* 自分が何の情報をサービスに提供している？
- \* 自分が書く情報が誰まで見られるだろう？
- \* 自分のプライバシーは大丈夫？ 位置情報など
  - \* 個人なのか公人なのか？
- \* プライバシー、著作権の侵害がない？
- \* 嫌な思いをする人がいないのか？
- \* 削除しても何もなかったことにはならない

おわりに

ソーシャルメディアは  
使ってみないと分からない！

多くの成功体験（と少しの苦労）を  
積み重ねて行きましょう(・∀・)

それでは  
またオンラインでお会いしましょう！



牛島清豪（うしじませいごう）

株式会社ローカルメディアラボ

iPhone 090-9496-8433

Email [saygo.ushijima@lm-labs.com](mailto:saygo.ushijima@lm-labs.com)

Twitter @saygo2011

Facebook うしじませいごう