

ソーシャルメディア
を活用して、
プロモーションを行
う



中小企業診断士
村上知也

中小企業診断士研究会
MPA

1) プロモーションの状況



21世紀に入って、「テレビ離れ」が進んでいると言われていています。それに伴い、プロモーションを実施するメディアにも変化が見られます。2009年にはインターネット広告が新聞広告の広告費を追い抜き、テレビ広告を抜く日も近いと言われていています。ますますプロモーションを行う上でインターネットの比重が高まるのは間違いありません。しかし、インターネットでプロモーションを行うというと、SEO対策ばかりに注目されがちです。SEO対策とは検索エンジン最適化、つまり、Googleなどの検

索エンジンの検索結果にて、上位に表示されることです。多くのユーザがインターネットで商品を検索してから購入するため、今後もSEO対策の重要性は変わらないでしょう。

その一方で、ソーシャルメディアの台頭で顕著になってきています。2009年には前年に比べて、ソーシャルメディアを利用する時間が倍になったとも言われています。ひとりひとりの時間は有限ですから、インターネットを利用する時間が劇的に伸びるわけでもありません。つまり、検索エンジンで検索を行っている時間が減って、ソーシャルメディアを利用している時間が長くなっているのです。今までのように、SEO対策さえ行っていれば、ホームページのアクセス数が増え売上が上昇するという時代ではなく、様々なソーシャルメディアを経由して自社のホームページにアクセスしてもらう必要があると言えます。

2) ソーシャルメディアとは

さて、ソーシャルメディアとは何でしょうか？ここでは、代表的なソーシャルメディアを3つ紹介します。

①mixiは、日本独自のソーシャルメディアサービスであり、友達同士の閉じたコミュニティに使われることが多いです。利用者数は約1000万人と言われます。

②twitterは、140文字の限定文字数でつぶやく、ミニブログと言われます。mixiよりは開放的で、ゆるいつながりに使われます。利用者数は約1000万人と言われます。

③facebookは、機能としてはtwitterと同様ですが、実名性が高いと言われます。日本より世界での利用者数が多いサービスで、利用者数は日本で約200万人、世界で5億人と言われます。（利用者数は、2010年8月の「ニールセンNetView」調べ）

また、ソーシャルメディアには多くの定義がありますが、その中でソーシャルメディアの3つのポイントを選んでみました。

一つ目は、「情報発信」です。ソーシャルメディアとは、ユーザ自身が情報を発信することのできるメディアです。

二つ目は、「相互交流」です。個人が発信する情報が不特定多数のユーザに対して公開され、情報を閲覧したユーザはレスポンスを返すことができます。

そして三つ目は、「つながりの可視化」です。ユーザ同士のつながりを促進する様々なしかけが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できるのが特徴です。

しかし、「情報発信」は以前から存在するホームページを活用すれば実現できますし、「相互交流」も以前から存在するブログを活用すれば実現は可能です。そういった意味では、「つながりの可視化」こそがソーシャルメディアの特徴であると言えるのではないのでしょうか。

インターネットが世界中とつながるようになって、日本語のホームページさえ作れば、約1億を超える日本人に対して情報発信が可能です。さらに英語などの多言語化対応と取れば、69億人の世界中の人々に対して情報発信が可能となります。しかし多くの人に対して情報発信ができればよいというものではありません。不特定多数の人に対して情報発信を行うことは、テレビなどのマスメディアと同じで、顧客との関係性は築けず、直接的な「顧客関係性の構築」の効果少ないと言えるでしょう。

2) ソーシャルメディアとは

さて、ソーシャルメディアとは何でしょうか？ここでは、代表的なソーシャルメディアを3つ紹介します。

①mixiは、日本独自のソーシャルメディアサービスであり、友達同士の閉じたコミュニティに使われることが多いです。利用者数は約1000万人と言われます。

②twitterは、140文字の限定文字数でつぶやく、ミニブログと言われます。mixiよりは開放的で、ゆるいつながりに使われます。利用者数は約1000万人と言われます。

③facebookは、機能としてはtwitterと同様ですが、実名性が高いと言われます。日本より世界での利用者数が多いサービスで、利用者数は日本で約200万人、世界で5億人と言われます。（利用者数は、2010年8月の「ニールセンNetView」調べ）

また、ソーシャルメディアには多くの定義がありますが、その中でソーシャルメディアの3つのポイントを選んでみました。

一つ目は、「情報発信」です。ソーシャルメディアとは、ユーザ自身が情報を発信することのできるメディアです。

二つ目は、「相互交流」です。個人が発信する情報が不特定多数のユーザに対して公開され、情報を閲覧したユーザはレスポンスを返すことができます。

そして三つ目は、「つながりの可視化」です。ユーザ同士のつながりを促進する様々なしかけが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できるのが特徴です。

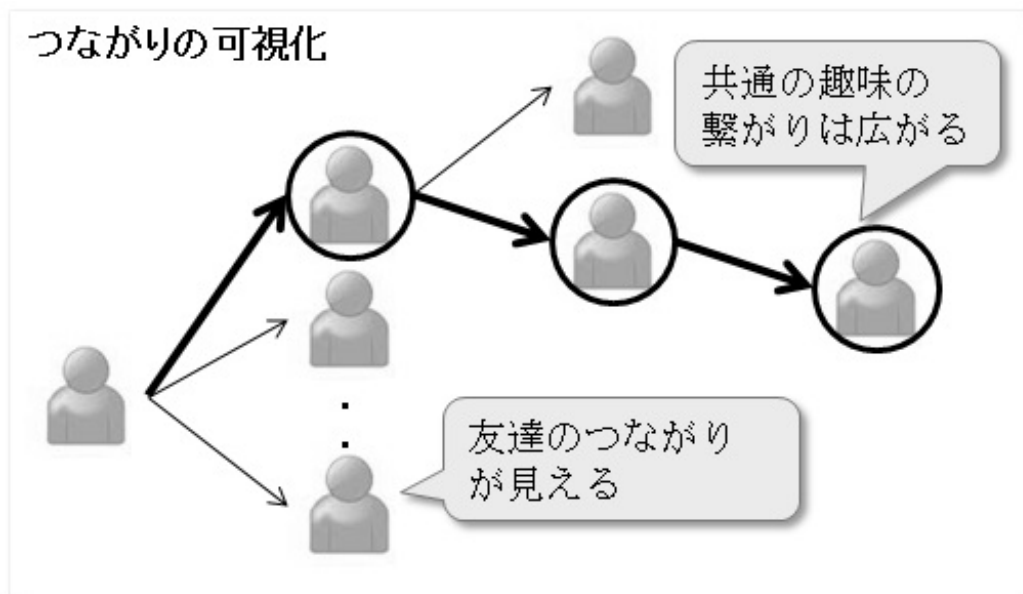
しかし、「情報発信」は以前から存在するホームページを活用すれば実現できますし、「相互交流」も以前から存在するブログを活用すれば実現は可能です。そういった意味では、「つながりの可視化」こそがソーシャルメディアの特徴であると言えるのではないでしょうか。

インターネットが世界中とつながるようになって、日本語のホームページさえ作れば、約1億を超える日本人に対して情報発信が可能です。さらに英語などの多言語化対応と取れば、69億人の世界中の人々に対して情報発信が可能となります。しかし多くの人に対して情報発信ができればよいというものではありません。不特定多数の人に対して情報発信を行うことは、テレビなどのマスメディアと同じで、顧客との関係性は築けず、直接的な「顧客関係性の構築」の効果少ないと言えるでしょう。

3) 顧客との関係性構築

インターネットではない実際の店舗（リアルの世界）でも、「口コミによる顧客関係性の強化」の重要性は否定できないと思います。当然インターネットでも「口コミによる顧客関係性の強化」は重要なポイントです。この口コミを醸成するのに役にたつのがソーシャルメディアの一番の利点です。

では、「つながりの可視化」とはどのようなことでしょうか。ソーシャルメディアには友達を管理する機能があります。自らの友達だけではなく、友達にどういった友達がいるのかを確認することが可能です。（友達の友達）



リアルの世界に置き換えると、ソーシャルメディアで直接友達に話しかけるのが直接営業だとすると、友達が友達に話を伝えてくれるのがまさに口コミになります。口コミは友達の話だから信頼性が高いと言うメリットがある一方、コントロールや管理ができないというデメリットがあります。ソーシャルメデ

ィアでも、口コミのコントロールは困難ですが、友達の友達にどんな人がいるのかを確認するところまでは可能なのです。

また、口コミの最大のポイントは興味のある人にしか伝わらないということです。いくら仲の良い友達でも、相手の興味がないことは口コミで伝えることはありません。興味の合う友達をつながりをつたって、ソーシャルメディアを有効活用することで、単に顧客を管理するのではなく、興味のある人々が集う口コミネットワークを把握することが可能になります。

ソーシャルメディアを始めて漫然とつぶやくだけではなく、友達のそして顧客の「つながりの可視化」を確認してみて、顧客との関係性を構築し、深めることにトライされてみてはいかがでしょうか。

ソーシャルメディアを活用して、プロモーションを行う
～顧客関係性の構築～

<http://p.booklog.jp/book/29497>

著者：中小企業診断士MPA

<http://p.booklog.jp/users/rmc/profile>

中小企業診断士 村上知也

<http://london3.jp/TMC/>

感想はこちらのコメントへ

<http://p.booklog.jp/book/29497>

ブックログのpapier本棚へ入れる

<http://booklog.jp/puboo/book/29497>