

1 ビジネスブログ、ツイッター、モバイル端末の活用

Q1

ソーシャルメディアはビジネスに有効か？

A

「ソーシャルメディア」とは、利用する生活者自身が情報を発信しコミュニティを形成していくメディアのことで、「マスメディア」の反対語です。個人が発信する情報がインターネットを介して不特定多数の利用者に対して公開され、閲覧した利用者はレスポンスを返すことができる仕組みになっています。

実は「ソーシャルメディア」と呼ばれる Web サービスは多様で、ブloggerを始め、ツイッター、フェイスブック、ミクシィなどのソーシャルネットワーキングサービス（SNS）を含んだ総称とされています。

この「ソーシャルメディア」のビジネス活用が、ここ最近話題になっています。うまく使えばビジネスにとっても有効ですが、一方で使い方を間違えると逆効果になる可能性もあります。

(1) ソーシャルメディアのメリット・デメリット

① 生活者のメディアへの対応が大きく変化

ソーシャルメディアがここまで大きく取り上げられる理由は、利用する生活者のマインドが大きく変化したことがあげられます。

マスメディアは、そもそも「1対多」で伝える情報が中心であり、少数のメディアから大衆に向けた情報伝達方法です。そのため情報内容は概要的で画一的なため、多様なニーズを持つ生活者にとって必ずしも必要な情報とは限りません。

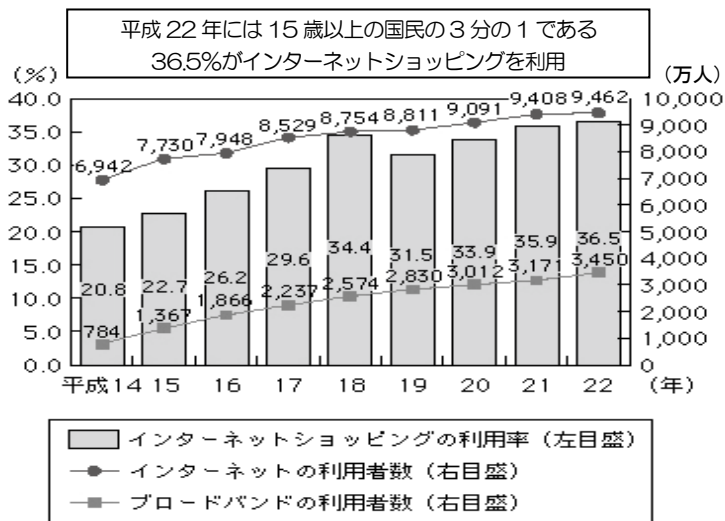
若者を中心としたテレビ離れ・新聞離れが進み、携帯電話やスマートフォンでのインターネット利用が増えています。もはや「脱マスメディア」と言っても過言ではない状況です。

② インターネット利用の進展

インターネットと検索エンジンの普及により、必要な時に欲しい情報を検索により探せば、かなり正確な情報が得られるようになってきています。最新ニュースは、テレビや新聞よりもインターネットの方が早く詳細であることが増えています。

スマートフォンの利用拡大は、その傾向に拍車をかけています。いつでもどこでもインターネットを活用できる環境になった現在では、マスメディアの情報よりも、インターネットからの情報を優先する生活者も増えています。

図表1 インターネットショッピングの利用状況の推移



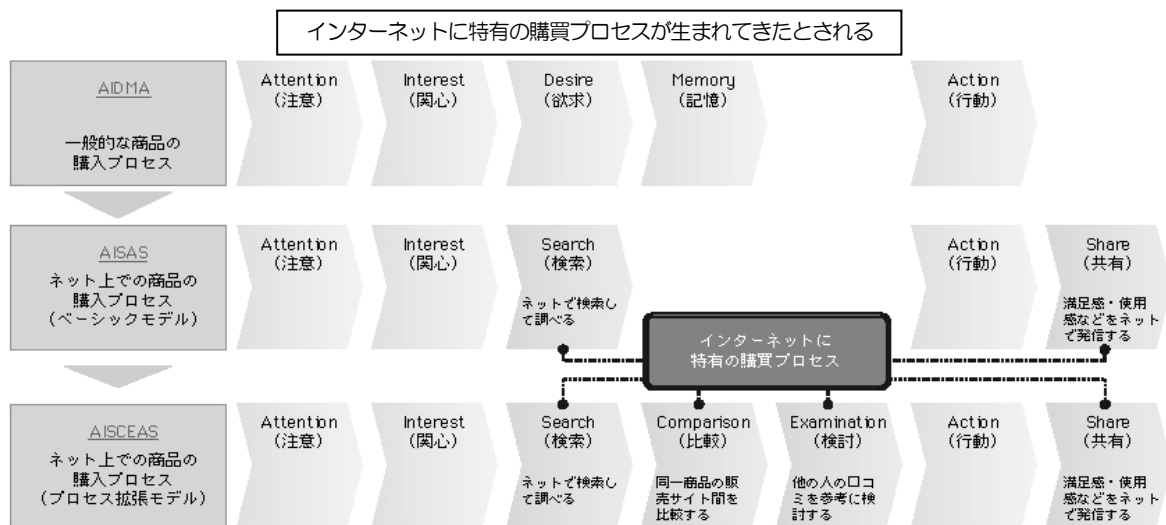
(出典)総務省「情報通信白書」(平成23年)

③ モノを買うときの意思決定媒体としてのインターネット

広告媒体としてのマスメディアは、「告知」という効果は今でも十分に持っています。しかし、生活者が商品やサービスに興味を持ち、購入するかどうかという意思決定に関わる時の媒体はインターネットに変わりつつあります。

生活者は、自分が興味を持った商品やサービスなどについて、検索エンジンで検索したり、ソーシャルメディアでの口コミを見たりして調べた上で、購入するかどうかや、来店するかどうかを意思決定することが増えています。

図表2 インターネットショッピングにおける購買プロセスの変化



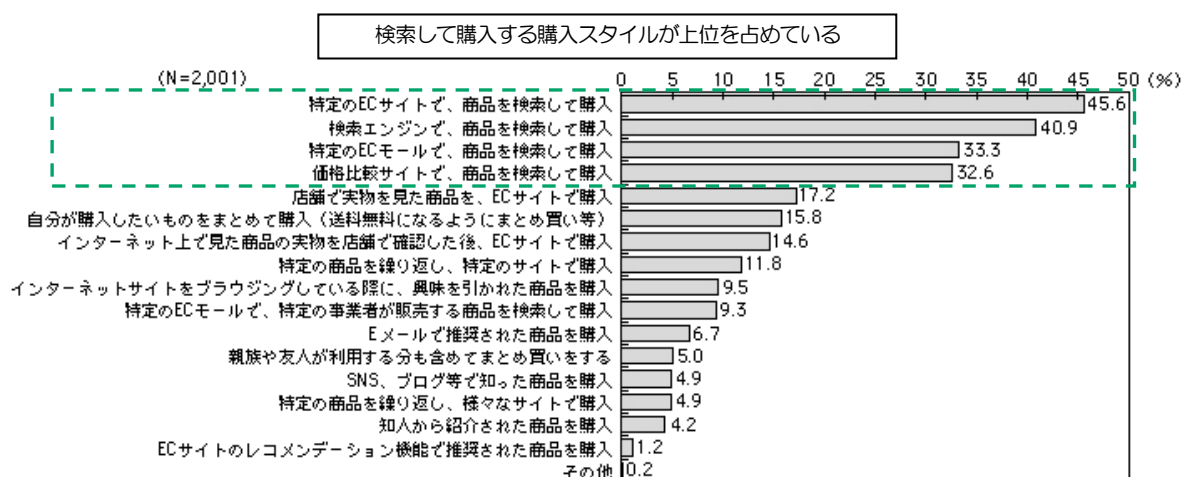
(出典)総務省「情報通信白書」(平成23年)

④ 検索エンジンとソーシャルメディア

生活者が購買に関わる意思決定をするときには、インターネットのどのようなサービスを使うのでしょうか。購入したい商品が性能やスペック重視の場合は、検索したり「価格ドットコム」を見たりして決めるでしょう。また、購入した商品が飲食やサービスなどの場合は、同様のサービスを体験した生活者の「口コミ」をブログなどのソーシャルメディアで探すでしょう。

これは、どちらかではなく、どちらも必要です。

図表3 インターネットショッピングの利用実態(購入スタイル)



(出典)総務省「情報通信白書」(平成23年)

(経済産業省「平成22年度電子商取引に関する市場調査」により作成)

⑤ この人から買いたいと思われることが重要成功要因

特に中小企業にとって重要なのは「人」です。泥沼の価格競争に陥らないためにも、価格以外の魅力を訴求する必要があります。生活者も価格だけが購買の理由ではありません。「助言」や「相談」を求めて来店する場合がありますし、なにより「この人から買いたい」と、人の魅力で来店してくれることもあります。

このように魅力を訴求できるのが「人」であれば、Web上でも「人の魅力」や「人間関係」を表現することが重要です。そして、それができるのが、ソーシャルメディアなのです。

(2) ソーシャルメディアの種別と特徴

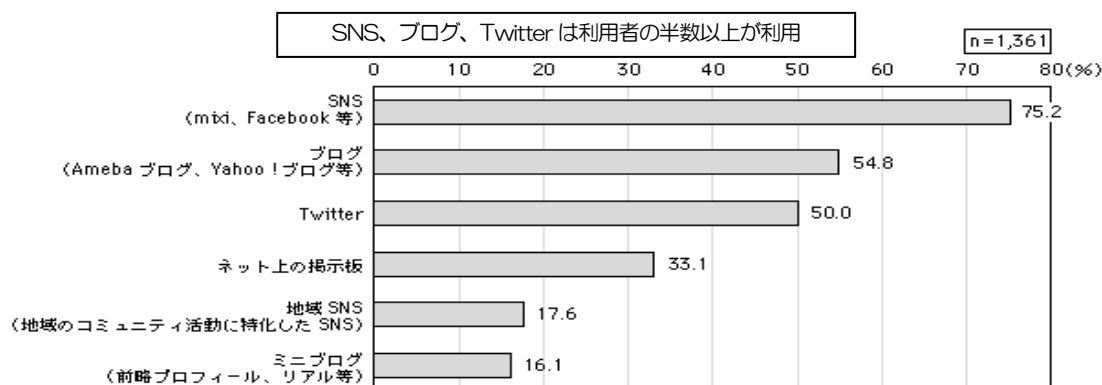
ソーシャルメディアと呼ばれるものには、一般的なブログを始め、フェイスブック、ツイッター、ミクシーなどがあります。最近では、グーグルプラスやリンクトインなども日本語でのサービスが始まり、ソーシャルメディアの世界も多様なサービスが混在する状況になっています。

ここでは、代表的なソーシャルメディアと企業のホームページとの関係について説明します。

① Webの種類と効果

企業のホームページとブログとフェイスブックはそれぞれの特徴がありますので、その特徴を生かす使い方をするのがポイントです。どれかひとつだけを運営すればOKと考えるよりも、3つとも使いこなすことでWebでの集客効果は格段に向上します。

➡➡➡ 図表4 現在利用しているソーシャルメディアの種類 ◀◀◀



(出典)総務省「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成 23 年)

企業の「ホームページ」と「ブログ」と「フェイスブック」の種別による、ビジネス活用の特徴と効果を比較してみます。

1) 企業のホームページ

企業のホームページは、そもそもビジネスが目的です。ですから商品やサービスの訴求にはもっとも効果があります。インターネット通販をしたり、見込客にサンプル請求をしてもらったり、予約を受け付けたり、など、直接ビジネスに直結するサービスを展開することができます。

しかし、企業のホームページは、商品やサービスが前面に出る分、ブログやフェイスブックに比較すると、日常会話的な情報や人物像に関する情報を自然に表現することが難しい媒体です。また、制作を外注していたり、専用ソフトを使っていて担当者しか扱えなかったりするなど、更新がしにくく、更新頻度もあまり高くないことが多いです。

2) ブログ

ブログは、逆にヒトケを出すのが得意です。日記風の記事で通用するため、特定の担当者でなくても書くことができますので、「社長ブログ」や「スタッフ日記」など、書き手も選びません。更新もIDとPWでログインすればできるので簡単です。ただし、無料ブログと独自ドメインを使ったビジネスブログは、かなり性質も違いますので注意が必要です。

3) フェイスブック

フェイスブックはブログ以上にヒトケを出すことが可能です。パソコンでもスマートフォンでも携帯電話でも簡単に更新できるのも魅力的です。スピーチではなくおしゃべりのように気軽に書けるのがよい点です。さらにフェイスブックページというビジネス活用もOKなブログのようなサービスもあるので、個人アカウントと使い分けることで、その効果もさらに向上します。

企業の「ホームページ」と「ブログ」と「フェイスブック」の種別による、ビジネス活用の特徴と効果を一覧表にすると、おおむね以下のようになります。

➡➡➡ 図表5 Webの種別／効果 ◀◀◀

		商品の訴求	SEO 効果	友好関係	ヒトケを出す	更新しやすさ
企業のホームページ		◎	○	×	○	×
ビジネス ブログ	独自ドメインブログ	○	○	○	◎	○
	無料ブログ	△	△	△	△	○
フェイス ブック	個人アカウント	×	×	◎	◎	◎
	フェイスブックページ	△	△	○	△	○

② Webの3階層活用モデル

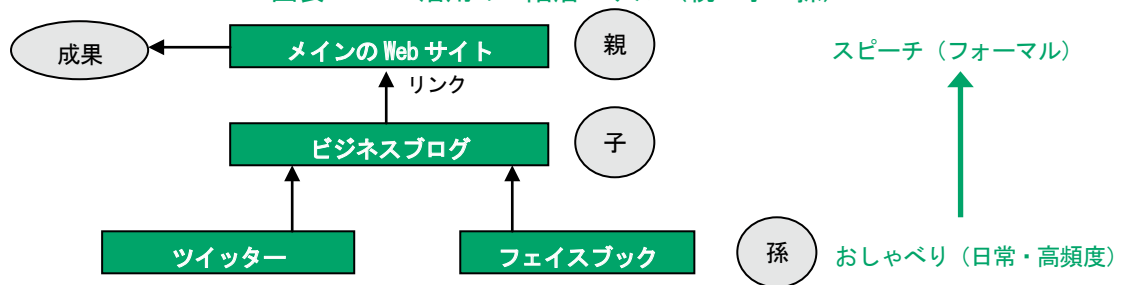
前述のように、3つのWeb媒体はそれぞれの特徴があるので使い分けると有効です。被リンクがSEO効果を発揮することを考慮すると、Webの3階層活用が企業にとって重要です。Webの3階層モデルとは、役割に応じて3つの階層ごとにWeb媒体を配置する考え方です。

「親階層」は、通販や問合せなどの成果を求めるWebサイトです。

「子階層」は、更新頻度も高くSEO効果を発揮しやすいのでビジネスブログを配置します。

「孫階層」は、ヒトケを演出しやすく更新頻度が高いフェイスブックなどのソーシャルメディアを配置します。

➡➡➡ 図表6 Web活用の3階層モデル（親・子・孫） ◀◀◀



Q2

ブログをビジネスに活用するには？

A

「ブログ」は、簡易型日記で個人向けというイメージが強いですが、そもそもブログとは、更新が簡単で SEO 効果（検索エンジンでの上位表示）も高く、企業としても利用しやすいホームページ管理システムです。

ブログは、ヤフーやライブドアなどの Web サービス業者が提供している「個人向けブログ」と、ビジネスでの利用を前提とした「企業向けブログ」に分けることができ、「企業向けブログ」のほうは「ビジネスブログ」と呼ばれています。

ビジネスブログは、文字通り「ビジネス」としての目的を持っており、「問合せをしてもらう」「資料請求やサンプル請求をもらう」「通販サイトに誘導する」などの販促効果を発揮することができます。

(1) ビジネスブログのメリット・デメリット

① ブログの最大のメリットは SEO 効果

ブログの最大のメリットは、SEO（Search Engine Optimization：検索エンジン最適化）効果が高いページを容易に作成し更新できることです。ブログは、内部のしくみが検索エンジンとの親和性が高いように設計・構築されています。また、検索エンジンは「トピックサーチ」といって、キーワードそのものではなく「自然な文章」を検索対象にしています。ですから、自然な文章で書くブログは SEO 効果が高いのです。記事数増加にほぼ比例して SEO 効果が発揮されていきますので、記事を書き続けていけば日に日にアクセス増加が見込めます。

洋服屋、家具屋、ケーキ屋さんにしても、文章のプロではありませんので文章のうまいへたはあまり気にすることはありません。それより、プロである本業のことで、お客様のことを思って真剣に書く文章はものすごく伝わるものです。本業のプロが書くので、臨場感がありますし、その人の人柄もにじみ出てきます。

それに、毎日記事を書けば、文章もどんどん上手になっていくものです。あまり SEO 対策のことは気にしなくても、内容を充実し日々更新することに集中すればよいことが大きなメリットです。

② ブログは独自ドメインにしたほうが有効

独自ドメインを「Yahoo!JAPAN」の例で説明すると、URL の「http://www.yahoo.co.jp」のうち「yahoo.co.jp」の部分を独自ドメインといいます。独自ドメインには「.com」や「.jp」などの種類がいくつかありますが、いずれにしても世界で唯一のアドレスであるという特徴があります。そのため、独自ドメインには、信用性が高まること、SEO 効果が高まることなどのメリットがあります。

特に SEO 効果は独自ドメインごとに評価されますので、独自の情報を提供するビジネスブログの場合は独自ドメインのほうが有効です。

SEO 効果を高めるためにも、ビジネスブログは独自ドメインで運用するほうがメリットが大きいです。

③ 独自ドメインでない無料ブログは SEO 効果が限定的

無料ブログは SEO 効果が限定的です。無料のヤフーブログの例で説明すると、URL は「http://blogs.yahoo.co.jp/****」となります。（「****」の部分が個人ブログとして設定できる部分です。）

多数の利用者が同じドメイン「blogs.yahoo.co.jp」を使ってブログを書いているため、検索エンジンからの評価は限定的です。同じヤフーブログで、同様のテーマを扱うブログが多数ある場合には、自分のブログが検索結果にまったく表示されないかもしれないというリスクがあります。

たとえば、ヤフーで「日本酒」というキーワードで検索した場合の例で紹介しましょう。

検索結果画面に、他人のヤフーブログの記事が上位表示されている状態のときに、「日本酒」のことを書いていた自分のブログはまったく検索結果に表示されない場合があります。これは検索エンジンのひとまとめ効果とも言われますが、同じドメインの中から検索結果に表示される記事は数件程度しか表示されないという特徴があるからです。

④ 無料ブログはビジネスブログとしてはデメリットが多い

個人の日記風ブログの場合は、ヤフー、ライブドア、アメブロなどの Web サービス業者が提供している無料ブログを使うことが多いですが、ビジネスブログは原則として無料ブログを使わないほうがいいでしょう。無料ブログは、広告表示されたり、カスタマイズ制限があったり、独自ドメインが使えないなど、SEO 効果も弱く、ビジネスとして継続的に使うには不向きだからです。

たとえば、自分がテーマにしているキーワードに関連した広告が勝手に表示されることで、せっかくブログを見てくれた人が広告のほうをクリックしてアクセスが外部に流れてしまったらもったいないですね。せっかく多数の記事を書いても、ビジネスブログとしての効果が限定的なのは、続けるモチベーションの持続も難しくなりますので、無料ブログは避けたほうがよいでしょう。

⑤ ブログには安価なレンタルサーバを活用する

レンタルサーバの利用料がかなり安くなっており、ビジネスブログとの相性もいいので活用を検討しましょう。ビジネスブログとして定評があるブログシステムのムーバブルタイプ無料版 (MTOS) やワードプレスを簡単にインストールして始めることができます。しかも大容量で、10GB 程度以上と十分ですし、独自ドメイン取得もできるレンタルサーバ契約が年間1万円内外で利用できるレンタルサーバも増えています。

具体的には、さくらインターネット、ロリポップ、サーバ・カウボーイなどがこのような条件に適合しており、他にも多様なレンタルサーバのサービスがありますので、自分が気に入ったレンタルサーバを探してみるといいでしょう。

⑥ ビジネスブログを提供する Web サービス業者

レンタルサーバ契約やムーバブルタイプのインストールなどは簡単になったとはいえ、一般の利用者には敷居が高く及び腰になる人も多いでしょう。もっとビジネスブログをスタートしやすい方法としては、Web サービス業者が提供しているブログシステムを利用する方法があります。

この方法ですと、インストールやFTP 操作などの煩わしい作業部分がまったくなく、Web サービスに ID とパスワードでログインするだけで利用開始できます。とにかく使ってみたいという方にはおすすめの方法です。

無料ブログの上位サービスとして有料コースが用意されているのが、ライブドアやココログなどの大手ブログサービス会社です。一方、最初からビジネスブログを意識した有料サービスとしては、「タイプパッド」や「みんなピズ」などがあります。

とくに「みんなピズ」は2011 年秋から始まったサービスで、Web サービス最大手の-google が運営し、中小企業基盤整備機構も推奨していますので安心です。企業サイトとブログの両方を簡単に始めることができるシステムです。また、スマートフォンや携帯電話などとの相性もよく、自動的にパソコンやスマートフォンにあわせて画面を最適化する機能を標準でもっていますし、問合せメールフォームや買い物かごも装備されています。

基本的には、独自ドメインが使えて、ある程度自由にカスタマイズができることがビジネスブログの条件になります。Web サービス業者が提供しているブログサービスの中には、広告非表示で独自ドメインが使えてカスタマイズがかなりできる有料サービスを提供しているところもあります。

(2) ビジネスブログとして利用できるサービス

■ レンタルサーバを利用したビジネスブログ

独自ドメインも契約できるレンタルサーバ会社です。

ムーバブルタイプ (MTOS) やワードプレスなどの定評あるブログシステムをインストールしてビジネスブログとして使います。

さくらインターネット	http://www.sakura.ne.jp/
ロリポップ	http://lolipop.jp/
サーバ・カウボーイ	http://server-cowboy.jp/

※ 他にも多数のレンタルサーバ会社がありますが、年間利用料金は1 万円内外をひとつの目安にしましょう。

■ Web サービス業者の提供するビジネスブログ

用意されたブログシステムを ID と PW でログインしてすぐにスタートできる Web サービスです。Web 会社により管理画面がかなり違いますが、オンラインマニュアルなどが整備されています。

タイプパッド	http://www.typepad.jp/	
ココログ	http://www.cocolog-nifty.com/	(有料のプランを選択します)
ライブドア	http://blog.livedoor.com/	(有料のプランを選択します)
みんなピズ	http://www.minbiz.jp/	(最初の1 年は無料で利用できます)

※ 年間利用料金は、2 万円程度以内を目安にするといいでしょう。

Q3

フェイスブック（Facebook）のビジネスへの活用は？

A

「フェイスブック」は、ソーシャルメディアと呼ばれている Web サービスのひとつで、一人ひとりの生活者が気軽に自由に情報発信者（メディア）になって、共感する人たちと瞬時につながるができる可能性を秘めているメディアです。日本では2010年にツイッター利用者が爆発的に増加し、ソーシャルメディア革命と呼ばれるくらいの社会現象になりました。

フェイスブックはツイッターよりもはるかに多い利用者がいて、ヤフーやグーグルよりも利用されている世界で一番使われている Web サービスです。

すでに、ソーシャルメディアとしては世界NO.1のフェイスブックですが、ビジネスとしての利用法はまだ確立されていない点も多く存在することは確かです。うまく活用すればビジネスへの波及効果は大きいですが、使い方を間違えると逆効果になる可能性もありますので注意が必要です。

（1）フェイスブックのメリット・デメリット

① フェイスブックは利用者が世界一、でも日本では…

なんといってもフェイスブックは世界で一番使われているソーシャルメディアで、利用者は2011年9月に8億人を超えました。しかし、日本ではフェイスブックの普及が遅れています。2010年に入ってから利用者が急増し、夏ころには1,000万人を超えました。

しかし、すでに先行するツイッターやミクシィの利用者は、それぞれ2,000万人以上いますので、まだまだ差があります。

② 実名登録の賛否両論

フェイスブックは、実名登録と本人の顔写真や実社会でのプロフィールの登録が義務づけられていることが他のSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）と違う大きな特徴になっています。

この実名登録には賛否両論があり、プロフィール公開を気にしない人がいる一方で、コンプレックスを感じる人にとっては見えない壁を感じる脅威になっています。とくに日本では実名登録を嫌がる利用者が多いといわれており、今後のフェイスブックの普及の弊害になりそうです。

③ ビジネス利用としてのインフラ

フェイスブックの利用者は、実名登録により実在する人同士が交流する場としての巨大な情報インフラになっています。このことはビジネスとしては大きなメリットです。

ビジネスでは欠かせない名刺交換という儀式も、フェイスブックで事前に「友達」になっている人同士であれば、あまり意味をなさなくなっています。初めて会ったときには、既に旧知の仲だからです。

インターネット上でこのような人間関係が構築されることにより、これまでとは違ったビジネス関

係が展開されることとなります。ビジネスは人を媒介としますから、ビジネス利用のインフラとしてフェイスブック活用はますます進んでいく可能性があります。

④ 基本は「ニュースフィード」で情報交流する

ニュースフィードとは、フェイスブック上での友達が何かの活動をしたときに、その告知をしてくれるところです。たとえば、以下のような情報を見ることができます。

- 近況の更新情報
- 写真や動画の更新情報
- 基本データの更新情報
- 友達が関心を持ったフィードやフェイスブックページ
- 友達が新たにフォローしたユーザー

ニュースフィードを見ていれば、友達の間関係情報がわかるようになり、これがフェイスブックのおもしろさでもあります。

フェイスブックは、友達との交流が基本となっているサイトです。友達がプロフィールの更新や写真のアップロードなどを行っているかもしれない。その今を知りたいと思うのが人間の心情です。

⑤ 「いいね！」で広がる共感の人間関係

フェイスブックの特徴の1つに「いいね」というボタンがあります。これは「いいね！」と感じたら気軽にクリックするだけという簡単なものですが、非常に強いつながりを創出する可能性を秘めています。

友達の近況が自分のニュースフィードに表示され、共感したら「いいね！」をクリックしましょう。それだけで友達に同感していることを伝えることができます。近況について意見があれば、「コメントする」をクリックして意見を書き込むこともできます。

さらに、そのやりとりは自分だけでなく友達の友達のニュースフィードにも露出されます。共感が強いコメントは、友達の友達の友達……にまで「いいね！」がクリックされ、格段に広がる可能性があります。

このように自然に人間関係が醸成されていき、自然に人間関係が広がっていくのは「いいね！」の効果絶大だからでしょう。

⑥ フェイスブックページにはSEO効果もある

フェイスブックにはフェイスブックページというブログのようなしくみが用意されていて、商品やサービスの紹介など企業が無料で自由に使うことができます。このフェイスブックページは、フェイスブックにログインしなくても見ることができるため、検索エンジンにもヒットします。それなりにSEO効果も期待できるため、ビジネスブログのように活用することが可能です。

フェイスブックページの活用は、日本でもどんどん増えています。大手企業では、コカコーラが世界最大

の「いいね！」を集めていて2011年11月には3,600万人を超えています。国内でも、無印良品やローソンなどが積極的にフェイスブックページを活用して消費者とのコミュニティを形成しています。これらのフェイスブックページは検索エンジンにもヒットしており、検索エンジンからのアクセスもかなりあると推測できます。

また、中小企業のフェイスブックページの取り組みも進んでいます。ヘアアクセサリーの通販をしているリトルムーンは大阪に本社がある中小企業で、「自分で簡単ヘアアレンジ！ヘアアクセサリーのリトルムーン」というフェイスブックページを運営しています。このフェイスブックページは製品別の「いいね！」の数が国内1位で、2011年11月には10万人を超えています。お客様に役立つ情報を提供し交流を重視しており、今でもファンが増え続けています。

フェイスブックページでは「いいね！」の数がそれほど多くなくても効果があります。顔の見えるお客様との交流範囲内でフェイスブックページを運営しているような、お寿司屋、居酒屋、レストラン、ケーキ屋さんなどのサービス業では「いいね！」の数が100人未満でも十分に効果が見込めます。サービス業や小売店は来店してくれる範囲内の人が主な対象ですから、それほど数を追わなくともよいのです。「いいね！」の数が25人以上になるとユーザーネームというオリジナルのURLが取得できますので、かなりのSEO効果が見込めるようになります。

⑦ モノを売るより人を売るのがフェイスブックの醍醐味

話題性から、フェイスブックに飛びつき、誰でも彼でも友達申請を行う人もいます。また、自社商品やサービスを売り込む情報ばかりをどんどん書きこむ人もいます。

しかし、フェイスブックの基本は実社会と同じく「人間」です。人間関係ができていないところにいきなり商売の話は進まないものです。社会的に成り立つような人間関係をインターネットの世界でも構築していくことが、フェイスブック活用でもっとも重要な点です。

(2) フェイスブックで利用できるサービス

フェイスブックは、まだまだ発展途上でどんどん進化していきます。アプリなどもオープンでいろんなことができます。解説書も間に合わないくらいです。

ですから、複雑でわかりにくいところもあります。あまり細かいことは気にせず「人と交流する」という、基本機能からフェイスブックを使い始めてはどうでしょうか。

■ フェイスブックの機能一覧

プロフィール設定	写真の投稿	グループ機能(公開/非公開)
お知らせ機能の設定解除	リンクの共有	イベント作成
友達リクエストや承認	動画のアップロード	ノート作成
友達のリスト作成	写真にタグ付	フェイスブックページ
友達の検索	クエスチョン	アプリケーション
近況アップデート	メッセージを送る	タイムライン

※ 日に日に新機能が追加されたりするのが、フェイスブックのすごいところです。