

■□要旨■□

1. 徳力社長の経歴

- ・NTT入社⇒コンサル⇒ベンチャーのマーケティング担当⇒暫く結果出なかったが、ブログをきっかけに売上持ち直し⇒AMN設立時にブロガーとして参画⇒2009年代表取締役就任

2. ソーシャルメディアとマスメディア

- ・マスメディアは短期に認知を向上させる“お祭り型”。それに対してソーシャルメディアは時間を掛けて認知を獲得していく“ファン獲得型”のメディア
- ・マスメディアはAISASのA(Attention)から思考開始するのに対し、ソーシャルメディアはS(Share)から思考開始する(すべき)
- ・マスメディア活用は一時的効果を獲得する“費用”であるのに対し、ソーシャルメディアは口コミを蓄積し、ファンを増やしていく“投資”。うまく組み合わせることが重要
- ・日本では米国と比較してソーシャルメディアの普及率が低い。放送／新聞業界の特殊性や国民性に起因するが、日本ではまだマスメディアの方が効率的
- ・ソーシャルメディアはマスメディアを補完するものとして活用すべし

3. 炎上

- ・避けては通れない時代に
- ・企業がソーシャルメディアを活用しなくても、社員やユーザから炎上のトリガーが引かれる可能性
- ・サポートの不備や、口コミの無い(製品の魅力が足りない)ものを無理やり口コミ喚起しようとしたときに炎上しやすい

4. ソーシャルメディア活用の5ステップ

傾聴：ユーザーやファンの声を聴くことに集中(not ask, but listen)

会話：ユーザーとのコミュニケーションを開始(対象はA(Action)S(Share)層)

－Dellのように、社員が個人名で会話するのも効果的

活性化：ユーザやファン、アンバサダーの可視化や活性化

－ブログでの口コミを公式サイトに掲載、Twitter書き込みでクーポン配賦、等

支援：様々なコミュニケーションを通じて、ユーザーやファンを支援

－ユーザ同士のサポートフォーラム、ワコール スタスタ部等

統合：ユーザが企業の活動(商品企画等)に参加

－Dell、ローソンおむすび、西友サゲリク等

■□今回の学び ひとことというところ■□

- ・徳力社長もご指摘されていた通り、現時点の日本においてソーシャルメディアの位置づけは“主”ではなく、マスメディアを補完するもの、という位置づけだと思います。
- ・ただ、マスメディア活用と比べて各社の取り組みにばらつきが大きいので、“他社と差異化する余地のある、有効なツール”であると思います。
- ・自社が最先端を走る必要までは無くとも、徳力社長のような先端事例を分析し、取り入れるサポートをしてくれる方とうまく付き合い、先頭グループから後れないことが重要と思いました。



■□感想■□

最後に見せてもらったGoogle検索のヒット数グラフは、このようなデータがリアルタイムで生成され瞬時に見れるようになってきていることに大変驚きました。インターネットの普及で情報が大量にあふれ、いかに有用な情報に効率的にアクセスするかが重要になる、と15年位前から言われていたと思いますが、その状況が加速していることを実感しました。このような技術トレンドについていき、使いこなすのは大変です。。。