

SNS活用事例集

総務省「ビジネスブログ・ビジネスSNS活用事例集」より

ファーストドリーム株式会社

2008年8月作成

SNS活用事例目次1

◆業種「通信業」

株式会社ワイズビット	P3
京都アイネット株式会社	P3
株式会社インフォメーションバンク	P4
株式会社ループス・コミュニケーションズ	P4
関西ブロードバンド株式会社	P5
ゴールネット株式会社	P5
サイバーウェーブ株式会社	P6
アットネットホーム株式会社	P6
NHN Japan株式会社	P7
株式会社インデックスキャスティング	P7
東日本電信電話株式会社	P8
株式会社バーチャレクス	P8

SNS活用事例目次2

◆業種「製造・制作業」

株式会社ハイビジョン	P9
株式会社モンテール	P9

◆業種「その他サービス業」

有限会社Frajouterie(フラジュテリー)	P10
株式会社メイクイーン お仏壇本舗	P10
株式会社エクシング	P11
株式会社クリーク・アンド・リバー社	P11
株式会社メディヴァ	P12

株式会社ワイズビット

- 事業概要: 情報サービス
- 資本金: 1,000万円
- 売上高: 750万円
- 従業員数: 2名

■導入目的

- ゴルフラーのためのソーシャルネットワークを提供し、よりコミュニケーションを活性化させ、ゴルフをエンジョイするゴルフ仲間との交流場を提供。
- 特にシニアユーザーに楽しんで使用してもらえるように、使い勝手のよいユーザインタフェースを意識して開発。

■サービス内容

- 会員間あるいはゴルフ仲間同士の相互連絡
- スコア管理および日記とコメントでよりコミュニケーションアップ
- コンペの開催通知、出欠確認、レポートをより簡単に

■工夫・苦勞をした点

シニアゴルファー向けにユーザビリティを最優先し、ユーザインタフェースをシンプルにわかりやすくデザインした。さらに、楽しみを与えるようなインタフェースの開発に力を入れた。

■費用対効果

初期導入費用は500万円程度。ほとんどがパソコンと携帯電話で使えるようにインタフェースとシステムの開発費にあてられた。
導入はLooopsの開発陣、ユーザビリティ専門家がタッグを組んだ。

導入効果の期待としては、

1. 日記やスコア管理によるゴルフ仲間との気軽な交流
2. グループ内の活動の活性化

京都アイネット株式会社

- 事業概要: ISP事業
- 資本金: 2,000万円
- 売上高: 1億8,000万円
- 従業員数: 21名

■導入目的

京都を中心にインターネット接続プロバイダー(ISP)を展開しており、京都初のソーシャルネットワーキングサイト『こまち-comachi-』を2005年11月1日より京都で初めてリリースいたしました。

その目的として

- kyoto-inet 会員のための情報提供の場。
- kyoto-inet 会員同士の情報交流の場。
- 京都に纏わる情報を発信、または収集。として活用しています。

■工夫・苦勞をした点

『こまち-comachi-』運用に関して

- 入会の仕組みが複雑だったため、入会することが出来ないユーザーからの問い合わせが多くあった。
- アクセスランキング、注目の記事などをトップページに表示させた。
- ロビー機能を搭載することにより外部ビジターを『こまち-comachi-』に誘導することが出来た。

■費用対効果

『こまち-comachi-』システムは、当社独自で開発したシステムです。
運用に関しては、カスタマーサポートセンターをはじめとするスタッフが、対応しています。
導入の効果として、

- 会員間の情報の受け渡しがより活発になった。
- 仲間、友達がいるサイトには、リピーターが多く、サイト訪問数が激増した。
- サービスを提供しているお客様からの、生の声を聞くことにより、顧客の要望にいち早く答えることで、顧客満足度が特に向上した。

株式会社インフォメーションバンク

- 事業概要: 情報サービス
- 資本金: 3,000万円
- 売上高: 非公開
- 従業員数: 25名

■導入目的

日本とハワイにキャリアアップのためのスクールを設立し、その会員用に以下の目的でSNSを開設。

- 会員間および講師との連絡・コミュニケーション
- セミナーの開催通知、出欠確認、レポート
- 会員間のビジネス交流、人脈形成

■工夫・苦労をした点

講師とのキャリアアップ相談をSNS上でどのように展開するか、ユーザインタフェース開発に苦労した。

■費用対効果

ASPのため比較的安く、初期導入費用は100万円程度でした。半分はサイトのカスタマイズ費、残りの半分がハワイ調のデザインやブログテンプレート作成にあてられました。導入はLoopsの開発陣、ユーザビリティ専門家、デザイナーがタッグを組んであたり、運用は発行アカウント数に決まるのですが、1000名の利用で月25万円程度です。

導入効果の期待としては、

1. 講師および会員間の気軽な交流
2. オフ会やオンライン上での人脈形成とビジネスチャンスの拡大
3. ハワイ留学時でも日本と時差を感じさせない密な交流

株式会社ループスコミュニケーションズ

- 事業概要: 情報サービス提供
- 資本金: 2,600万円
- 売上高: 2億5,000万円
- 従業員数: 15名

■導入目的

会員組織や企業・団体などで、インターネット上のコミュニティサイトを構築するニーズが高まっております。

当社では、SNSの仕組みをベースにしたオンライン・コミュニティを設備投資や専門知識なしに短期間で構築でき、しかもビジネス活用を前提としたさまざまなバックヤード機能を有するASPサービス(LoopsASPサービス)を開発しました。

■工夫・苦労をした点

コミュニティごとに、運営方針やサービス内容が大きく異なるので、ASPとして提供する機能をまとめることに苦労しました。また、コミュニティ運営において、個人情報保護が極めて重要なテーマですので、この対策・システム構築の確立に腐心しました。

■費用対効果

最小構成でコミュニティASPサービス利用料金は、月額4万円(30ユーザーまで)

関西ブロードバンド株式会社

- 事業概要:ISP事業
- 資本金:6億8,896円
- 売上高:5億6,000万円
- 従業員数:28名

■導入目的

兵庫県を中心に、インターネット接続プロバイダー(ISP)事業を展開しており、その会員(h555.net 会員)向けサービスの一環として、ソーシャルネットワークキングサイト『CLOVER』を神戸、兵庫で初めて導入しております。

その目的として

Oh555.net 会員や地域の皆様の情報発信のツール。

Oh555.net 会員同士の情報交流の場。

として活用しています。

■工夫・苦勞をした点

『CLOVER』運用に関して

○入会の仕組みが複雑だったため、入会することが出来ないユーザーからの問い合わせがあった。

○アクセスランキング、注目の記事などをトップページに表示させた。

○新着記事の更新等を他のサイトにも、自動的に表示させる仕組みを作り『CLOVER』に誘導することが出来た。

■費用対効果

『CLOVER』システムは、当社独自で開発したシステムです。

運用に関しては、カスタマーサポートセンターをはじめとするスタッフが対応しています。

導入の効果として、

○今まで、ホームページをもてなかった会員が、自分独自のホームページを持てるようになり、情報発信が簡単に出来るようになった。

○仲間、友達がいるサイトには、リピーターが多く、サイト訪問数が激増した。

○サービスを提供しているお客様からの、生の声を聞くことにより、顧客の要望にいち早く答えることで、顧客満足度が向上した。

ゴールネット株式会社

- 事業概要:ITソリューション
- 資本金:3億6,800万円
- 売上高:10億円
- 従業員数:36名

■導入目的

「少子化」の時代「子供を産まない」女性より、「子供を産めない」女性が多数いて、さらにその悩みを誰にも打ち明けられず、悩んでいるケースが多いことを知りました。

ジネコは、そのような悩みを抱えていらっしゃる女性の皆様が、安心して相談できる健康医療サイトとしてスタート

■工夫・苦勞をした点

ジネコのユーザーは30歳代の女性が多いため、「シンプル」で「わかりやすい」デザイン、ナビゲーションを採用しました。

特に、使い方についての質問が多発したため、「SNS ジネコの使い方」というコンテンツを追加することで、初めてSNSを利用するユーザーの利便性を心がけました。

ジネコスタッフは、ユーザーに楽しさを理解してもらうために、新しい参加者に積極的に「お友達申請」をしたり、ユーザー同士がお友達になるような仕掛けを続けています。

また、「不妊治療」というデリケートな悩みのユーザーが多いため、足跡機能の廃止や名前の非表示を標準化するなど、プライバシーにも最大の配慮をしています。

■費用対効果

弊社が開発したパッケージソフト「SNS-Pro」を利用し、700万程度のコストに抑えています。

もともと、「ジネコ」は「社会貢献」の要素が強いため、生産性の向上や売り上げ拡大などは求めていませんでしたが、おかげさまで30~40歳代の女性に限定されたユーザー属性に、広告価値を見出してくださるクライアントから、広告フィーなどを頂戴することで運営させていただいています。また、様々な新聞、雑誌などにご紹介頂き、知名度の向上にもつながっています。

サイバーウェーブ株式会社

- 事業概要: 情報サービス
- 資本金: 4,850万円
- 売上高: 4億円
- 従業員数: 36名

■導入目的

IT系フリーランスエンジニア(以下、エンジニア)の現状の問題点を把握し、次のようにエンジニアの環境を改善するため

■工夫・苦勞をした点

○導入直後は多かった投稿数が減少した
○導入当時、様々なブログが設置されていたため、他ブログとの差別化ができず使用頻度の波が激しかった
という問題がありました。
そこで、当サイトならではの「PHPデザインテンプレート」などをゼンド・ジャパン様承認のもと用意し、エンジニアに慣れ親しんだ画面での記事投稿を行えるようになった。
また、週1回、当サイトに登録しているエンジニアの中でも、特に優れている方の記事を投稿したことにより、優秀なエンジニアとの意見交換を行えるようにした。

■費用対効果

初期導入費用は、サイト構築やハードウェア構築を含めて、合計100万円程度でした。これは、当社でブログシステムの製品が存在していたこともあり、初期導入は低コストかつ専属スタッフ2名で対応できました。運用は、毎月60万円程度で、専属スタッフ1名で対応しています。
また、売上としては、登録企業より利用料金を毎月頂いています。ブログやSNSの導入効果としては、次のような効果がありました。
○登録企業にとって、自社のイベントや商品の告知場所となった
○エンジニアの悩みや問題点について、エンジニア同士で相談やアドバイスなどができる場所となった。
○エンジニアが当日の注目のIT関連ニュースを投稿し、纏まった形でニュースをチェックできるようになった。
○登録企業にとって、繋がっているエンジニアとの情報交換を用意に行えるようになった。

アットネットホーム株式会社

- 事業概要: 電気通信事業他
- 資本金78億円
- 売上高: 116億円
- 従業員数: 203名

■導入目的

○@NetHome 利用者の情報発信スペースの確保。
○コミュニティ形成や他者のプロフィール閲覧を通じて、サイト内の循環を促進。
○参加者の趣味・嗜好に応じたコンテンツへ積極的に誘導を行う。
○日常的に利用するサービスと提供することで利便性の高いサービスを実現する。

■工夫・苦勞をした点

○@NetHome ポータルサイト利用者には比較的高年齢の方、若しくはインターネットについて詳しくない方が多いため、「ソーシャルネットワーキングサイト」と聞いても理解できない利用者が多い。
○日記やメッセージの個人間のやり取りは進むものの、新規コミュニティの作成や参加にためらいがある参加者が多い。
という傾向があることです。
そのため、運営事務局では「ソーシャルネットワーキングサイト」という用語を用いてサービスの新規性を@NetHome ポータルサイト利用者向けにアピールすると同時に、このサービスを利用すると具体的にどんなインターネットライフを送ることができるのか、参加者にとっての利点は何かということを具体的にアナウンスを行う様にしています。「@my ページ」内にあるお知らせ欄では「@my ページマガジン」と題したWeb マガジンを配信し、「@my ページ」の具体的な使い方や運営事務局からのおススメコミュニティを毎週@my ページ参加者向けに公開しています。
また、コミュニティの具体的な利用について(どんな内容のコミュニティを作り、その中のトピックでどの様なコメントを投稿すれば良いか)などを提示し利用促進を行っています。

■費用対効果

「@my ページ」の導入により、総登録者数約4,500人の参加者が日常的に利用を行い月間約70万PVの利用があります。また、コミュニティの形成により頻繁なアクセスが行われています。

NHN Japan株式会社

■事業概要: インターネットポータルサイトの企画・開発、及び運営

■資本金: 8億6,510万円

■売上高: 24億6,000万円

■従業員数: 308名

■導入目的

新卒内定者の、内定後に起こりうる要因(就業・会社に対する不安感)を軽減すべく、自社が運営するSNS「CURURU」のサークル機能を活用し、内定者向けサークルを開設し、

○ レビュー / 課題図書のお知らせ及び感想文の入力(入社前教育)

○ チャット / 討論会の実施

○ お知らせ / 入社前のスケジュール告知・事務連絡の徹底

○ 掲示板 / 企業情報の告知・質問掲示板(先輩社員との交流)

などの施策を実施することにより、

○ 内定者同士、及び内定者－企業間のコミュニケーションを促進

○ 自社サービスへの関心・理解を深める

○ 内定者の「ユーザー的視点」による意見をもとに、自社サービスの改善・向上に役立てる

などの効果を図る。

(このオンラインサークルと並行して、社内イベントへの参加や韓国本社視察、韓国本社内定者との親睦会などのオフラインでの入社前施策を実施することによって、従来のオフラインでの内定者対応のみではなく、オフラインとオンラインを組み合わせた新たな内定者対応を模索する。)

■工夫・苦勞をした点

○ 常に内定者に対し、サークルへの参加意識を持たせるための、実際の活用内容の考案

○ 完全招待制の非公開サークルとすることにより、一般ユーザーから閲覧できないようにして社内各種情報を提供

○ 内定者が「義務」としてではなく、自発的にアクセスしたくなるようなコミュニティづくり

■費用対効果

効果測定には至れていないが、自社サービスを活用しているため費用はかかっておらず、十分な効果が発揮できるものと期待している。

株式会社インデックスキャスティング

■事業概要: インターネットサービス事業、アーティスト・音源の開発・制作
その他周辺事業

■資本金: 4,750万円

■売上高: 非公開

■従業員数: 1883名(連結)

■導入目的

アーティストとリスナーのための音楽コミュニティサイトをコンセプトに企画されたのが、「YoroZoo～萬～」というブログサービス。

ただ音楽を配信するだけでなく、アーティストとリスナー間でのコミュニケーションを取っていくかを徹底的に考えた末にたどり着いたのが、SNS という機能だった。

2005年11月25日にドリコムブログシステムを導入し、「YoroZoo～萬～」としてサービスをリリースした。

■工夫・苦勞をした点

○ 楽曲視聴機能/podcasting 機能

ユーザーがアップロードした楽曲を、気軽にウェブ上で楽しめるよう、FLASH の視聴プレイヤーを配置した。

またpodcasting 機能も設置し、ユーザーのローカルに保存、どこにでも曲を持っていける環境を構築した。これらの機能によって、ユーザーと音楽との距離が非常に近くなった。

○マイポータル

ドリコムブログシステムは通常マイポータル機能を有していなかったが、本システムのため、カスタマイズした。

ユーザーは各々マイポータル画面を持ち、ブログや楽曲の総合情報、そして友達登録したユーザーの一覧が顔写真とともに表示される。

この画面を見れば、ユーザーの活動状況が一目で分かるよう工夫した。

○アーティストとファン

本システムのユーザーは「アーティスト」と「ユーザー」に分かれている。その中でアーティストのみ楽曲を公開することができる。

アーティストとユーザーはボタン一つで、「お気に入りアーティスト-ファン」の関係性で結ばれ、マイポータル画面で確認することができる。

ユーザーはどのような音楽が好きなのか、このアーティストが好きなユーザーにはどんな人がいるのか一目で分かり、交流が生まれやすい環境を構築した。

■費用対効果

2005年11月25日にブログサービスを開始後、すでに1週間で50組以上のアーティストを獲得した。反響も高く、これから順次会員を獲得すると思われる。

東日本電信電話株式会社

- 事業概要: 通信業
- 資本金: 3350億円
- 売上高: 非公開
- 従業員数: 14,200名

■導入目的

本施策の最大の目標は「コーポレートカルチャーのリデザイン」です。具体的な使い方としては、下記の3点です。

1. 社内のヒューマンネットワークのDB化、可視化

膨大な数の社員(ノード)とそのつながり(パス)を、誰にでも簡単に閲覧、操作できるWebインターフェイスによって、社内のヒューマンネットワークとしてDB化、可視化することを目指しました。

これにより、社内コミュニケーション、ヒューマンリレーションを活性化させ「知の流通」を促進させると共に、その全体図を俯瞰できるようにしました。

2. 情報発信の促進

従来、業務上の日報やスケジュールを記録、共有するシステムは存在していましたが、1対nに対して情報を発信し、全社的に共有する双方向的なプラットフォームは社内には確立されていなかったため、SNSを導入することにより補完を行いました。ユーザフレンドリーなGUI設計により、短時間で手軽「書ける、訊ける、答える」ことができる環境を創出することによって、各社員が有する形式知、暗黙知を顕在知化させることを促しました。

3. 全体最適指向と相互扶助精神の育成

一般的に企業における情報共有やナレッジマネジメントは、直接的なインセンティブや強制力を持たない限り成功させることが難しいと考えられています。しかし「サティ」はあえて強制力行使せず、自発的な情報発信を重視しています。「リアクションを最大のインセンティブとしたアクション」を行うカルチャーを築き、相互扶助的な行動様式を身につけることに因って、サティ以外における言動についても、個別最適ではなく全体最適を意識した行動ができるメンタリティを持った人材育成を目指していきます。

■工夫・苦労をした点

SNSの機能要件としては、社員を顧客として捉え、ユーザビリティの高いシステム設計を心がけました。

また、「サティ」をつくるということは、「システムを作る」のではなく、「カルチャーを創る」ということを最も重視しました。そのために、サティ内「業務」という切り口だけではなくあえて「レクリエーション」というカテゴリを設けるなど、敷居の低さを前面に出し、まずは参加、体感してもらうことを優先しました。

デザインについても、あえてNTTのロゴを掲載せずオリジナルのロゴを用いるなど、既存概念にとらわれない取り組みを強調しました。

■費用対効果

「システム導入時における費用対効果の算出」に過剰に注力することなく導入に至りました。スピード感を重視して、投資判断をするのに必要な情報が少なくても残りを大局観で補うという経営者の決断によって導入された結果、先駆的な成功事例になったと考えております。

株式会社パーチャレクス

- 事業概要: CRM/コールセンター関連のアウトソーシングサービス、コンサルティングサービス、ITソリューションの提供

- 資本金: 4億5,378万円
- 売上高: 31億4,183万円
- 従業員数: 162名

■導入目的

各領域で得た知見を融合して新しいサービスを創出するためには、社員が部門の垣根を越えて、意見交換・情報交換をする必要があった。

上記問題を解決するものとして、社員一人ひとりが情報発信するスペースを持つことができる、社内SNSを導入した。

■工夫・苦労をした点

○システム環境の工夫を行い、社員が外出先や自宅からでもアクセスできるようにした。

○初回ログイン時に日記が自動作成されるようにした。

既存ユーザーが日記に歓迎のコメントを投稿することで、初参加の社員の参加意欲を引き出した。

○日記に関心度合いを投票できる、「へえボタン」をつけた。

コメントする余裕がない場合でも、「へえボタン」を押すことで、読み手は記事に関心をもったことを表明できる。また、得票数の多い日記を一覧する機能を設け、有用な記事が見落とされないようにした。

○日付別で全投稿記事を一覧する機能をつけた。

一日の終わりに投稿された記事を容易にチェック可能にし、外回りが多い社員でも投稿をフォローできるようにした。

○社員のプロフィール(血液型、出身地、性別など)を集計表示した。

同じ出身地の社員を一覧する「県人会機能」によって、社員が距離を縮めるきっかけとなる仕組みを作った。

○ポータルページの新着記事スペースに「部門長欄」を設け、部門長からのメッセージが確実に社員に届くようにした。

○社内SNS運営事務局を設置し、導入書記においてはモデレータが積極的に記事を投稿したり、社員の日記にコメントするよう心がけた。

○社長が全社会議等で、社内SNSの導入目的を社員に対して繰り返し伝えた。

○利用状況をみながら、活発な利用を促すための機能追加を随時行った。

■費用対効果

金額的な効果は測定していないが、社員に与えた影響の例として、実際に投稿された記事を引用する。

●社員の声1

日々、社内コミュニケーションが活性化していることを実感します。皆さん日記の更新もマメで、閲覧が追いつかないぐらいです。クライアント先で働いていると、「自分がどこの会社の社員か分からない」「なんだか蚊帳の外のような」的な気分だったのが、このTiariにアクセスすることによって、「お～、こんな社員さんが居るんだ!」とか、「みんながんばっている、自分もがんばろう」的な自己啓発が出来、とても役に立ちます。

株式会社ハイビジョン

- 事業概要: デジタルコンテンツ制作
- 資本金: 1,000万円
- 売上高: 4,000万円
- 従業員数: 5名

■導入目的

- アキバ系ユーザー層への自社ブランドのイメージ・認知度のアップ
- 対企業へのPR効果及び自社ブランドのイメージ・認知度のアップ
- SNS本来の機能のほかコンテンツを持たせることで自社メディアとして活用。
- SNS登録ユーザーを発信源とした新しいかたちのコンテンツの創出・育成「コンテンツインキュベーション」を企画

■工夫・苦勞をした点

サービス開始前のPRとしては『東京コンテンツマーケット』への出展や、公式Blog による情報の提供などを行い、ユーザー認知度をアップするよう努めました。
“アキバ系”に興味特化を行なったSNSのため、デザインや各種項目において、設計・演出に工夫を行いました。
一例としてプロフィールの『趣味項目』に「コスプレ」や「作品舞台訪問」など一般系SNSでは先ず見掛けないユニークな設定を行い、“アキバ系”的なコミュニティ区分(アニメ、マンガ、コスプレなど趣味に合わせた細かい区分)を施しました。
また、視覚的な印象をよくするため、コミカルで可愛いデザインを行ない、“アキバ系”に相応しい装飾を施しました。
また、公式キャラクターを早期から露出しました。
キャラクターデザインには人気イラストレーターを起用し、「フィル」と名付けました。
可愛いキャラクターの存在と、その発言はユーザー参加と定着の牽引力となりました。
「フィル」自身もSNSに登録しており、SNSの稼動状況などと連動した内容の日記を更新する『リアルタイム・バーチャルキャラクター』として展開することで、自由登録で入会した孤立ユーザー層の定着と、アクティブユーザーの確立に強く機能したと言えます。

■費用対効果

ハードウェアの初期投資としてはサーバーコンピューター関係に約100万円、回線費用としては、当初どの程度のアクセスが集中するか、計りかねる部分も有り回線帯域に余裕をもって月額15万円程度の100MB占有回線を用意しました。
SNSのエンジン開発は、既製品をベースに、自社でカスタマイズを行い、合計で300万円程度の初期費用が必要となりました。

株式会社モンテール

- 事業概要: チルドデザートの製造及び販売
- 資本金: 5,000万円
- 売上高: 152億万円
- 従業員数: 338名

■導入目的

ユーザー同士が当社を通さずに直接コミュニケーションを取れる手段がないか?と考へ、SNSを導入

■工夫・苦勞をした点

SNSの運営は初めてだったので、会員に使い方を理解してもらえるような運営をどうすればいいか、工夫しました。
登録してくれた会員には、スタッフが必ず「お友達申請」をしてお友達になり、スタッフがほぼ毎日日記を更新することで、楽しさを理解してもらうようにしました。
最近では、コアなメンバーがスタッフの代わりに中心になって盛り上げてくれるようになり、新規会員に使い方を教えていただいています。

■費用対効果

パッケージソフト(ゴールネット(株)「SNS-Pro」)を利用し、インシャルコスト700万程度、ランニングコストはレンタルサーバー代込みで15万円程度です。
企画段階から導入までの期間は約2週間。開発期間の短縮により、運営の工夫に集中することが出来ました。
現在のもので順調に上記目的を達成しています。

有限会社Frajouterie(フラジュテリー)

- 事業概要: 人材雇用コンサルティング
- 資本金: 600万円
- 売上高: 3,000万円
- 従業員数: 3名

■導入目的

日本初! 35歳以上の女性限定 Mature 世代のためのSNS「Mature」世の中のインターネットサイトは何処を見ても若者中心。なかなか一緒に入り込める場がない。そんなMature 世代のネットワークを広げ、再就職や転職に向けての情報交換、新たなお友達づくりのための場を提供する。
○35才以上の全女性(35才以上である訳は世の中の雇用現状がまだまだ「35歳くらいまで」と謳われていることに対する怒りと悲しみから。
○普段接する機会の無い同年代の方との横のつながりを持つことは難しい。色々な状況の同年代の方とのコミュニケーションを計る為
Mature 世代のニーズに応えていく必要性を痛感し、2005年12月導入を開始。

■工夫・苦労をした点

○公開に先駆け、弊社登録者へ詳細をメールマガジンにて送信、メディア各社へもリリースを書面にて郵送する。(問い合わせが増加)
○35歳以上の女性を限定した会員制のため、導入にあたり該当者外からの不正アクセスを防ぐセキュリティー対策に労を要する。

■費用対効果

広報の一部として活用されている。広告費コスト削減に繋がる。
また費用効果以上に、ミドルエイジ女性からの反響・ニーズがあり、活用の必要性を痛感している。
性別・年齢問わず関心を集め問い合わせが急増している。

株式会社メイクイーン お仏壇本舗

- 事業概要: 仏壇の洗浄・修復
- 資本金: 1,000万円
- 売上高: 2億5,000万円
- 従業員数: 13名

■導入目的

名刺だけではわからない人柄・ビジネスがわかり、よりビジネスのマッチング・出会いを潤滑にし、お互いのビジネスの発展に役立てる。

■工夫・苦労をした点

クローズドということは、中の治安・ルールが護られるため、必要ですが、その分広がりがないという点があります。
若者は新しいことに取り組むのも早くロコミが早いですが、企業また、年齢も相応になりますので、なかなか人脈「一緒に新しいことに挑戦しよう!」という方が少なく、広がりに時間がかかりました。
現在約500社。

■費用対効果

費用は1年間運営しておりますが、頂いておりません。
それは相手に弊社が信頼していただくためには、見て頂く・知って頂く・信じて頂くといった、特に信じて頂く。そのために弊社が出来ることと申しますと、やはり自身で構築費・運営費を負担し、信頼・安心して頂くことかと思ひ費用は頂いておりません。
ここからあらゆるマッチングが行われております。
弊社は仏壇会社ですので、他の方々の行為により葬儀社との提携。またメーカー同士のマッチングなど様々な効果が当然ございます。

株式会社エクシング

■事業概要: 業務用カラオケ事業・コンテンツ配信事業

■資本金: 16億2,156万4,000円

■売上高: 非公開

■従業員数: 約300名

■導入目的

社内の情報共有と、コミュニティに対する意識の向上を社外(顧客)向けには、提供サービスを横断するロイヤルユーザーの囲い込み(会員化、並びに活性化)・マーケットリサーチ・プロモーションが目的。

■工夫・苦労をした点

○「オンライングループインタビューの際には、親密な空気のなかで顧客の素直な意見が引き出せるようにするためモデレーターも「もてなし」の感覚を持つことが必要でした。従来の「企業対お客様」という敷居の高い感覚ではなく、ユーザー目線に立った細かな対応をする事で「生きた意見」を吸い上げる事が出来き、また内容に関しても定量調査的な質問ではなく、趣味嗜好などのユーザーどうしの横のつながりを誘発するような質問をすることにより、今後の商品開発やサービスに役立つ様なマーケティングデータが得られました。

○従来のSNSには二つのコストがかかっていました。

ひとつは、コミュニティに参加するユーザーの極度に細分化する嗜好を満足させることにかかる活性維持コスト、もうひとつが、コミュニティ内で起こる人間関係の揉め事の対応にかかる安全維持コストです。

そのコストをなくすため私たちのシステムでは、ユーザーに、コミュニティ内でそれぞれの趣味嗜好に合わせたサークルを立ち上げる自由を与えています。

また、それまでサーバーの管理者しか持っていなかった、参加申込みの許可・拒否、個別の発言に対する注意、退会処理、サークルの解散などの権限を、オーナーとしての彼らサークル発起人に与えました。

こうしたことで、サークル内の揉め事は、すべてオーナーによって解決されるようになりました。ユーザー自身の活動により、コミュニティが自己浄化される仕組みです。

こうしたコミュニティの自律システムの完成によって、活発で安全なコミュニティを、低コストでユーザーに提供することが可能になりました。

■費用対効果

導入の効果としては次のとおりです。

社内では

1. 名古屋本社と東京支社との情報共有
2. 新たな企画へのひらめきの喚起
3. コスト(時間、場所、費用)削減
4. インタビューでのモデレーターと調査員のズレの解消

社外では

1. 既存顧客のロイヤリティ向上
2. 新規顧客の囲い込み
3. より深いインタビュー結果の獲得
4. オピニオンリーダーの発見と利用による効率的なプロモーション
5. 顧客志向のアピールができました。

株式会社クリーク・アンド・リバー社

■事業概要: エージェント業務、プロデュース、アウトソーシング、コンサルティング業務、他

■資本金: 10億2,600万円

■売上高: 91億2,600万円

■従業員数: 188名

■導入目的

サポーター間、サポーターとチーム側とのコミュニケーション・ツールとして、

○スタジアムを離れた個々の生活場面に於いても、サポーター同士がサッカーを核とした交流を各々の望み濃度・範囲で自発的・継続的に図る事を可能とする「楽しみの場」を提供する

○携帯電話版SNSサイトとの一体運用により、PCを使用しない層を含めた広範な参加を可能にし、また、スタジアム現場に於ける多数間のリアルタイム・コミュニケーションなど、携帯の利点を生かした機能を提供する

○SNS(web コミュニケーション)とスタジアム(リアル・コミュニケーション)の相乗効果から、充実したサポーター環境を生み出す

○チーム側とサポーターの直接・間接の接触の場として機能し、ニーズや提案・意見の把握、その他チーム運営・スタジアム運営に利する情報を得る

■工夫・苦労をした点

SNSになじみの無いユーザーへの参加促進・利用促進

1. 前述した“サイトマスター”を設定する事により、SNSに全くなじみの無いユーザーでも参加しやすくし、また、運営側とのコミュニケーション・ラインを明確にする事で利用しやすい環境を実現した
2. 運用開始時より関係者が率先してサイト内にコミュニティを設置、積極的に書き込みを行う事により、SNSになじみの無いユーザーにも当初から利用イメージが持ちやすい環境とした
3. SNS内に設置した『初心者ユーザー集まれ!』コミュニティにFAQ的な機能を持たせ、運営側の存在を強調せずに初心者の利便性を向上させた
4. ユーザーに混じりユーザー間の結びつきをサイト内で促進し、ユーザーの積極性を開発する役割の“ファシリテーター”担当者を設定した
5. 開幕戦より毎試合、ホームゲームのスタジアム現場にブースを設置し、SNSへの参加を勧誘、利用を促進する訴求活動を実施した
6. 「サガン鳥栖公式サイト」トップページからのリンクにより、流入参加を促進した

■費用対効果

具体的な金額は公表できませんが、低コスト(インシャル/ランニング)で上記の各効果を発揮しています。特に「ユーザーへの楽しみの場」を提供、かつ、来場数増加に具体的な効果を発揮しています

- 事業概要: 医療コンサルティング
- 資本金: 7,900万円
- 売上高: 2億8,000万円
- 従業員数: 16名

■導入目的

医療業界における「情報」と「人」の繋がりを作る。

■工夫・苦勞をした点

SNS は、ユーザーによりコンテンツや新規メンバーが自動的に増えていくといった特徴を持つ自律分散的なコミュニティサービスですが、やはり最大の課題はサービスインの時点での立ち上げをどのように行っていくかという点にありました。この課題に対しては最初の一ヶ月間を目処に

- ①想定されるコミュニティの事前立ち上げ
- ②盛り上げスタッフの配備
- ③招待状送付ユーザーリスト作成
- ④業界キーパーソンの確保
- ⑤オフ会・メディカルバトンなどの仕掛けの実施

などを徹底的に行いました。やがて、ユーザーの中から1日に何度もアクセスを行い積極的な情報発信を行うコアメンバーが出現を始め、SNS内での共通意識・連帯感が創出されてくることで、上手く友人が友人を呼ぶサイクルが回り始めていきました。それらを実現したのは、上記のような工夫とそれを底辺で支えるSNSとしてのコンセプト(Medi-waの場合は、「オープンかつフラット」、「業種を限定せず医療に思いを持つ人の輪を広げる」)であったと考えます。

■費用対効果

○ユーザー間のつながり、新しい動きの創出

友人機能・日記機能・あしあと機能により、ユーザー間の情報の共有・やり取りが生まれました。また、コミュニティ機能によりSNS内においてユーザーのグループ化が行われています。

ユーザー間インタラクションの事例として、実際にいくつかプロジェクトが派生的に生まれてきており、インターネット上だけでなくリアルな場と連動してそれぞれが動き始めてきています。(夢のクリニックプロジェクト、病院のホームページを考えるプロジェクト、医療機関の理想のトイレを考えるプロジェクト等)

○ユーザーによる情報発信の活性化

SNS特有の通常のHPやブログと比較した場合の投稿の信頼感、かつメールやMLと比較した場合の気軽さの二点により、サイト内日記やコミュニティ掲示板への書き込みが盛んになりました。

いくつかのMLではMLからSNSに移行したことで、数倍の投稿件数を実現しました。

○情報のハブとしての役割

ブログのインポート機能と日記機能の併用を実現したことにより、散らばっていた医療関連ブログのURL、これまでネット上には存在しなかった医療関係者の日常の情報学会やイベントなどの情報がMedi-wa上に収集されてきています。