ソーシャルメディアは、どう使われているか

2012年1月25日(水)

長谷川　長一（はせがわ　ちょういち）

株式会社ラック　セキュリティアカデミー　プロフェッショナル・フェロー
NPO 日本ネットワークセキュリティ協会(JNSA) 教育部会WGリーダー
同 SNSセキュリティWGメンバー

■ソフトバンク、日本ユニシスを経て、現職。情報セキュリティコンサルティング、情報セキュリティ監査業務を経て、現在は主にセキュリティ教育業務を担当。

■主な担当講師業務
- □CISSP 10ドメインレビューセミナー認定主任講師
- □JASA公認情報セキュリティ監査人研修・トレーニング認定講師
- □CompTIA Security+講師
- □東京電機大学 未来科学部 非常勤講師
- □岡山理科大学 総合情報学部 情報科学科 特別講師

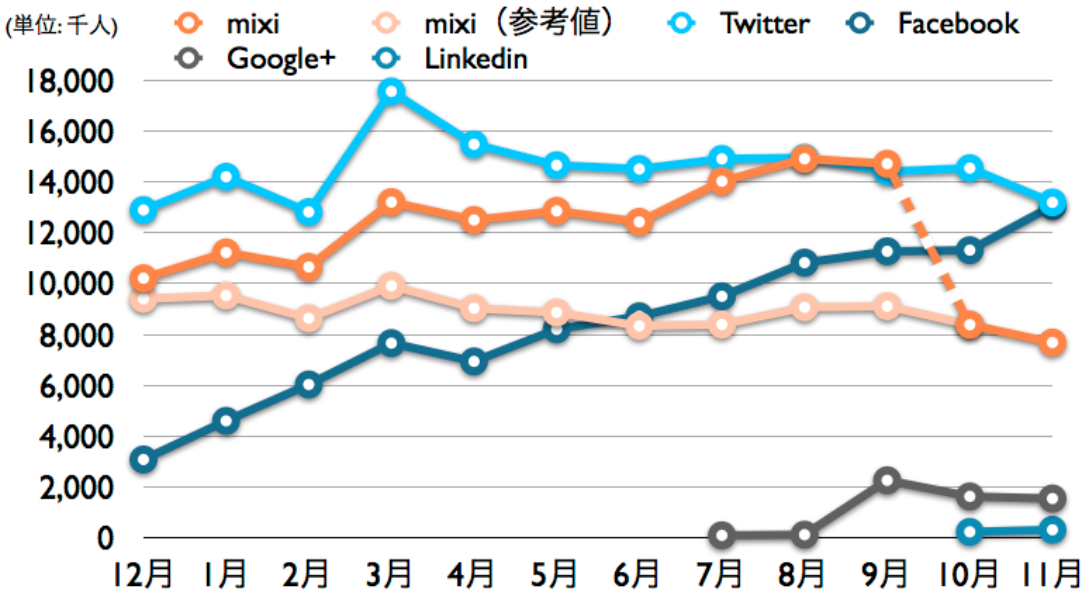
■主な所有資格
- □CISSP

■主な著書等
- □「CISSP-行政情報セキュリティ公式ガイドブック」(アスキー出版、共著)
- □「情報セキュリティ監査公式ガイドブック」(日科技連出版社、共著)
- □「プロフェッショナル・セキュリティ・レビュー」 (アスキー出版、共著)
- □「情報セキュリティプロフェッショナル教科書」 (アスキーメディアワークス、共著)

E-mail：choichi.hasegawa@lac.co.jp , twitter：@ChoichiHasegawa , http://www.facebook.com/choichi.hasegawa

主要なソーシャルメディアの訪問者数推移

■ PC訪問者数推移



(単位: 千人)

	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
mixi	10,214	11,228	10,659	13,211	12,507	12,864	12,433	14,033	14,917	14,723	8,385	7,684
Twitter	12,901	14,211	12,824	17,571	15,489	14,666	14,516	14,914	14,962	14,416	14,551	13,199
Facebook	3,077	4,598	6,030	7,659	6,939	8,204	8,717	9,504	10,827	11,274	11,319	13,061
Google+								91	166	2,257	1,622	1,541
Linkedin											228	310

出典：ニールセン/ネットレイティングス社調べ　www.netratings.co.jp/

Copyright (c) 2012　NPO日本ネットワークセキュリティ協会

ICT環境の変化（パラダイムシフト）

JNSA

「オフィスワーク」から「モバイルワーク」「在宅ワーク」、さらに「ノマドワーク」へ

自宅、オフィス

外出先

利用の環境だけでなく、行動やスタイルにも変化を及ぼしている。
ライフスタイル、ワークスタイルも変化する。
Webの活用もセキュリティも、これらの変化に適応していかなければならない。

なぜ、ソーシャルメディアを使うのか

JNSA

- 講演者の実感
  - 普段、交流できない人たちと交流できるようになった。
  - 他のネットワークやWeb技術と比較して、機能が豊富で、つながり(Link & Share)を作りやすい。
  - リアルタイムかつインタラクティブな交流をしやすい。

注；あくまで、講演者個人の感想です。効果には個人差があります。（笑）

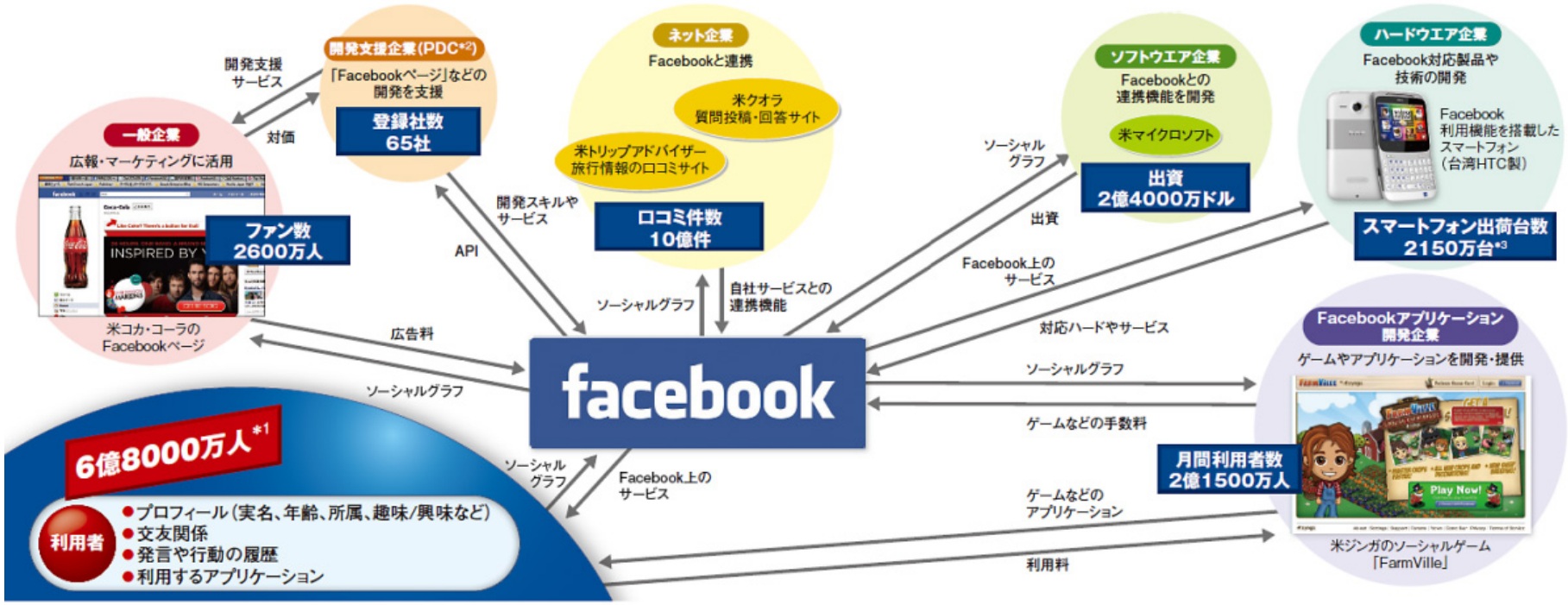
Copyright (c) 2012　NPO日本ネットワークセキュリティ協会

災害時のソーシャルメディア

講演者の実体験

・かなり、役に立った。
　　-会社との安否確認等のやりとりも、すべてこれで。
・インターネットへのアクセスは、ほとんどスマートフォン(Android)からだった。
　　-WiFi+3Gで、回線が冗長。

「facebook経済圏」



出典：日経ITpro「7億人のFacebook経済圏、次の一手は」
http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/COLUMN/20110706/362118/?ST=social

情報の流れも変わる

- 導線の変化
  - 他メディアや検索エンジンからソーシャルメディアへ
- 情報が瞬時に発信・拡散していく
  - 良い情報も悪い情報も・・・
  - 企業イメージ・ブランドのアップorダウン、顧客の獲得or顧客離れ

なぜ、twitterを使うのか

・ウェブサイトやブログに比べて瞬時の投稿が可能
・ユーザーの投稿を受けやすく、よりユーザーとコミュニケーションをとりやすい。

例：キャンペーン情報の投稿
ミニ情報への投稿
ユーザーの商品への質問対応

なぜ、facebookを使うのか

・実名で登録されているため、ユーザーの属性情報（プロフィール、交流関係など）をつかみやすい。
・ユーザーの投稿を受けやすく、よりユーザーとコミュニケーションをとりやすい。

例：キャンペーン情報の投稿
ミニ情報への投稿
ユーザーの商品への質問対応

なぜ、Ustream やYouTubeを使うのか

自社にサーバーを持つことないので自社サイトで動画を流すより、費用がかからない。
また、すでに多数のユーザーが集まっているので、集客する必要がない。
面白い動画であれば、口コミで多くのユーザーが見る可能性がある。

例：
CMのメイキング
商品の詳しい紹介（製造過程等）
新商品の発表会などを生中継
イベントやファッションショーを生中継
セミナーを生中継

Copyright (c) 2012　NPO日本ネットワークセキュリティ協会

なぜ、位置情報(GPS)サービスを使うのか

・店や観光地の位置や情報がウエブサイトやブログ上ではなく、マップ上で可能。
・携帯やスマートフォンを使用すれば、移動しながら、店や観光地の情報が得ることが可能。（GPSを使用すれば、店や観光地の行き方までナビしてくれる）
・場合によっては、ユーザーが店に近づくとクーポンを携帯やスマートフォンに送ることが可能。

Copyright (c) 2012　NPO日本ﾈｯﾄﾜｰｸｾｷｭﾘﾃｨ協会

利用例：SUBWAY

双方向コミュニケーション

瞬時の対応

タイムリーなアプローチ

利用例：無印良品

http://www.muji.com/

利用例：ローソン

facebook
LAWSON
twitter
mixi
pixiv
mobage
GREE
USTREAM
foursquare
Instagram
おけったー
twitpic
ロケタッチ
謎のローソン部
キャラクターを使用して親近感の醸成と炎上の回避
多くのソーシャルメディアの利用

利用例：リクルート recocheck

「周辺の人気スポット」、「クーポンが利用できるお店」、「グルメ」、「最寄駅」、「カフェ」、「コンビニ」、「薬局」、「ホテル」などワンタップで周辺スポットを検索できる。

http://recocheck.jp/info0830.php

利用例：Reebok

2010年4月1日エイプリルフールにバイラルキャンペーンを実施。新宿、渋谷、新橋、有楽町、大阪、心斎橋などで「70年ぶりの続編！号外」を配布。
YouTubeを使って、「ラヂオ体操第4」（難易度：高）を配信。

同年4/21日までで、再生239,558回。twitterやブログなどでも投稿され、現在も伸びている。同社のWebページアクセスは通常の3倍にまであがり、効果的なキャンペーンとなった。

http://www.youtube.com/watch?v=Ep4JAf8hECE&feature=player_embedded

JNSA