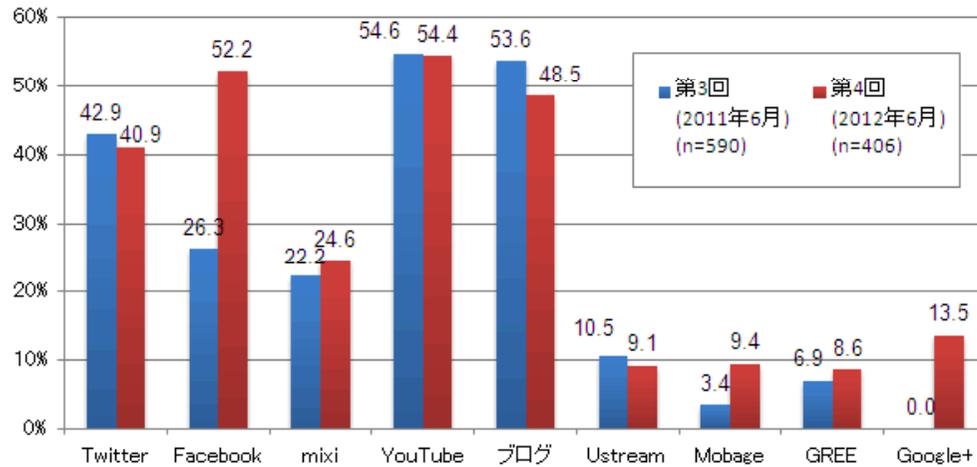


Network Security Forum 2013 (NSF2013)
SNSの安全な歩き方
～報告書のご案内と、これからのSNSの展開について～

2013年1月25日
キヤノンITソリューションズ株式会社
セキュリティソリューション事業部
セキュリティ企画部
岡庭素之

企業におけるソーシャルメディア活用



4~5割が「YouTube」「Facebook」「ブログ」「Twitter」で公式アカウントを所有、「Facebook」が躍進

| | 第4回 | | 第3回 | | 第4回 | | 第3回 | | 第4回 | | 第3回 | | 第4回 | |
|------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------|-------------|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Twitter (n=166) | Twitter (n=253) | Facebook (n=212) | Facebook (n=155) | mixi (n=100) | mixi (n=131) | YouTube (n=221) | YouTube (n=322) | ブログ (n=197) | ブログ (n=316) | Google+ (n=55) | Google+ (n=55) | Google+ (n=55) | Google+ (n=55) |
| 企業全体のブランディング | 34.9 | 31.8 | 39.2 | 38.1 | 27.0 | 21.4 | 29.0 | 17.1 | 35.0 | 31.3 | 30.9 | 30.9 | 30.9 | 30.9 |
| 個々の従業員のブランディング | 14.5 | 16.2 | 14.2 | 22.6 | 16.0 | 15.3 | 10.4 | 11.2 | 18.3 | 16.1 | 16.4 | 16.4 | 16.4 | 16.4 |
| 特定製品やサービスのブランディング | 13.9 | 18.2 | 13.7 | 16.8 | 11.0 | 9.9 | 10.4 | 16.5 | 14.2 | 20.6 | 7.3 | 7.3 | 7.3 | 7.3 |
| キャンペーン利用 | 32.5 | 31.6 | 25.5 | 23.2 | 20.0 | 22.1 | 18.6 | 20.5 | 18.8 | 22.5 | 16.4 | 16.4 | 16.4 | 16.4 |
| サイト流入増加 | 9.6 | 21.3 | 6.6 | 17.4 | 8.0 | 12.2 | 6.3 | 9.6 | 9.1 | 20.3 | 9.1 | 9.1 | 9.1 | 9.1 |
| 顧客サポート | 10.2 | 12.3 | 11.3 | 13.5 | 5.0 | 14.5 | 4.1 | 7.5 | 9.1 | 15.5 | 10.9 | 10.9 | 10.9 | 10.9 |
| EC活動 | 6.0 | 8.7 | 4.7 | 5.8 | 5.0 | 6.9 | 4.5 | 3.4 | 3.0 | 6.0 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| 広報活動 | 34.3 | 41.1 | 28.8 | 40.6 | 16.0 | 30.5 | 19.9 | 35.4 | 46.2 | 52.5 | 20.0 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| 採用活動 | 4.8 | 5.5 | 6.6 | 5.8 | 3.0 | 4.6 | 3.6 | 2.8 | 4.6 | 7.3 | 9.1 | 9.1 | 9.1 | 9.1 |
| 製品・サービス改善 (顧客の声を取り入れる) | 15.7 | 19.4 | 12.7 | 15.5 | 20.0 | 21.4 | 15.4 | 17.1 | 12.7 | 14.6 | 18.2 | 18.2 | 18.2 | 18.2 |
| その他 | 1.2 | 0.4 | 1.9 | 2.6 | 4.0 | 0.8 | 2.3 | 1.6 | 1.5 | 0.6 | 5.5 | 5.5 | 5.5 | 5.5 |

ブランディング目的の活用が増加、大企業ほど導入障壁が高い傾向

企業におけるツイッターの活用方法例



1. 広報活動 (NHKの例)

・顧客との信頼醸成、ブランディング

 NHK広報局 (かなりユルい会話など) @NHK_PR 11月26日
「(´▽`)」r.o.O (リア充はつらいねえ)
開く

 NHK広報局 (かなりユルい会話など) @NHK_PR 11月26日
今日の夕食はパンでした。カレーパンでした。たった今、いただきました。自分のデスクで、独りぼっちでいただきました。おいしゅうございました。ご静聴ありがとうございました。
開く

2. 営業活動 (無印良品の例)

・販売促進

 無印良品 @muji_net 11月16日
「あなたの無印良品週間はどこから?」「私は今日から」...そう、無印良品週間は本日スタートです。(Twitterで取得できる10%OFFクーポン→ muji.ln/Habte)
開く

 無印良品 @muji_net 11月15日
@ [redacted] ご来店、お待ちしております!
● 会話を表示

3. 顧客サポート (auの例)

・商品、サービスのサポート

 auサポート @au_support 36分
@ [redacted] キイちゃん様こんにちは、auサポートの田口です。auへMNPをご予定でしょうか?(*^_^*) もしもau製品の件で、何かお知りになりたい事や気になっている事などありましたら、お気軽にリプライ下さいね☆ お待ちしております♪
● 会話を表示

 auサポート @au_support 37分
@ [redacted] めまして、auサポートの田口です。Webで請求書の設定がわからないとのツイート拝見しました。WEBで請求書のカンタンご利用ガイドが、こちらのサイトに記載されておりますのでよろしければご利用下さい☆ bit.ly/YsLoKf
● 会話を表示

4. 企画開発 (米Starbucksの例)

・社員や顧客と共創

 My Starbucks Idea @MyStarbucksIdea 11月1日
Your idea will soon be a reality. Pumpkin Spice Latte Ice Cream coming soon. Happy Halloween! sbux.co/Sd38T3
pic.twitter.com/VgCD4Sjt
🖼 画像を表示する

ツイッターを活用している企業例



1. 広報活動

・顧客との信頼醸成、ブランディング

- NHK
- アフラック
- NTTデータ
- NIKON
- 富士フイルム
- トヨタ

2. 営業活動

・販売促進

- 無印良品
- DELL
- 東急ハンズ
- EDION
- ビックカメラ

3. 顧客サポート

・商品、サービスのサポート

- au
- ソフトバンク
- マイクロソフト
- アドビ
- J:COM

4. 企画開発

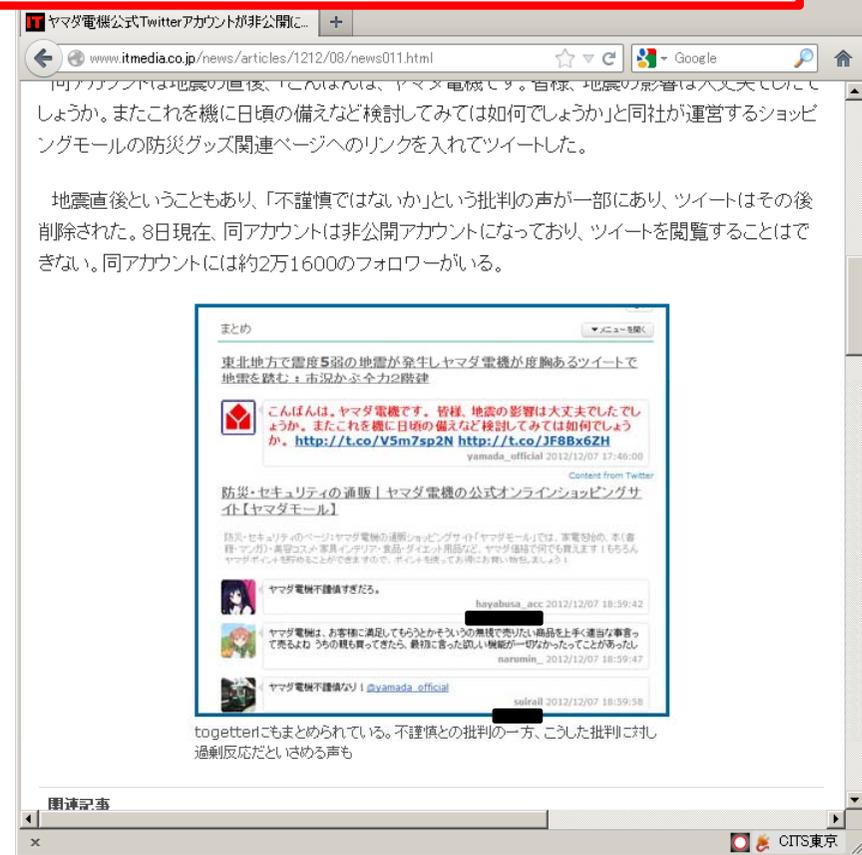
・社員や顧客と共創

- 米IBM
- 米Starbucks
- ユニクロ

企業のSNSアカウントが非公開に



プライベート情報ではなく、不適切な発言でもないのだが・・・
しいて言えばタイミングが悪く、不謹慎と評判になる。



【 出展 : Itmediaニュース <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1212/08/news011.html>】

一部にはSNS疲れという言葉も・・・ 企業もユーザーも・・・



SNS疲れ【エスエヌエスツカレ】

1件の用語解説(SNS疲れで検索)

Tweet 6

いいね! 6

+1 0

デジタル大辞泉の解説

エスエヌエス-づかれ【SNS疲れ】

《 SNS tired 》ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)内でのコミュニケーションによる、
間の利用に伴う精神的・身体的疲労のほか、自身の発言に対する反応を過剰に気にし
することに義務感を感じたり、企業などのSNSで見られる不特定多数の利用者からの
病んだりすることを指す。代表的なSNSの名称を用いて、ツイッター疲れ、mixi疲れ、
いう。

出典: 小学館 この辞書の凡例を見る

監修: 松村明

編集委員: 池上秋彦、金田弘、杉崎一雄、鈴木丹士郎、中嶋尚、林巨樹、飛田良文

編集協力: 曾根脩

©Shogakukan Inc.

それぞれの用語は執筆時点での最新のもので、常に最新の内容であることを保証するものではありません。

監視する？

「メール送信の内容」

「WEB(掲示板)への書き込み」

そして

「SNSのつぶやき」???

●利用者増が、“SNS疲れ”の原因か

2013年のSNS界に対する期待の声が多く聞かれる中、約1/4程度の方が、SNSは頭打ちになるなどの後ろ向きな予測を立てている点も見逃せない。

この背景には、パイオニア層には「すでに先の見えたプラットフォームだ」と捉えられている可能性と、いわゆる“SNS疲れ”の存在が示唆される。かつては利用者が少なく、ある意味、現実とは違う“逃避”対象として捉えられ、利用されていたネットの世界。しかし、**利用者数が増えたことで必然的に現実に近い付き合いを余儀なくされ、そのためSNS上の友人・知人が多くなるにつれ、配慮すべきことが多くなってしまったことが、“疲労感”につながっているのではないかと推察される。**

利用者も使い分けるのだから、 提供者も目的に応じてSNSを使い分け



(2) ソーシャルメディアの利用目的、利用により実現したこと

ア ソーシャルメディアの種類別の分析

●利用者は目的に応じて使い分け。「もともとの知人とのコミュニケーションのため」はSNS、「知りたいことについて情報を探すため」はTwitter、「同じ悩みごとや相談ごとを持つ人を探すため」はブログ
ソーシャルメディアの利用目的について、22の項目を示して複数回答を得、SNS、ブログ、Twitterの利用者について比較してみると¹²、「もともとの知人とのコミュニケーションのため」はSNS利用者が顕著に多く、「知りたいことについて情報を探すため」

はTwitter利用者が多く、「同じ悩みごとや相談ごとを持つ人を探すため」はブログ利用者が多かった。また、ブログ利用者は「自分の交友関係を広げたいと思ったから」が少なく、「同じ趣味・嗜好を持つ人を探すため」「ボランティア活動や社会貢献をするため」が他に比べて若干高かった(図表3-2-3-7)。

利用者の約6割が複数のソーシャルメディアを利用していることと併せて考えると、ソーシャルメディアの利用者は、目的に応じ複数のソーシャルメディアを使い分けていることが推測される。

【出展:情報通信白書平成23年版 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h23.html>】

●多様化するSNS時代には、「アンチユビキタス」の情報加工力が必須

今や見逃せないコミュニケーション手段のひとつとなったSNSに、企業はどう向き合うべきか。

ひとくちにSNSといっても、FacebookからLINE、モバゲーまで、種類も目的も多岐にわたるため、今後は、生活者の声をモニタリングするには〇〇、キャンペーンには△△と、目的に合わせた明確な使い分けがされるだろう。

自社のコンテンツと訴求したいポイントを再度整理し、それぞれのSNSが持つターゲットや特徴に合わせたコミュニケーション展開が望まれる。 (以下省略)

【出展:電通PR「2012年年末SNS調査」で6割超が今後もSNSに期待 http://www.dentsu-pr.co.jp/wp-content/themes/dpr_themes/release/20121226_report.pdf】

付録：国、地方自治体の公式Twitterアカウント



Jガバメント on ツイナビ | 震災関連・公共機関Twitterアカウントまとめ一覧 - ツイナビ・Twitterガイド - Mozilla Firefox

twinavi.jp/gov

Jガバメント on ツイナビ

「Jガバメント on ツイナビ」では、国や地方自治体が運営する公式 Twitter アカウント 情報を提供しています。

公共機関のTwitterアカウントを探す

地域・機関で探す

- 国・独立行政法人(88)
- その他公共機関(10)



近畿地方
京都府(7) | 大阪府(24) | 兵庫県(17)
奈良県(11) | 和歌山県(7) | 三重県(10)
滋賀県(2)

中国地方
鳥取県(6) | 島根県(5) | 岡山県(7)
広島県(2) | 山口県(8)

九州・沖縄地方
沖縄県(3) | 鹿児島県(13) | 宮崎県(3)
大分県(9) | 熊本県(3) | 長崎県(10)
佐賀県(11) | 福岡県(9)

北陸地方
石川県(5) | 福井県(12) | 長野県(19)
岐阜県(6) | 静岡県(11) | 愛知県(11)

四国地方
高知県(2) | 愛媛県(11)
徳島県(3) | 香川県(5)

北海道・東北地方
北海道(29) | 青森県(11)
岩手県(9) | 宮城県(7)
秋田県(8) | 山形県(8)
福島県(4)

関東地方
茨城県(20) | 栃木県(9) | 群馬県(6)
埼玉県(61) | 千葉県(27) | 東京都(99)
神奈川県(70)

目的で探す

- 気象・地震・被害情報(295)
- 停電・節電(123)
- インフラ関連(107)
- 原発・放射線(76)
- 救命・救助活動(47)
- 医療・健康(120)
- 避難所・生活再建(116)
- 企業等支援・雇用(71)
- 支援物資・寄付(81)
- ボランティア(65)
- デマ・チェーンメール対策(17)

地域×目的で探す

地域: 国・独立行政法人

目的: 気象・地震・被害情報

→ 探す

ピックアップTwitterアカウント

| | | | |
|----------|----------|----------------|-------------------|
| 国・独立行政法人 | AIST | 産業技術総合研究所(産総研) | 甲府河川国道中央道対面通行周辺道路 |
| 北海道・東北地方 | 夕張市 | 盛岡市 | 久慈市 保健推進課 |
| 関東地方 | 東京都監査事務局 | 東京都産業労働局 | 東京都知事本局 |

関連リンク

- 首相官邸 災害対策ページ
- 政府広報オンライン FM放送等
- 被災地直行壁新聞
- 被災者生活支援特別対策本部
- 内閣府(大震災義援金受付等)
- 内閣府(災害緊急情報等)
- 内閣府(食品安全委員会)
- 内閣府(原子力安全委員会)

CITS東京