

SNSビジネス活用基本ガイド

集客やPRアップに

リスクも知って  
正しく運用

# ソーシャル ネットワーキング サービス(SNS)とは?



なぜ、これほど注目されているのか？  
利用者急増の

# 「ソーシャルネットワーク (SNS)」



「商売は人。取引先やお客様との関係が最も大切」——企業経営者からよく聞く言葉です。顧客とのつながりを深め、集客や顧客との接点づくりに効果のある新しいツールとして注目されているのが「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」です。個人が手軽に書き込んで広報活動できるため「ソーシャルメディア」とも呼ばれています。

これだけは知っておきたいSNSの「基本」「メリット」「注意点」を紹介します。

# 「SNSサービス」丸わかり

SNSのサービスで有名なのが「Twitter(ツイッター)」や「Facebook(フェイスブック)」「Google+(グーグルプラス)」です。Facebookには国内でも1000万人を超えるアクティブな利用者がいると言われています。国内のサービスでは「mixi(ミクシィ)」が普及しています。

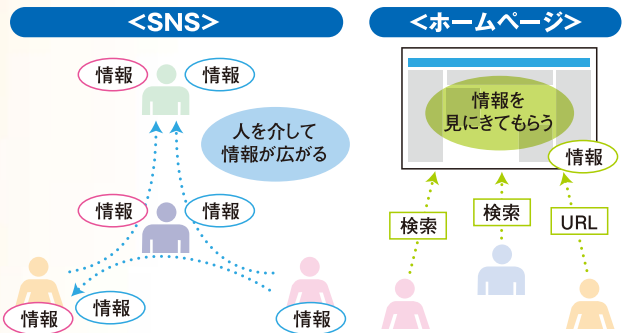
いずれも必要事項を登録すると基本サービスは無料で利用できます。

## 特徴は拡散

SNSは、個人同士が網の目のようにつながっており、ある人が発信した情報が知り合いへ、面白いと思えばさらに知り合いへと流れていきます。

Webサイトが蓄積型なものに対し、「**拡散型**」のメディアといえます。

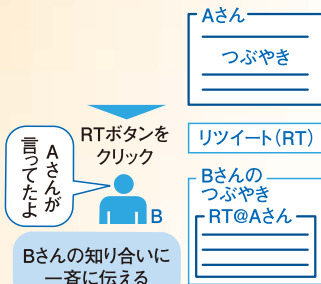
そのため、「書き込む頻度」「友達の数」「親密度」などとPR効果は深い関係にあるといえます。



## 「面白い」と思ったら、広げやすい仕組み(例)

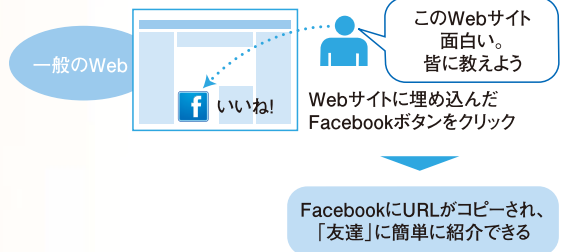
### <ツイッターでは・・・>

「リツイート」機能で発言が広がっていきます



### <Facebookでは・・・>

通常のWebサイトに「Facebookボタン」を埋め込むことで人に広げてもらいやすくなります



# facebook®のキホン

数あるSNSの中から、実名を原則とするコミュニケーションを定着させた Facebookの内容を簡単に紹介します。

プライバシー設定

投稿部分

ワープロ感覚で簡単に情報を公開し共有できる。文章のほか、画像や動画を扱える。

自分の情報を公開する範囲を設定する。

メールのように直接、本人とやり取りできる



「友達」や「いいね!」している Facebookページから 発信された情報が表示される

「友達」が文章や画像をアップすると、情報が表示される。コメントを書いたり、「いいね!」ボタンでコミュニケーションを深めたりできる。

広告やお勧めのFacebookページが表示される。登録者の属性(所在地、年齢、性別、趣味など)に沿った広告を出すこともできる。

スマートフォンからは位置と情報をセットで!



スマートフォンなどのモバイル端末からは「チェックイン機能」を利用できます。位置情報を把握するGPS機能を活用して、Facebookで情報提供している近くの店舗などを知ることができます。

**一人ひとり、見えているコンテンツが異なるのも特徴**

## 知っていれば 安心キーワード

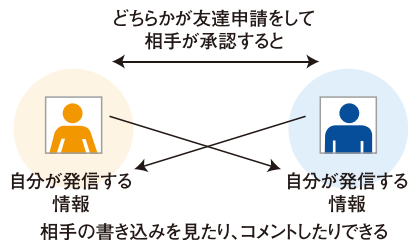
いいね!、コメントする、シェア、公開範囲、通知

この人がいいね!と書いています。

ログインする

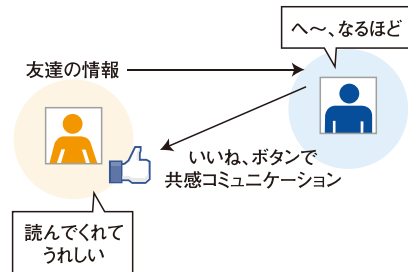
## 友達

相互承認して「互いの情報を見る」「コメントを書き込む」といった間柄になることです。「友達申請がきても面識のない人は承認しない」など、範囲を決めて申請・承認している人が多いようです。



## いいね!

気軽なコミュニケーションを促す機能の一つです。「友達」の投稿を「読んだよ」「それはいいね」など共感の意志を伝えます。ただ、「支持します!」という強い意志表示ではないので注意しましょう。



## シェア

情報を広げるためのツールです。「友達」が投稿したURLや画像などをさらに「友達」へと伝えることができます。



## グループ

テーマや趣味、地域などに応じてFacebook参加者がコミュニケーションをする場です。オープンなものから、秘密のものまで段階設定ができます。

## Facebookページ

Facebookはあくまで個人が登録するものですが、組織単位で持てるのが「Facebookページ」です。ページに対して「いいね!」を押してくれた利用者には、アップデートした情報を届けることができます。会社商品、テーマごとに作ることが可能です。

## 活用例

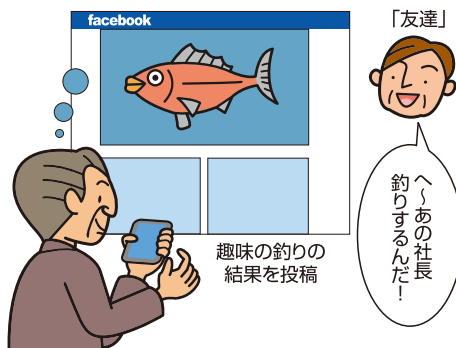
## ①

情報の発信や、  
取引先とのパイプ強化に基本  
機能

情報が面白ければ「友達」が「いいね!」や「シェア」で広げてくれます。読み手にとって「新鮮な情報(自社の取り組みや商品のこぼれ話など)」の発信をしてみましょう。

経営者が個人でFacebookのアカウントを持ち、積極的にコミュニケーションを進めて取引先との関係を強化している例が見受けられます。

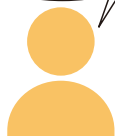
ただし、強い売り込みは控えましょう。あくまでも「興味を持ってくれる」ことが大切です。



## ケース①

経営者自身が、自分の  
「人となり」を伝える

私はこんな  
人間なのです



社長や従業員が日々の出来事や、自分の趣味、家族のこと、ニュースを見て考えたことなどを投稿していると、**人間性が伝わり、会社への親和度が上がります。**

普段取引があっても、それほど親しく話す機会はないものです。Facebookを通じてコミュニケーションを深めていくことが期待されます。

## ケース②

「こんなこともできる」と  
さりげなくアピール

こんな活動を  
しています



自社が得意とする専門分野の情報を提供したり「今、この分野に力を入れている」「こんなモノを作った」「新しいサービスを始めた」などの**仕事情報を支障のない範囲で記述してみましょう。**

ポリシーに則り会社情報を積極的に発信している社員を評価する会社もあるようです。

## 活用例

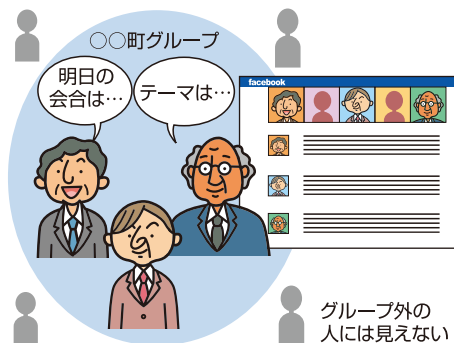
②

## 自社商材に関心を持つ個人の発掘やグループプロジェクトでの情報共有に **グループ機能**

メンバーを限定して情報共有したり、「友達」でない人とテーマに沿ってコミュニケーションできる場が、「グループ」です。

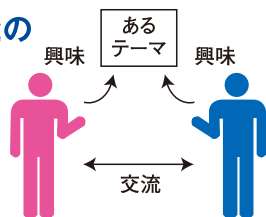
「グループ」は、①内容を一般公開、②グループの存在は公開するが内容は非公開、③グループそのものを非公開にしてメンバーしか存在を知らない、の3段階があります。

**グループに入って自社の商材に関心を持つ人に情報を発信したり、取引先との関係を深めたりすることができます。**



## ケース③

### 関心のある人との 出会いに



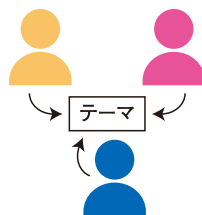
例えば、自社が楽器を扱っている場合、公開されている「クラシック音楽」愛好家のグループに入ってみるのも良いですね。

グループ内で皆が何に興味があるかを知ったり、求められている情報を提供するなどして、仲間を増やすことが可能です。

売り込みではなく、交流の積み重ねがビジネスチャンスにつながるでしょう。

## ケース④

### 取引先などと 気軽な情報共有



「非公開の秘密グループ」はリアルでの交流を深めることに利用できます。

例えばセミナーで知り合った数人がグループを作り、その後も意見交換し切磋琢磨するといった使い方が増えています。

また、取引先とグループを作り、メールほどかしこまらずに情報交換を行うという使い方もあります。



## 活用例

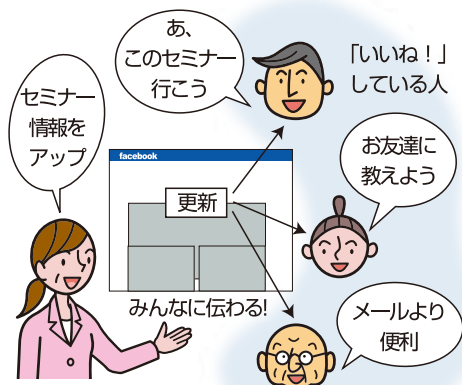
③

定期的な情報提供や  
顧客ニーズ発掘に  
Facebook  
ページ

企業や商品単位で活用できるのが「Facebookページ」です。

- ・ページに「いいね!」した人には、更新情報が自動的に送られる
- ・ユーザーが投稿に「いいね!」をしたリ意見を書き込むことが可能
- ・ユーザー自身が投稿することが可能などの特徴があり、双方向のコミュニケーションを実現します。

ただし、ホームページ同様、作ったからといって見に来てくれるものではありません。ページのPRが必要です。



## プラスα

小売店や飲食店では、「チェックイン機能」を用いてクーポン発行などを行っている事例もあります。

## ケース⑤

## 商店街の情報発信と来店誘導に

商店街でFacebookページを作り、地域の顧客に地域情報、店舗情報、イベント情報、セール情報などを発信して、集客につなげる動きがあります。

タイムセールなど速報性が高い情報はツイッターから、画像を活かしたPRはFacebookから、といった使い分けも有効です。

また、Facebookページはユーザー側から投稿ができるので、顧客の意見を知る機会にもなります。



東京 浅草 新仲見世商店街のFacebookページ



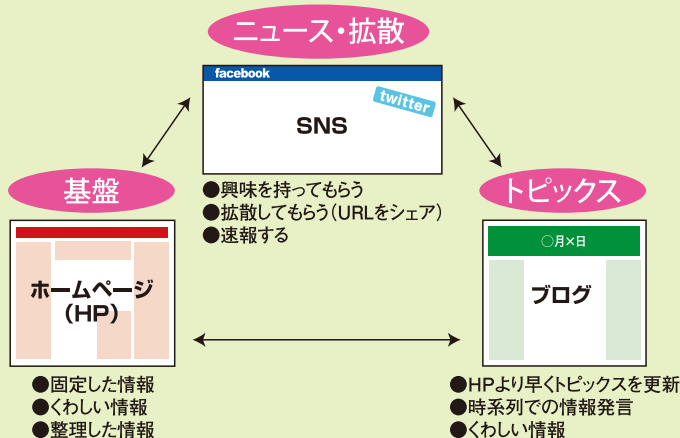
# SNS活用のコツとは？

## ホームページ(HP)やブログとの組み合わせで顧客にアプローチ



ポイントはココ!

役割分担が  
できていますか？



### <HPやブログと役割分担しよう>

「SNSで売上アップ」などのキャッチコピーを耳にすることが増えているでしょう。新しいコミュニケーションツールとして期待が高まりますが、注意したいのは「SNS」は打ち出の小楮ではないということです。

多くの企業は、HPやブログなど、今までのネット活用基盤の上に、SNSならではの特徴を組み合わせ、効果を上げています。

SNS上では毎日いろいろな人が投稿し情報が流れていきます。ユニークなコンテンツであればある瞬間を捉えて拡散するパワーが高い

一方、投稿は数日たてばほとんど閲覧されなくなります。

そこで、詳しい情報はHPに置き、トピックスはブログに記載。SNSではポイントを簡潔に速報性を持って発信し、コミュニケーションを深める。興味を持った人にはHPやブログに来てもらうという流れを作るのがおすすめです。

画像やURLは「シェア」されて拡散できるので、意識して使いたいものです。

**SNSは速報性のある接点づくりの場**

\*HPやSNSの活用法については、東京商工会議所のWeb相談サイト「ホームページ戦略活用相談室」(<http://faq-it.tokyo-cci.or.jp/>)もご活用ください。

# 注意!

# 上手に活用 忘れてならない



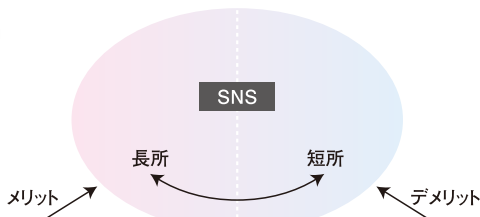
情報を拡散させるパワーを持つ SNSは、一方でマイナスの情報も猛烈な勢いで拡散させます。

従業員の無意識な一言が会社を窮地に陥れる事件も発生しています。

SNSのメリットを十分に享受するためにも、リスクを正しく理解し、運用のガイドラインを作り、ポリシーを従業員の皆さんと共有していきましょう。

また、提供している個人情報の扱いには特に注意を払い、無料サービスを利用する場合は、サービスや仕様が突然変更されるリスクがあることも理解しておきましょう。

どんなことにも両面がある!



正しく知り、ポリシーを持って活用!

# するために、 SNSのリスク管理

Social Networking Service  
Risk Management

## その無意識の書き込みで会社は窮地に!

ツールの特性から、「無意識に」「うっかり」もたらしてしまう被害は、次の3つに集約できます。

### ①機密情報を漏らし 取引停止の危機



SNSにおける  
情報発信時の  
3つの危険

### ②顧客のプライバシーを 侵害し、顧客が離れる

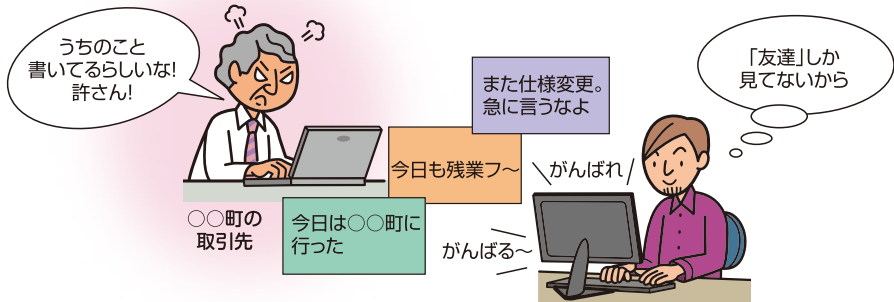


### ③悪意ある人に狙われ、 会社や個人に被害



会社としてアカウントを持っている場合は発言内容の社会性を意識すること、従業員が個人でアカウントを持っている場合には個人と会社の境界線を誤らないことが大切です。

# うっかり、会社の情報が漏れた…



## こんな行為がリスクにつながることも…

・従業員が何気なく、「今日は徹夜。お客様の仕様変更だから仕方ないけど、急に言うなよ」と書き込んだ。

→自分の書き込みを「友達の友達」が閲覧できる状態になっていたり、「友達」が話を広げたりして、顧客の耳に入ること。会社の印象は急落。

・アルバイト従業員が、「発売前の準備が佳境で大変!」と、会社の様子を書き込んだ。

→アルバイト先の会社が特定され、新製品の発売が漏れてしまった。

・「今日はお疲れさまでした」と商談の御礼を公開フィードに書き込んだ。

→相手先は情報を公開してほしくない場合も。秘密裏に進めている商談だったら大変です。

SNSのアカウント(利用するためのID)は個々人で取得します。生活上の友達に向かって気軽に書き込んでいたつもりが、うっかり会社の情報を漏らしてしまうことがあります。

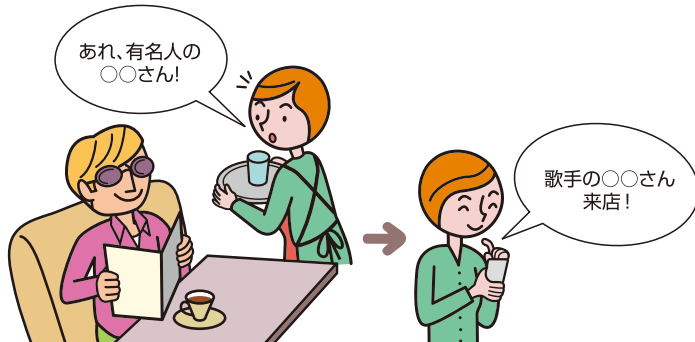
とくに実名登録しているFacebookでは、具体的な社名や個人名、プロジェクト名を明かさなくても、関係者には何のことかわかるケースも少なくありません。

また、「友達」の範囲内だからと安心してはいけません。一度デジタル化された情報は記録され、場合によっては拡散されることを覚悟して発言しましょう。

## まとめ

ビジネス情報は、社名を具体的に書かなくても特定される覚悟で!

## 顧客や友人のプライバシーを侵害



### こんな行為がリスクにつながることも…

・飲食店にて。有名人が来店。パート従業員が、「〇〇さんが来店!」と書き込んだ。

→顧客のプライバシーを侵害。店側の責任問題となる。悪口めいたことであれば、さらに問題は大きくなる。

・会合の懇親会で撮影した写真を、映っている本人の承諾なしにアップ。名前も入れた。

→他人の写真を承諾なくアップするのはプライバシーの侵害。撮られた写真を無断でアップされることに嫌悪感を示す人は多い。

・取引先との懇親会の写真をアップした。

→取引先の担当者は、公開されたことによってビジネス上問題になることもあります。別の取引先が気分を害し、「忙しいと言っていたのに、飲み会か」とひんしゆくを買う可能性も。

自分が今何をしているかをつぶやくことが一般化し、目の前の光景を素直に書いたり写真をアップしたくなります。

しかし、それが顧客の様子であったなら、厳禁。飲食店、小売店、宿泊施設などのサービス業では、この点をきちんと従業員に指導していきましょう。

社員だけでなく、アルバイト・パート従業員、派遣社員などにも気を配る必要があります。

公私の境について会社からガイドラインを示しましょう。

### まとめ

公私の区分を明確にする指導を

## 会社や個人が直接の被害者に



### こんな行為がリスクにつながることも…

・自分の行動や撮影した写真を逐次、書き込んだ。

→スマートフォンで撮影した写真には、位置情報が記録されるものが多い。その情報を消さずに写真をアップしていたり、行動を開示していると、居場所がつぶさにわかり、付きまとわれたりする被害も。

・「友達」から紹介されたアプリを安易にダウンロードした。

→個人情報を抜き取るようなアプリが紛れている場合も。「友達」の紹介とはいえ、安易にクリックするのは禁物です。

リスクを完全に防ごうと多くの制約を課しすぎると積極的な活用に至らなくなるという指摘もあります。SNSのメリットを有効活用するためには、「自社の経営理念に沿った情報発信の約束事の一つ決めて徹底する」などの工夫も考えられます。

SNSでは面識のない人から「友達」申請がくることもあります。安易に承認すると個人情報や行動を開示することになります。

また、情報発信はコミュニケーションを促進する一方で、個人情報を開示しすぎることにより、行動を監視されたり、防犯上問題があることも忘れないようにしたいものです。

SNSの拡散性を利用して悪意あるアプリケーション（以下アプリ）もばら撒かれており、システムトラブルや個人情報の盗難といった被害を受けることもあります。

「友達」が紹介するサイトやファイルがウイルスに感染しているケースも出ています。

自社の経営理念に沿った  
リスク管理を行い  
SNSを安全に活用!

PR強化につなげよう!

従業員の皆さんが安心してSNSを活用し、使いこなして会社がメリットを得るために、運用のガイドラインをつくることも方法の一つです。

参考までに、ガイドラインの例を掲載します。

## 例

### 「SNSにおける運用ポリシー」

#### — 従業員が個人でアカウントを取得し、情報発信をする際のガイドライン —

〇〇社

Facebookやツイッター、mixiをはじめとするSNSの活用に関し、当社ではすべての従業員、契約社員、アルバイト・パート従業員を対象に以下のようにガイドラインを定めます。

#### 1. ビジネスの基本マナーを守ります。

社会生活上のルール、ビジネスマナーはSNSでも同じです。公序良俗に反する書き込みはしません。

#### 2. お客様に関する情報を守ります。

お客様とのお取引内容に関する機密情報は書き込みはしません。

<お客様の情報例>

商談内容、お客様の行動に対する記録、お客様の行動に対するコメントなど

#### 3. 会社の内部情報を守ります。

会社の機密に関する情報の書き込みはしません。広報活動を行う際は、公開してよい情報かどうかを見極めてから発言します。

<会社内の情報例>

新製品情報、人事情報、売上などの数値情報、オフィス内情報など

#### 4. 個人情報を守ります。

従業員同士、取引先、友達、家族など、広く関係者の個人情報を守ります。写真や名前の掲載に当たっては本人の承諾を得ることを原則とします。

#### 5. 著作権を守ります。

他人の発言、文章、写真など、著作物に関して著作権者の権利を侵害ないようにします。





経営者、  
情報システム担当者  
向け

## 正しく安全に、有効活用しよう！

### 会社で使うSNS チェックリスト

#### 基本事項

- 経営者、幹部の方はソーシャルネットワーキングサービス／ソーシャルメディア（以下・SNS）についての基本的な知識を持っていますか。
- SNSの情報拡散の特徴について理解していますか。
- 無料で利用できるツールは、利用途中において、サービスが終了する、仕様変更するなどのリスクも伴うことを認識していますか。

#### 運用に関する社内意識

- 会社の経営理念に基づいた行動規範が浸透していますか。
- SNS利用に関するガイドラインを作成していますか。
- 従業員とSNSの活用方法について話す機会がありますか。
- SNSでの情報発信において求められる、社会人としての基本マナーを確認していますか。（著作権・プライバシーの侵害、公序良俗に反するような発言や行動など）
- 社員だけでなく、アルバイト・派遣社員・パート従業員などにも指導を行っていますか。
- 会社への損害に発展するような情報発信を従業員が行った場合の規定等がありますか。
- 「自社にとっての大事な情報は何か」について従業員と共有していますか。
- 業務時間中の利用の可否について規則がありますか。

#### 活用者への指導

- 相手を尊重し、感情的な書き込みはしないように指導していますか。
- 他人のプライバシーを侵害する恐れのある書き込みをしないように指導していますか。（相手とのアポイントについての書き込みや写真などは特に注意が必要です）
- 自分や家族の個人情報を必要以上に発信することのリスクを指導していますか。
- 情報は「友達」など自分が認識している相手だけにとどまらず拡散するかもしれないというリスクがあることを指導していますか。
- ケアレスミスが起こるかもしれないこと、ケアレスミスにより会社に損害を与える可能性があることについて指導していますか。
- 顧客の個人データについて書き込まないことや、接客で知りえた情報・営業訪問スケジュールなどについて安易に書き込まないように指導していますか。
- マーケティング戦略に基づき書き込みのルールを定め、公開すべきでない新製品・プロジェクトなどの情報については書き込まないように指導していますか。