

How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business

Takashi Takeda

ソーシャルメディア進化論

エイバック研究所 代表取締役

武田 隆

Toward the Worldwide Community

「ソーシャルメディア」とは何なのか？
その答えとなる本がついに登場した。

夏野 剛

慶應義塾大学 政策・メディア研究科 特別招聘教授

花王、ベネッセ、カゴメ、レナウン、ユーキャンはじめ約300社の支援実績を誇るソーシャルメディア・マーケティングの第一人者が、12年の歳月をかけて確立させた「インターネットが実現する心あたたま関係」と「収益化」を両立させる日本発・世界初のマーケティング手法をついに公開。
ダイヤモンド社

地球は丸いので、われわれは結局、お互いの存在を認め合わなければならない——E・カント

ソーシャルメディア進化論 ● 目次

序章

冒険に旅立つ前に

インターネットにつながる 16

時代の変化 17

企業にとつてのソーシャルメディア 20

インターネットの衝撃 22

冒険に旅立つ前に 24

第1章

見える人と見えない人

企業コミュニティの実験 28

消費者レビューの力 30

CM効果の失墜、その後 32

消費者の求めるもの	35
子育てコミュニティ	36
見える人と見えない人	40
スモールワールド	41

第2章

インターネット・クラシックへの旅

インターネットの誕生	46
マルチメディアとの出会い	47
0と1の可能性	49
インターネットは冷戦から生まれた	51
世界に広がる蜘蛛の巣	54
基盤となる構造	55
無名のヒーロー	56
伝説のデモンストレーション	58

マルチメディアの誕生 59

使用の目的 61

生み出されるもの 63

インターネットが育った時代 66

カウンターカルチャーの戦い 67

消費システムへの対抗策 70

私でなければならぬ理由 73

1984年 75

贈与贈答のコミュニケーション 77

もうひとつの要素 80

第3章

ソーシャルメディアの地図

地図を描くにあたって 88

現実生活と価値観のソーシャルメディア 89

実名性と匿名性	92
現実生活のソーシャルメディアの利点	94
価値観のソーシャルメディアの利点	95
情報交換と関係構築のソーシャルメディア	97
情報交換のソーシャルメディアの利点	101
関係構築のソーシャルメディアの利点	103
ソーシャルメディアの4象限	105
現実生活と関係構築のソーシャルメディアの問題	107
情報交換と現実生活のソーシャルメディアの問題	110
ツイッターとフェイスブック	112
情報交換と価値観のソーシャルメディアの問題	117
市民の注目が経済になる	118
マイノリティ以前の孤独	122
グーグルのアクセラ	125
価値観と関係構築のソーシャルメディアの問題	126
人間交際メディア、または社会的メディア	130

繭化に対する処方箋 132

第4章

企業コミュニティへの招待

企業に注目する理由 142

企業に集まる想いや意志 144

企業に期待される役割 146

現実生活の企業コミュニティ 147

価値観と情報交換の企業コミュニティ 152

企業コミュニティのスタート地点 154

企業サイト進化の歴史 156

場所の感覚 161

龍安寺の石庭 162

思いやり空間とみんなの空間 165

ハレとケのバランス 170

	荒れを抑える	172
	荒れにまつわるさまざまな対応	174
	ファンをもてなすために	176
	P D C A サイクルを回す	179
	開発室の思い出	182
	役割を設定する	184
	報酬を設定する	187
	ネットワークのハブ	189
	サポーターの影響力	191
	サポーターの育て方	193
	モデレーターの役割	196
	担当者の役割	199
	企業コミュニティの存在意義	200
	隔絶に架ける橋	202
	企業コミュニティの挑戦	204
	企業コミュニティの費用負担	205

第5章

つながることが価値になる・前編

- ある年の忘年会 212
- ライフタイムパリュウ 214
- 活性を計る指標 217
- 新たなミッション 221
- 希望の星 223
- ロングテールへの対応 225
- 心を動かすメッセージ 228
- ドクターシーラボの挑戦 233
- インターネットらしいマネタイズ 237
- 短期施策への対応 238
- 週刊アスキーの挑戦 241
- マスメディアとソーシャルメディア 244

小売りとソーシャルメディア 245

ぬくもりのレコンキスタ 247

レナウンの挑戦 248

カゴメの挑戦 251

第6章

つながることが価値になる・後編

マネタイズの塔の内壁 256

顧客関係性マップ 258

地図だけでは売れない 263

言葉に宿るリアリティ 266

ビジネスモデルの誕生 268

利休の茶室 270

立場の制約 272

空間の制約 273

時間	の	制	約	274										
信	頼	関	係	が	引	き	出	す	本	音	276			
モ	ニ	タ	ー	に	訪	れ	る	変	化	278				
マ	ー	ケ	タ	ー	に	訪	れ	る	変	化	280			
ベ	ネ	ッ	セ	の	挑	戦	284							
サ	ポ	ー	タ	ー	の	役	割	288						
企	業	コ	ミ	ュ	ニ	テ	ィ	の	醍	醐	味	290		
経	営	の	縮	小	モ	デ	ル	292						
担	当	者	の	活	躍	294								
終	章	希	望	あ	る	世	界							
再	び	、	見	え	る	人	と	見	え	な	い	人	300	
見	え	る	人	の	マ	ー	ケ	テ	ィ	ン	グ	301		
オ	ー	ガ	ニ	ッ	ク	・	マ	ー	ケ	テ	ィ	ン	グ	304

ティラーメイドとグローバルバリエーション	
バタフライ・エフェクト	308
スモールワールドへのパスポート	311
ラブ・アンド・ピースを想う	314
希望ある世界	315
未来に向けて	317
謝辞	321
参考文献	329

インターネットが登場し、情報革命が起こった。時間と空間による対話にかかるコストがゼロに近づいたことで、効率的な広がりを持ったまま、唯一の対話を復活させる可能性が浮上した(図7-4)。そのことは私たちに、あたたかな心が世界に広がっていく希望を与えてくれる。

バタフライ・エフェクト

千利休は、ひとつひとつの茶会を、自分の一生にたった1度しか訪れない出会いとしてとらえ、大切にするように指導したという。一瞬というのは貴重なもので二度と出会うことのないドラマチックな出来事だとする。これが「一期一会」という言葉に込められた意味だ。私はこの言葉に日本のロマンを感じる。

企業コミュニティにおいて、すべてのマーケティング施策は統合される。そこで企業は、さまざまな個人の活動を目の当たりにする。そのような個人のありのままの姿に触れると、その多様性を感じないわけにはいかない。それぞれが違う状況で、違う感情を持ち、違う人生を生きている。ひとりひとりの顧客が人間として息づいていることを感じると、それぞれの毎日を生きるひとりひとりの顧客との、一瞬一瞬に訪れるつながりが希有で貴重なものに思えてくる。場が鮮明になるからつながりを感じるのか。それともつながりを想うから鮮やかに見えるのか。大げさにいえば、それらの出会いは一生に二度と訪れない一期一会の奇跡である。今後、世界を包むネットワークは、さ

らに加速度を上げて私たちをつなげていく。私たちはみな、スモールワールドの住民となり、密接につながり合うようになる。企業と顧客も双方方向につながり、関係はより直接的で創造的なものになる。マーケティングはいまよりもっと楽しい営みとなる。

私たちの日常にも一期一会の奇跡を見つけることができる。たとえば、あなたと私が出会う確率はどのくらいだろうか。2人は同時に同じ地球上を生きている。こんな計算をしてみる。あなたと私が向き合って話をしている。2人で話するにはどれくらいのスぺースが必要だろうか。ここでは、縦2メートルと横2メートルとしてみよう。すると、面積は4平方メートルということになる。それでは、2人が同じ場所に居合わせる確率はいかほどだろうか。地球の陸地の面積は約1億5000万平方キロメートルだから、その確率は、だいたい40兆分の1ということになる。あなたと私が一緒にいるという事実は、お互いにほかの場所にいたかもしれない可能性を切り捨てて存在している。この確率は、もしあなたと私がお互いに昼も夜も休まず、1分に1メートルずつ動きつづけたとすると、約8000万年に1度だけ出会える計算となる。これは人生が80年であれば、なんと100万回人生をくり返しておよそ1回出会えるぐらいの確率ということになる。100万回の人生に1度。もし、お会いできたとしたら奇跡としかいいようがない数字だ。

ほかにもこんな想像はどうだろうか。たとえば、私の父親と母親は、お互いに学生のころに知り合ったらしい。2人を引き合わせてくれた友人がいたのだという。私はその友人にお会いしたことはないが、その人物がいなかったら私は生まれてはいなかったということになる。私の誕生の可否

を握っていたその友人にも両親がいて、きっとその2人を引き合わせた友人なる人物もいたことだろう。意外とその人物の何気ない一言が2人の出会うきっかけとなったのかもしれない。とするならば、私の誕生にはその人物も大きくかわっていることになる。ほかにもさまざまな偶然が重なり、奇跡的な出会いの連続で私が生まれたのだと考えると、なかなかこの命も捨てたものではないように感じてくる。気が遠くなるほどのネットワークの連鎖を想うと、もはや誰にお礼をいったらいいのかもわからない。このような「有る」ことが難しい一期一会の奇跡のことを、仏教では「有り難い」と表現する。この言葉が、私たちが日常的に使っている「ありがとう」の語源となっている。

世界はネットワークでできている。あなたの前に起こるさまざまな出来事は、億年を掛けた偶然の出会いの連鎖によって生じている。あなたの人生を決定づける大きな出来事にしても、ひとつひとつの小さな出来事の連鎖によって引き起こされている。逆に、こう考えることもできるだろう。あなたの何気ない行動もきっと誰かの、または何かの誕生に決定的な影響を与えているに違いない。その力は小さく弱いものであったとしても、ネットワークを通じて大きくなり、億年に一度の奇跡を呼び起こしているかもしれない。このことをマサチューセッツ工科大学の気象学者エドワード・ローレンツは、「ブラジルで蝶が羽ばたくと、テキサスでトルネードが起こる」という比喻を使って説明した。小さな力が複雑で広大なネットワークの効果によって、大きな力となって未来に影響を与える。この現象をネットワーク理論の世界では「バタフライ・エフェクト」と呼ぶ。

もしかすると、そもそも初めから世界はひとつのネットワークなのかもしれない。とするなら

ば、私たちはみな、そのネットワークの一員であるといえる。ネットワークがつくる一期一会の連鎖による奇跡的な出来事。私たちひとりひとりが、多かれ少なかれ、そのひとつひとつの出来事に関与している。インターネットというテクノロジーは、そうしたネットワークの姿を可視化ビジュアライズするものであるのかもしれない。そうした観点で俯瞰すれば、数多あるソーシャルメディアのプロジェクトもすべて、ネットワークをとらえるための試行錯誤のように見えてくる。

スモールワールドへのパスポート

インターネットは新しいメディアであるといわれる。ソーシャルメディアも新しいメディアだ。ところで、このメディアという言葉は、いったいどんな意味を持つているものだろうか？

メディアとは本来、テレビやラジオのようなマスメディアに限らず、人と人がコミュニケーションをとる際、その「間にあるもの」のすべてを指す言葉である。あなたと私の間にあるものはすべてメディアだ。その意味では、本書もメディアであるし、日本語もメディアであるし、空気だってメディアである。メディアが変わるといことは、私たちの間にあるものが変わるといこと。私たちのコミュニケーションが変わるといことだ。私たちは人と人のおいて初めて自分という存在を認識する社会的な動物である。ならば、メディアが変わり、コミュニケーションが変わるといことは、私たち自身が変わるといことだ。