

ソーシャルコマース

業界キーマン12人が語る、
ソーシャルメディア時代のショッピングと企業戦略

桜丘製作所株式会社、イケダハヤト、三橋ゆかり、川田智明 [著]

- 本書は2011年11月段階での情報に基づいて執筆されています。本書に登場するソフトウェアのバージョン、URL、製品のスペックなどの情報は、すべてその原稿執筆時点でのものです。執筆以降に変更されている可能性がありますので、ご了承ください。
- 本書に記載された内容は、情報の提供のみを目的としております。したがって、本書を用いての運用はすべてお客様自身の責任と判断において行ってください。
- 本書の制作にあたっては正確な記述につとめました。著者や出版社のいずれも、本書の内容に関してなんらかの保証をするものではなく、内容に関するいかなる運用結果についてもいっさいの責任を負いません。あらかじめご了承ください。
- 本書中の会社名や商品名は、該当する各社の商標または登録商標です。本書中では™および®マークは省略させていただいております。

はじめに

皆さんは「ソーシャルコマース」という言葉をご存じでしょうか？ここ数年でEコマース業界に大きな影響を与えるキーワードになる言葉です。米国の業界媒体Social Commerce Todayの定義を引用すると以下の通りとされています。

Social Commerce: Helping people buy where they connect and connect where they buy.

The use of social media in the context of retail.

出典 : <http://socialcommercetoday.com/>

ユーザーが「つながるところ」でモノを買い、モノを買った場所で「つながる」ことを促すこと。その一連の文脈の中でソーシャルメディアを活用すること、とでも言えばよいでしょうか。

ソーシャルコマースの概念は、既に日本国内においてもEC事業者、大手ショッピングモール各社、ソーシャルコマースを支援する事業者が今後最も注目するキーワードの一つに挙げるほどの存在感を示しています。一方で、その概念および現在どのような動きが業界に起こっているかについて言及した情報ソースはあまりにも不足しているのが現状です。インターネット業界の方であっても、国内ではソーシャルメディアをEコマースにどう連携させるべきなのかを理解し実践できるプレイヤーはあまりいないのが実情なのです。

本書は、今後Eコマース業界およびその周辺業界にとって大きなトレンドとなる「ソーシャルコマース」について、あまり本業界に詳しくない方でも具体的かつ最先端の情報を得られるように構成しました。また、普段はあまり聞くことができないソーシャルコマース分野において先行する

EC事業者、更に国内大手ショッピングモール各社がこのトレンドに対して何を考え、どう動いているのか、今後をどう見通しているのかについてインタビューを通じて説明しています。

ソーシャルメディアは多様な形態をとりますが、本書では昨年から日本でも日常生活に浸透し、すでにアクティブユーザーで520万人を超える勢いで普及しているFacebookを中心に、2011年8月末からmixiページを提供した国内最大級のソーシャルネットワークmixiの2つのプラットフォームに注目し、ソーシャルコマースを捉えることとしました。

Facebookの浸透に伴い、企業側での活用方法も急速に広がり、「ソーシャルによって何が変わるのか」が様々な業界で語られることが多くなっています。事実、先行する米国においてはソーシャルという概念が既存のあらゆる業界に影響を与えており、国内でも今後、その影響は計り知れないものがあります。これは単に各業界のマーケティング担当者の問題ではなく、マネジメントサイドも概要を把握し、自分の業界・自社に与える影響を考えざるを得ない状況に至っていると言えるでしょう。

本書は、ソーシャルメディアマーケティング・ソーシャルコマースの専業会社として国内でも複数業界で有数の実績を持ち、国内市場だけでなくグローバル展開を含めて戦略立案から実務支援までをワンストップで行う桜丘製作所株式会社を中心に、ITジャーナリストのイケダ ハヤト氏、同じくITジャーナリストの三橋ゆかり氏、ソーシャルコマースに詳しいテックブロガーの川田智明氏との共著のもとに執筆しました。今後の戦略を考える上で、その一助となればと考えています。

最後に、「ソーシャルコマース」に特化した国内初の書籍というチャレンジに対して、出版社としても個人としても非常に熱く、かつ熱心にコミットしていただいたマイナビの角竹氏にはこの場を借りて感謝したいと思います。

2011年11月 桜丘製作所株式会社

Chapter 1

text: イケダハヤト

「ソーシャルコマース」がもたらす変化	011
1-1 ソーシャルメディアとは	012
新たなコミュニケーションツール、「ソーシャルメディア」の登場	012
ソーシャルメディアがコミュニケーションツールとして 画期的な3つのポイント	014
【コラム】ソーシャルメディアの弊害	019
1-2 ソーシャルメディアがビジネスをどう変える？	020
可視化される個人情報を活用できる	020
ユーザー間のコミュニケーションが販売チャンスになる	022
生活者とのコミュニケーションが取りやすくなった	024
1-3 「ソーシャルコマース」は何を変えるか	026
「ソーシャルコマース」によって 私たちのショッピングはどう変わるのか	026
ショッピング情報が個人に最適化される	026
クチコミの力で、より賢く買い物ができるようになる	028
「売り手」ともっとつながることができる	030
ソーシャルコマースでショッピングはより楽しく、便利に	032
1-4 F-Commerceは売れない？	033
ソーシャルメディアは買い物をするために訪れる場所ではない	033
Facebookでしか買えない商品を提供する	035
「友だち」の要素を入れる	036
コミュニケーションを通した潜在顧客の育成	037
外部サイトにFacebookの機能を埋め込む	038
F-Commerceの展望	039

Chapter 2

text: イケダハヤト／川田智明

海外ソーシャルコマース最新動向	041
2-1 F-Commerce最新動向	042
Payment —60,000ページ以上で使われているF-Commerceアプリ	042
ASOS —独自アプリで快適な使い心地	044
シアーズ、スターバックス—友だち・家族へのギフトをFacebookで	046
Disney —友だちの分のチケットも買うことができる	048
【コラム】「成功事例」の読み方	049
2-2 O2Oコマース海外最新動向	050
「普段の買い物」が変わる	050
「チェックインクーポン」—ソーシャルメディアユーザーを店舗に誘導	051
【コラム】チェックインクーポンの提供方法	054
Tesco —QRコードを用いて駅をスーパーマーケットに	055
Diesel —QRコードとFacebookの「いいね！」を連動	056
Coca-Cola “Real Life Like” —「NFC」を使って手軽にオフラインいいね！	057
NFCに注力するGoogle	059
NFCが拓く「O2Oコマース」の未来	060
2-3 注目スタートアップの動向	062
人間的なECサイト「Etsy」	062
おばあちゃんから編み物を購入「Glannies, inc.」	064
音でチェックインする「Shopkick」	066
高度な情報解析で買い時を判断「Decide」	067
スマートフォンで簡単決済「Square」	068
NFCステッカーを簡単発行「Tagstand」	070
AMEXとパートナーを結んだ「foursquare」	071

Chapter 3

text: イケダハヤト／川田智明

国内ソーシャルコマース最新動向	073
3-1 国内F-Commerce最新動向	074
SocialGateWay ―国内最有力F-Commerceアプリ	074
味屋酒店 ―F-Commerceで被災地支援	076
ライスフォース ―コミュニケーションを通じたファン度の向上	077
my Rakuten ―ソーシャル化する楽天市場	079
Uniqlooks ―ユニクロによるソーシャルファッションサイト	081
【コラム】F-Commerceの種類の整理	082
3-2 国内O2Oコマース最新動向	083
広がるチェックインクーポン	
―ドミノピザ、ファミリーマート、アディダスなど	083
ローソン ―「ソーシャルメディアクーポン」で	
オンラインの顧客をオフラインに	084
丸亀製麺 ―来店者に「丸亀製麺なう！」ツイートを呼びかけ	086
週刊ダイヤモンド	
―雑誌表紙にソーシャルメディアユーザーのアイコンを掲載	087
【コラム】NFC×ソーシャルメディアなプロモーションを	
最初にやるのはどこ？	088
3-3 国内スタートアップ最新動向	089
日本のプロダクトを世界に「FlutterScape」	089
気軽にギフトを贈れる「giftee」	090
ウィッシュリリストの可視化「Wishscope」	092
行きたいお店を登録する「Retty」	093
ファッションでコミュニケーション「iQON」	094
ファッションQ&Aサイト「COODE」	096
「後買いO2Oソリューション」を提供する「Relma」	097
ECサイトをソーシャル化「ソーシャルPLUS」	098

Chapter 4

text: 桜丘製作所

ソーシャルコマース展開にあたってのポイント	101
4-1 プラットフォームやモールの動きについて	102
プラットフォームレイヤー	102
ショッピングモールレイヤー	105
事業者レイヤー	106
4-2 展開の方法	107
On Facebook	107
Off Facebook	109
4-3 取り組む際の心構え	110
KGI、KPI	110
ファンとの接点	111
社内運用体制	112
4-4 海外への展開について	113
Facebookを使うことで海外展開の敷居は低くなる	113
4-5 効果測定	115

Chapter 5

text: 桜丘製作所／三橋ゆかり

国内事例紹介&インタビュー	119
5-1 BAD LAND	120
5-2 RICE FORCE	126
5-3 iQON	133
5-4 アラタナ・GMOペイメントゲートウェイ	141
5-5 リトルムーン	148
5-6 漫画全巻ドットコム	153

Chapter 6

text: 桜丘製作所／三橋ゆかり

プラットフォーム/モール担当者に聞くソーシャルコマース戦略 161

6-1 bidders 162

6-2 paperboy&co. 168

6-3 Yahoo! JAPAN 174

6-4 楽天市場 181

6-5 mixi 190

Index 196

著者紹介 199

Chapter 1

text イケダハヤト

「ソーシャルコマース」がもたらす変化

「ソーシャルコマース」という言葉は、世界的なバズワード（IT業界の流行語）となっています。Chapter1では、まず「ソーシャルコマース」を理解する上で前提となる「ソーシャルメディア」について解説し、その後「ソーシャルコマース」が私たちの生活やビジネスにもたらす意味について考えていきたいと思います。

1-1 ソーシャルメディアとは

1-2 ソーシャルメディアがビジネスをどう変える？

1-3 「ソーシャルコマース」は何を変えるか

1-4 F-Commerceは売れない？

ソーシャルメディアとは

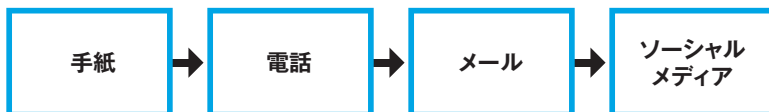
「ソーシャルコマース」という言葉を理解する前に、その背景となる「ソーシャルメディア」について知る必要があるでしょう。多くのテクノロジー用語と同じく、「ソーシャルメディア」という言葉の定義は曖昧で、文脈や論者によって使われ方が変わってくるのが実際のところです。「ソーシャルメディア」を理解する上で大切なことは、言葉の定義ではなく、この「ソーシャルメディア」が私たちの生活やビジネスにとってどんな意味を持つのか、という点です。

新たなコミュニケーションツール、 「ソーシャルメディア」の登場

ソーシャルメディアが登場し、一体何が変わるのでしょうか。

まず、生活者の視点で考えた時、ソーシャルメディアは私たちにとっての「電子メールの次に生まれた、新しいコミュニケーションツール」と位置づけることができると私（イケダ）は考えています。

手紙、電話、メールと続いてきたコミュニケーションツールの進化の流れの先にあるものが「ソーシャルメディア」というわけです。



コミュニケーションツールとしてのソーシャルメディア

「メディア」という単語を含んでいるため理解しにくいですが、FacebookやTwitterといったソーシャルメディアは、そもそもコミュニケーションツールとして開発されています。Facebookの場合は学生のコミュニケーションを助ける道具として、Twitterの場合はリアルタイムに情報を伝えあうコミュニケーションツールとして開発され、進化してきました。

こうしたコミュニケーションツールを、何千万、何億人もの人々が使い始めたことによって、広告やマーケティングなどに活用できる「メディア」としての力を持つようになり、「ソーシャルメディア」という言葉は生まれました。

ソーシャルメディアはあくまで生活者のためのコミュニケーションツールです。この理解を見失ったまま、ソーシャルメディア上でマーケティング施策を実施してしまうと、多くの場合、ソーシャルメディア上でコミュニケーションを楽しむ人々に「無視」されてしまいます。それどころか、やり方を一歩間違えば、いわゆる「炎上」に至ることすらありえるでしょう。

株式会社トライバルメディアハウスの代表、池田紀行氏はソーシャルメディアを「公園」になぞらえています。この例えは納得感のあるものです。



公園でそれぞれの活動を楽しむ人々
Some rights reserved by banoootah_qtr

例えば、皆さんが公園で恋人とデートしている時、友だちとピクニックを楽しんでいる時、お気に入りのカメラで風景写真を撮っている時、企業のマーケティングメッセージはなかなか耳に入らないはずです。公園に企業の看板広告が出ていても、大半は気がつかないまま通りすぎてしまうでしょう。

公園という空間と同じように、ソーシャルメディア上では様々なユーザーが、自分自身の活動や友だちとの会話を楽しっており、そこにビジネスとして参加するには配慮や工夫が必要です。この点はソーシャルメディアのビジネス活用を考える上で、しばしば見過ごされている事実だと私は感じています。

Point

ソーシャルメディアは「公園」のような空間で、企業のメッセージを伝えるためには配慮や工夫が必要。

ソーシャルメディアがコミュニケーションツールとして画期的な3つのポイント

本書執筆時点で、Facebookは約8億人のアクティブユーザーを有しており、その勢いはとどまるところを知りません。新興国で使われているフィーチャーフォン（低機能なモバイル端末）でも動作するバージョン（0.facebook.com）を用意するなど、アフリカやアジアといった巨大な潜在市場へのアプローチも始まっています。彼らが大目標として設定している「10億ユーザーの達成」は、2012年中にも実現されることでしょう。

Facebookの「人口浸透率」が50%に達する米国（socialbakers調べ）では、祖父母世代と孫世代がFacebook上で「友だち」になり、孫の写真に対して「いいね！」やコメントをつけて楽しんでいる、といった状況もごく一般的です。

日本でも「デジタルシニア」と呼ばれる人々が少なからずFacebookやTwitterの利用を始めており、子世代がアップした孫の写真をソーシャルメディア上で楽しむ、という状況も生まれつつあります。

このように着実に私たちの社会に浸透する、FacebookやTwitterなどの「ソーシャルメディア」は、コミュニケーションツールとしてどういった点が画期的なのでしょう。3つのポイントでまとめました。

① 特定の個人ではなく、特定の「集団」に伝える

ソーシャルメディアと従来のコミュニケーションツール（手紙や電話、メール）の大きな違いは、情報伝達の「**範囲**」です。

少し分かりにくいので、具体的に例を出して考えていきましょう。皆さんは誰かに電話する時、「誰に電話しているか」を明確に意識して、電話をするはずですが（これはあまりにも当たり前すぎて、一体何を言いたいのか良く分からないかも知れません）。

一方でソーシャルメディア上では、情報を伝える際に「誰に伝えているか」はそれほど明確ではありません。

例えば「今日のお昼は渋谷で人気のカレーです」という情報をFacebookに書き込む時などは、特定の「誰か」にカレーを食べたことを伝えるのではなく、「Facebook上の友だち」という曖昧な集団にカレーを食べたことを伝えることになります。

手紙・電話・メール



伝える相手が明確

ソーシャルメディア



友だち

伝える相手は曖昧

曖昧な「友だち」という範囲に伝える

こうした情報を投げ込むことによって、友だちから「いいね！」やコメントなどのフィードバックを得ることができます。

そうしたフィードバックは単純に楽しさを感じられるだけでなく、「そのお店のオーナー、私の友だちだよ」といったような思わぬ情報や、「ちょうど今そのお店の近くにいるから、あと5分後に入店するよ」「今度一緒に行こうよ」といったような思わぬコミュニケーションの機会をもたらしてくれるのです。

ソーシャルメディア上では、これまで「あえて伝えなかった些細な情報」も、友だちという集団に気がねなく伝えることができます。情報の共有から生まれるフィードバックはソーシャルメディアの大きな魅力の一つです。

② 興味関心で集まることができる

ソーシャルメディアが人気を博しているもう一つの理由は、時空を超えて興味関心のつながりを楽しむことができる、という点にあると考えられます。

	<p>Magma </p> <p>音楽家・ミュージシャン/バンド</p> <p>基本データ</p> <table border="0"> <tr> <td>ジャンル</td> <td>Zeuhl</td> </tr> <tr> <td>メンバー</td> <td> Members : Christian Vander Stella Vander Isabelle Feuillebois Himiko Paganotti Antoine Paganotti James MacGaw Emmanuel Borghi Frédéric d'Oelsnitz Philippe Bussonet </td> </tr> <tr> <td></td> <td> Former members : Francis Moze Jannick Top Klaus Blasquitz Didier Lockwood </td> </tr> <tr> <td>出身地</td> <td>France</td> </tr> </table>	ジャンル	Zeuhl	メンバー	Members : Christian Vander Stella Vander Isabelle Feuillebois Himiko Paganotti Antoine Paganotti James MacGaw Emmanuel Borghi Frédéric d'Oelsnitz Philippe Bussonet		Former members : Francis Moze Jannick Top Klaus Blasquitz Didier Lockwood	出身地	France
ジャンル	Zeuhl								
メンバー	Members : Christian Vander Stella Vander Isabelle Feuillebois Himiko Paganotti Antoine Paganotti James MacGaw Emmanuel Borghi Frédéric d'Oelsnitz Philippe Bussonet								
	Former members : Francis Moze Jannick Top Klaus Blasquitz Didier Lockwood								
出身地	France								
<p> ウォール</p> <p> 基本データ</p> <p> 友達のアクティビティ</p> <p> 写真</p> <p>11,435 人が「いいね！」と言っています</p> <p>64 人が話題にしています</p>									

非常にニッチなテーマでも仲間を見つけることができる

全世界の人々が参加するソーシャルメディア上では、どれだけニッチな興味関心でも、同じ嗜好を持つ「同好の士」を見つけることができてしまいます。

例えば私はMagmaというフランスのロックバンドが大好きなのですが、普段の交友関係の中ではMagmaを知る人と会うことはまずありません。しかし、mixiではMagmaのコミュニティが作られており、そこには1,500人もの人々が参加しています。Facebookには、なんと11,500人が集まるグループが存在します。

お察しのとおり、この種のコミュニティは無数に存在しており、皆さんが興味関心を共有したい時、ほとんどの場合、他の愛好者に簡単に会うことができます。コミュニティに参加するためのハードルは極端に低く、オンラインコミュニティの多くは「参加したい」というそれだけの理由で、仲間に入ることができます。

趣味について語り合うことの楽しさは誰もが知るところでしょう。興味関心のつながりは、ソーシャルメディアの普及を進める大きな力となっていると私は考えます。

③ 効率的に情報収集ができる

ソーシャルメディアは私たちの**情報収集**も大いに助けてくれます。Googleは私たちの情報収集のあり方を大きく変えましたが、それと同等、またはそれ以上のインパクトをソーシャルメディアは持っているのです。

例えば私はTwitterで「news」というリスト（受信欄を分ける機能）を使って、ITジャーナリストの佐々木俊尚（@sasakitoshinao）さん、株式会社ループスコミュニケーションズ代表の斉藤徹（@toru_saito）さんといった方々のツイートを毎日チェックしています。

ソーシャルメディア、ITのスペシャリストである彼らは、彼らが実際に読み、価値があると判断した情報を、ツイートという形で発信してくれているのです。

そのため、私の「news」リストは、どんなビジネス情報誌よりも早く、的確に「私にとって価値のある情報」を提供してくれる情報メディアとなっています。Twitterの価値は、このような「自分だけの新聞」を作れる点にもあります。Twitterを使った「自分だけの新聞作り」は、全てのビジネスパーソンにすすめる生産性向上テクニックと言えるでしょう。



カスタマイズできるメディアとしてのTwitter

Twitterのように、自分で情報を選別できるメディアが存在する一方で、「自動的に」私たち一人ひとりに適切な情報を届ける仕組みも、凄まじい勢いで進化しています。

Facebookの広告はその最たる例で、私たちが登録している年齢、性別、誕生日、出身地、職歴、交際ステータスといった情報を分析し、一人ひとりに適した広告を表示してくれています。Facebookの交際ステータスを「婚約中」に変えた途端に、広告欄にウェディング関係の広告が表示されるようになる、ということはごく普通に体験できます。ちょっと気持ち悪い話ですが、テクノロジーは確実に私たち一人ひとりを捉える方向で進化しつづけています。

ソーシャルメディアによって情報量は爆発的に増えましたが、様々な形で情報をフィルタリングし、私たちに適切な情報を届けてくれる仕組みも整いつつあります。情報収集を効率化するという側面は、特に知的労働のあり方を変える可能性があるでしょう（私は佐々木さんや斉藤さんのツイートのお陰で情報収集が不要になり、多くの時間を節約できています）。

Point この節のまとめ

ソーシャルメディアには、

- ①友だちなど特定の範囲に情報を気軽にシェアできる
- ②興味関心で集まることができる
- ③情報収集を効率化できる

という利用メリットがある。

Column ソーシャルメディアの弊害

メリットばかりを述べてしまいましたが、もちろんソーシャルメディアには弊害もあります。

まず考えられるのは、プライベートな情報を公開してしまうことによるトラブルでしょう。笑話のようなデータですが、アメリカ婚姻関連弁護士学会（AAML）の調査によれば、米国では離婚したカップルの5分の1がFacebookを離婚の一因と挙げているそうです。Facebookによって私たちの生活が透明になっていることが分かるデータと言えるでしょう。

同様のトラブルに「炎上」騒ぎがあります。日本では何人もの学生が、自らのモラルに反する行為（飲酒運転やカンニングなど）を自らのTwitterで暴露し、トラブルに陥っています。彼らは自分のつぶやきが、自分の知り合いにしか届かないという根本的な勘違いをしていたのでしょう。

もう少し踏み込んだトピックとしては、個人情報の問題も挙げられるでしょう。私たちはFacebookという一企業に膨大な個人情報を預けていますが、それはよくよく考えれば恐ろしいことでもあります。彼らが意図的に悪用することは考えにくいですが、私たちに不利益が被る形で、Facebookが個人情報を第三者に提供する可能性は否定できません。

こうした弊害もありますが、ソーシャルメディアが浸透していくのはもはや間違いないことです。まずはソーシャルメディアが浸透することを受け入れ、その上でどうトラブルを防ぐべきかを考えることが、建設的と言えるでしょう。

ソーシャルメディアが ビジネスをどう変える？

コミュニケーションツールであるソーシャルメディアは、ビジネスにも多大な影響を与えています。ここではソーシャルコマースに関連する3つの側面にスポットライトを当てて考えてみます。

可視化される個人情報を活用できる

ソーシャルメディア上で、人々は自らの**個人情報**を大量に公開しています。

例えば、Facebookでは、本名、生年月日、性別、学歴、職歴、居住地、出身地、最寄り駅、交際ステータス、興味関心（いいね！）、友だち関係といった情報が、ユーザーの手によって開示されています。冗談のようですが「出産予定日」まで入力できるようになる、という話もあります。

また、私たちは、それを個人情報だと意識せずに「いいね！」ボタンを押しますが、その「いいね！」は、Facebook上に私たちの興味関心データとして着々と蓄積されています。

今やFacebookは国家よりも、人々の個人情報を正確に、リアルタイムに保存していると言えるでしょう（例えば、Facebookには「婚約中」というステータス設定がありますが、「誰が婚約中であるか」というデータは国も持っていません）。

上記はFacebookの話ですが、他のソーシャルメディアでも私たちは個人情報をさらけ出しています。

Twitterでは位置情報を付けてツイートをしている人も少なくないですし、後に紹介するソーシャルコマース系のスタートアップでは「いつ、いくらで何を購入したか」という情報まで開示しているユーザーすら見られます。Rettyのようなグルメ系のソーシャルメディアサイトでは、自分の「行ったお店」「行きたいお店」といった高度な個人情報まで、人々は楽しみながら開示しています。

ビジネスは、こうした貴重な個人情報を、今や存分に活用することができます。

例えばTwitterの検索機能を使えば、自社について人々がどんなクチコミをしているかをリアルタイムに知ることができます。そうしたオンラインのクチコミを、能動的・リアルタイムに収集しカスタマーサポートを行う「**アクティブサポート**」というマーケティング手法も登場しています。

個人情報を利用して詳細なターゲティングを行える**Facebook**広告は、ソーシャルメディア時代の一つの革命と言えるでしょう。Facebook上の広告は、年齢や性別はもちろん、交際ステータスや「いいね！」を押しているFacebookページ、勤務先といったレベルまで、ターゲットを絞り込むことができます。男女で広告を出し分けることはもちろん、誕生日のユーザーに特別なプロモーションの広告を打つことも、婚約中のユーザーにだけウェディング関係の広告を見せることだって可能です。ちょっとしたSFのようですが、大量の個人情報を入手しているFacebookでは、こんなことも普通に行われているのです。

予想配信数 [?]

20人未滿

- 日本に住んでいる
- **Chuo-ku**から16キロ以内に住んでいる
- **18~27歳**
- **男性**
- **ローソンlawsonが好き**
- **早稲田大学卒業**
- **楽天で働いている**
- **交際中**
- **ikedahayato.com**とつながりになっていない

様々な属性をターゲットに指定できる
Facebook広告

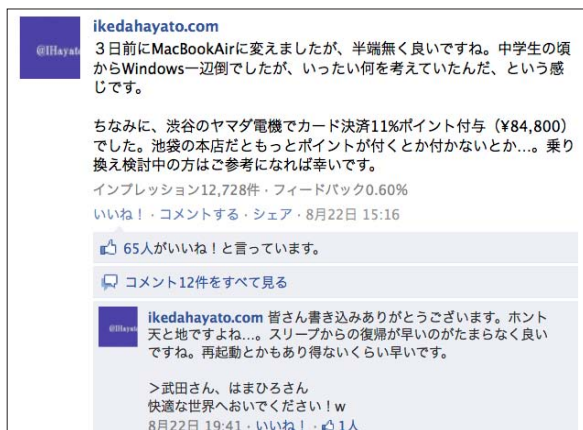
「**可視化される個人情報の活用**」。ここに「ソーシャルメディアがビジネスをどう変えるか？」という問いに対する一つの答えがあると私は考えています。

ユーザー間のコミュニケーションが販売チャンスになる

もう一つ、ソーシャルメディアがビジネスへ与える影響を考える上で重要なポイントは、人々が楽しんでいる**コミュニケーションそれ自体**が商品を販売するチャンスになりうる、ということです。

Chapter1-1で述べた通り、ソーシャルメディアという「公園」の中で人々はコミュニケーションを楽しんでいます。ソーシャルメディア上の会話は、現実社会と同じく非常に多様です。私のFacebookのニュースフィードには、真面目な仕事の悩み、楽しそうな飲み会の写真、親父ギャグ、今日のランチの写真まで、友だちが発信する様々な情報が流れています。

そういった友だちの投稿の中には、しばしばショッピングに関係するものが含まれます。例えば私は先日MacBook Airを買った際、自分のブログのFacebookページに投稿したところ、65人からの「いいね！」と10人以上の方々からコメントをいただきました。



盛り上がるショッピングに関する投稿

こうしたショッピングに関するポジティブなコミュニケーションは、人々の購買意欲を刺激するものです。私の投稿に対しても数名のユーザーが「私もMacBookAir買います」という反応を示していました。現実世界と同様に、ソーシャルメディア上で友だちや信頼できる人が勧める商品は、思わず買いたくなってしまうのです。

ソーシャルメディア上でやり取りされるショッピング関連の情報は、そのまま商品の購入に繋がるチャンスになり得ます。「思わずクチコミしてしまうような商品」を作ることができれば、ソーシャルメディア上で人々が話題にし、特別な宣伝を行わなくても商品の情報が広がっていくでしょう。

本書執筆時点（2011年10月）では、Twitterの一日あたりのツイート数は2億件に上っています。Tweetsentimentsによれば、そのうち日本語のツイートは約20%なので、日本では毎日ツイートが約4000万件発生していると考えられます。全体のツイートの中で、ショッピングに関するものがどの程度あるかはわかりませんが、仮に1%としても、毎日40万件のツイートが発生している計算になります。

ショッピングに関する会話は、FacebookやTwitter以外にも、様々な場所で起こっています。楽天市場やAmazonといった既存のECサイトのレビュー欄はもちろん、後に紹介するいくつかのソーシャルコマース系サービスにおいても、ショッピングに関するクチコミ情報は日々蓄積されています（新興のサービスはFacebookやTwitterのIDを紐付けることが求められることが多く、既存のECサイトに比べて「やらせ」や「サクラ」が難しいため、クチコミの信頼性が高い点にも注目です）。

ソーシャルメディアの浸透で、これからも「**ショッピングに関するコミュニケーション**」は右肩上がりが増えていくことが予想されます。ビジネスにとって、そうしたコミュニケーションは新たな販売機会となります。これが「ソーシャルメディアがビジネスをどう変えるか？」という問いに対する二つ目の答えと言えるでしょう。

生活者とのコミュニケーションが 取りやすくなった

ソーシャルメディアの浸透によって生活者とのオンライン上でのコミュニケーションが格段に容易になったことも、見逃せないビジネスへの影響です。

もっとも分かりやすいのはFacebookが用意する「Facebookページ」でしょう。例えば、スターバックスのFacebookページ（facebook.com/starbucks）は、なんと2,500万人のファンを集めています。スターバックスは2,500万人もの世界中のスタバファンに、オンライン上でコミュニケーションを取ることができているのです。



2,500万人を集めるスターバックスのFacebookページ

もちろん、企業はFacebook以外のソーシャルメディアにも参加することができます。正確な統計は存在しませんが、公式で運用されているTwitterアカウントは恐らく数十万規模に上っているのではないのでしょうか。Google+、GREE、モバゲー、mixiにも公式のコミュニケーションの場を用意することができます。

ソーシャルメディアが登場する以前は、生活者とコミュニケーションを行うのは購入時やカスタマーサポートなど、必要性が高い時に限られていました。

ソーシャルメディアによって生活者との距離は縮まり、日常的に接点を持つことができるようになりました。人々が出入りする「公園」に「出店」を構えられるようになった、というイメージが分かりやすいでしょう。

「公園」でのコミュニケーションを通して生活者と良好な関係を構築することができれば、自社のブランディングや、売上向上につなげることができるでしょう。

ソーシャルメディアや、ソーシャルコマースサイト上で、容易に生活者とコミュニケーションが取れるようになったことは、企業のマーケティングに良い影響を与えています。

Point この節のまとめ

ソーシャルメディアによって、ビジネスは

- ①可視化される個人情報を活用できる
- ②ユーザー間のコミュニケーションが販売チャンスになる
- ③生活者とのコミュニケーションが取りやすくなった

というメリットを得られる。

「ソーシャルコマース」は 何を変えるか

いよいよ本題である「ソーシャルコマース」について考えていきます。私たちのショッピングは、これからどのように変化していくのでしょうか？

「ソーシャルコマース」によって 私たちのショッピングはどう変わるのか

ソーシャルメディアがビジネスに与える影響として、

- ①可視化される個人情報を活用できる
- ②ユーザー間コミュニケーションが販売チャンスになる
- ③生活者とのコミュニケーションが取りやすくなった

という3つのポジティブな可能性を紹介しました。ここから、いよいよ本書の本題である「ソーシャルコマース」の考察に入っていきます。

ソーシャルコマースが一体どのように私たちのショッピングを変えるのか、という観点からまとめます。

ショッピング情報が個人に最適化される

ソーシャルコマースによる一つ目の変化は、届けられるショッピング情報が一人ひとりに最適化されるようになることです。

私たちが普段目にするマスメディア（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ）広告の大きな問題点として、情報を生活者に届ける際のターゲッティングの精度が低い、とい

う点が挙げられます。

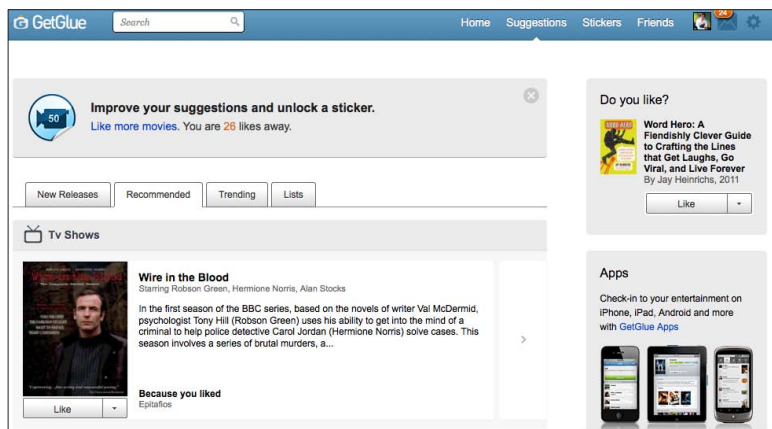
私は20代ですが、ビジネス誌を手にとれば「膝の軟骨に効くサプリメント」の宣伝が掲載されていますし、テレビを見れば「高級車」のCMも目に入ります。現状、私は膝の軟骨には困ってませんし、高級車も当面は買うつもりがありません。

このように、マスメディアでは情報を出し分けることが難しいため、直接のターゲットではない私にまでメッセージが届いてしまいます（一方、そうした宣伝に効果が全くない、というわけでもないことは注意が必要です。親にサプリメントを勧めることもあるでしょうし、いずれ高級車を買う際に、昔見たCMが影響を与えることもあるでしょう。宣伝活動においては、マスメディアとウェブを、それらの効果を考えて使い分けることが望ましいと言えます）。

マスメディアを流れる情報とは対照的に、個人情報への可視化が進んでいるソーシャルメディアでは、私たちに届く情報は一人ひとりに最適化されています。ソーシャルメディア上では、若者に軟骨サプリの宣伝を見せる、といったような「**非効率**」は発生しにくいのです。

今起っていることは萌芽に過ぎず、今後、情報は一人ひとりに最適化されていくのが当然のことになっていくでしょう。

米国では、好きな映画や音楽、本やテレビ番組といった情報を登録することで、自分の好みに一致しそうなエンターテインメント作品を提案してくれる「GetGlue



個人に最適化したおすすめを表示するGetGlue

(ゲットグリュウ)」というソリューションも登場しています。こうした膨大な個人情報（ビッグデータ）を集め、分析するテクノロジー企業は多額の資本を集めており、今後の発展が期待されています。

今はまだ非効率が目立ちますが、今後のテクノロジーの進化によって「自分に合ったショッピング情報が届くようになる」と考えられるでしょう。世代や性別、所属コミュニティや興味関心に応じて、最適な情報が企業から届けられるようになるはずです。

こうした最適化は少々気持ち悪い部分もありますが、情報の最適化によって私たちのショッピング体験の質が向上することも事実と言えるでしょう。

クチコミの力で、より賢く 買い物ができるようになる

今やショッピングにおいてオンラインのクチコミを参考にしない人の方が少ないのではないのでしょうか。ソーシャルメディアの浸透によって、クチコミの量はさらに増加し、私たちはより賢くショッピングできるようになるでしょう。

言わずもがなではありますが、自分と同じような生活者のクチコミは、買い物をする際に非常に役に立ちます。もし企業が意図的に商品の欠点を隠していたとしても、クチコミによって簡単に暴かれてしまいます。クチコミによってショッピングの失敗を減らしていくことができるでしょう。

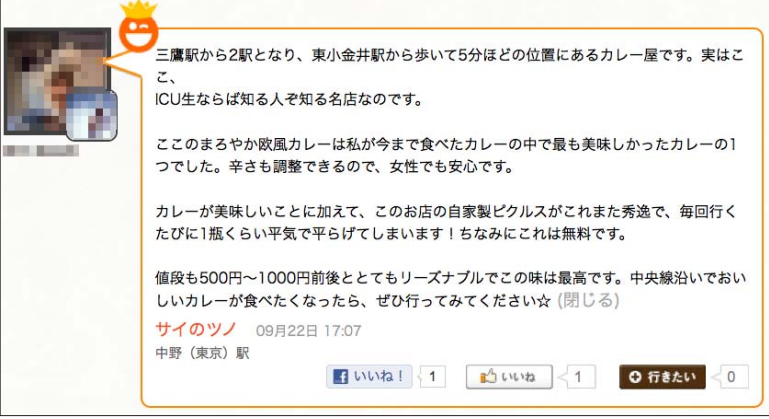
楽天市場やAmazonといった古くからあるサイトのクチコミに比べて、ソーシャルメディア時代のクチコミは信頼性が高くなる傾向があります。

既存のレビューサイトは、新規アカウントの開設が容易なため、「やらせ」や「サクラ」を防ぐことは困難を極めます。事実上、店長が偽名を使って自分の店を賞賛することは容易ですし、第三者がやらせを見抜くことも困難です。一方、過去の発言などの個人情報を容易に調べられるソーシャルメディア上では、「やらせ」や「サクラ」は困難な上、見抜かれやすくなります。

海外では、自動車メーカーの社員が、所属を明らかにせずにソーシャルメディア上で自社の製品を褒め称えたところ（サクラ行為）、不審に思った他のユーザーが過去の発言を調べ、実は社員であることが明らかになり、大量の批判を浴びたという事例も生まれています。

ソーシャルメディアによってクチコミの信頼性が向上するだけでなく、「友だちの」クチコミという良いバイアスも掛かるようになります。現状、多くのレビューサイトは「友だちのクチコミ」ではありませんが、ソーシャルメディアやソーシャルコマースサイトでは、「友だちのクチコミ」を優先して受け取ることができます。

例えば、レストランクチコミサイト「Retty（レッティ）」は、「友だちのレストランクチコミ」を読むことに特化しており、高い人気を誇っています。食べログやぐるなびといった場に集まる「友だちではない人のレビュー」も有用ですが、「親しい友だちのレビュー」もまた高い価値を持ちます。



三鷹駅から2駅となり、東小金井駅から歩いて5分ほどの位置にあるカレー屋です。実はここ、
ICU生ならば知る人ぞ知る名店なのです。

このまるやか欧風カレーは私が今まで食べたカレーの中で最も美味しかったカレーの1つでした。辛さも調整できるので、女性でも安心です。

カレーが美味しいことに加えて、このお店の自家製ピクルスがこれまた秀逸で、毎回行くたびに1瓶くらい平気で平らげてしまいます！ちなみにこれは無料です。

値段も500円～1000円前後ととてもリーズナブルでこの味は最高です。中央線沿いでおいしいカレーが食べたいと思ったら、ぜひ行ってみてください☆（閉じる）

サイのツノ 09月22日 17:07
中野（東京）駅

いいね! 1 いいね 1 行きたい 0

価値を持つ「親しい友だち」のクチコミ(Rettyより)

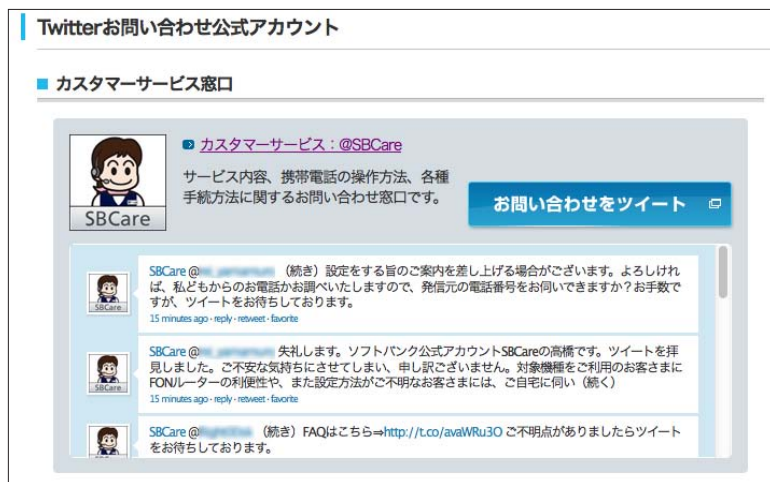
ソーシャルメディアによるクチコミの増加は、私たちがより賢くショッピングをすることを可能にするでしょう。

「売り手」ともっとつながることができる

TwitterやFacebookを使えば、私たちは簡単に企業にメッセージを投げかけ、オープンな空間で、ダイレクトに彼らの返答を期待することができます。ソーシャルメディアには、「売り手」である企業と、「買い手」である私たちの距離を近づける働きもあると言えるでしょう。

ソーシャルメディアに高い価値を見いだしている企業は、積極的に買い手との関係を築こうと努力しています。

その良い例はソフトバンクのオンラインカスタマーサポートでしょう。彼らは自社に関するキーワード（「ソフトバンク」「iPhone」など）を含むツイートをモニタリングし、必要に応じて能動的にカスタマーサポートを提供しています。



Twitterで公式にカスタマーサポートを提供している(ソフトバンク)

例えば彼らはこんなやり取りを日常的に行っています。次のやり取りは、実際に行われていたものから、個人情報などを抜き出し一部編集したものです。

顧客「ソフトバンクが無線ルーターの営業電話を掛けてきてうざい……」

カスタマーサポート部門「ご迷惑おかけして申し訳ありません。今後ご迷惑をおかけせぬよう努めますので、代理店名、担当者名、発信元電話番号をおわかりになる範囲でお聞かせくださいますか？」

顧客「ありがとうございます。〇〇店です。電話番号はXX-XXXX-XXXXです。」

顧客「ソフトバンクのカスタマーサポートから突然リプライが来て驚いた。こんな対応をしているのか。状態の改善を祈る。」

顧客の最後のつぶやきからも分かるとおり、こうした対応はユーザーを良い意味で驚かせる効果があり、**ポジティブなブランドイメージ**の形成に役立ちます。ソフトバンクはマスメディアの広告では与えられないような好印象を、Twitterというタッチポイントでユーザーに与えることに成功しています（なお、ソフトバンクはチーム編成にも力を入れており、10名以上のチームで年中無休の対応を行っているとのことです）。

ソフトバンクの事例は象徴的ですが、ソーシャルメディアの台頭によって、企業と消費者の新たな接点が生じています。ソーシャルメディアに先進的な取り組みを見せる企業は、この接点を重要視し、私たち「買い手」の顔をよく見て、良好な関係を作ろうと努力を始めています。このムーブメントは、オンライン／オフラインのショッピングを、より便利に、楽しくする力を秘めているでしょう。

Point この節のまとめ

ソーシャルコマースによって私たち「買い手」は

- ①自分に合ったショッピング情報が届くようになる
- ②クチコミの力で、より賢く買い物ができるようになる
- ③「売り手」ともつつながることができる

というメリットを得られる。

ソーシャルコマースで ショッピングはより楽しく、便利に

以上、3つの観点から考察を述べましたが、より端的に言えば、ソーシャルコマースは「ソーシャルメディアを始めとする新興テクノロジーを活用し、ショッピングをより楽しく、便利にするムーブメント」だと私は解釈しています。

そもそも、私たちのショッピングはまだまだ非効率で「失敗」も多く、それほど楽しさを伴わないものです。私などは日々の買い物を、ちょっとした苦役だとすら感じています。そんな現状は、テクノロジーによって大きく変わっていくでしょう。

「ソーシャルコマース」と呼ばれる一連の流れによって、私たちのショッピングは大きく変わっていきます。Eコマースの登場と同等か、それ以上のインパクトがあると言っても良いでしょう。Chapter2、Chapter3では新しい時代を築く、新興テクノロジーについて紹介していきます。ぜひ、5年後の社会を想像しながらお読みください。

Chapter 5

text 桜丘製作所
三橋ゆかり

国内事例紹介& インタビュー

5

Chapter5では、Chapter4-1で解説した内の「事業者レイヤー」の動きを見ていきましょう。すでにソーシャルコマースに取り組んでいる国内EC事業者の案件を取り上げます。

5-1 BAD LAND

5-2 RICE FORCE

5-3 iQON

5-4 アラタナ・GMOペイメントゲートウェイ

5-5 リトルムーン

5-6 漫画全巻ドットコム

BAD LAND

2011年11月時点で約48万人のファンをもつ「BAD LAND」を運営されている有限会社PRESENCEで、Eコマースの実務を担当されているクワイケイイチ氏にお話をうかがいました。

<https://www.facebook.com/BADLAND.Japan>



有限会社PRESENCE
クワイケイイチ氏

—まずは御社の事業についてうかがえますか？ また、インターネットの活用には、どのような経緯に至ったのでしょうか？

当社はいわゆる「バイク屋」として11年間、ハーレーのカスタムを行ってきました。振り返ると我々が事業をスタートする前からインターネットという言葉は耳にしており、インターネットを使って海外の同業のショップとの取引を模索していたのですが、海外のその会社には立派なHPがあって、「これはすごいことになる。我々もHPをつくらないといけない」とは思ったのがインターネットに接するきっかけでした。当時、我々の業界でプロモーションの主流は専門雑誌でしたが、国内にある主要な雑誌4誌に広告を打ってもレスポンスがあまり良くなく、また入稿までの手間と時間もかかっているという状況でした。当時の我々はインターネットのリテラシーが低かったため、専門の会社にサポートをしてもらいながら、事業を始めてすぐに「インターネットありき」として展開を始めました。人に拘束されずに、自由に更新・プロモーションができる点は非常に魅力を感じていました。

— 現在運用されているFacebookページでは38万人ものファンの方がおりますが、Facebookを使った展開を始められたきっかけはなんだったのでしょうか？

2009年の終わりに、ある方にFacebookを紹介してもらったのですが、最初にFacebookを見た時「これは世の中が変わってしまう」と直感的に感じ取りました。その後、すぐに当時の「ファンページ（現在のFacebookページ）」を自分でつくりました。それがきっかけです。今思えば懐かしいですが、当時のFacebookはインターフェイスがとっつきづらい面もありましたし、試行錯誤しながら行っていたアプローチが規約に抵触していてアカウントの謹慎処分をくらってしまったこともありましたね。当時はブログも運営していたのですが、ファンページもブログと同じような機能の印象だったので、Facebookもブログと同じような使い方をしていました。

1つ転機になったのは、ある年の11月終わりにドイツで10日間だけハーレーのカスタムショーが開催されることがあり、我々も出店する計画があったのです。その際にFacebookを使って興味・関心があるドイツ近辺のユーザーを呼べないかと考えました。先ほどお話ししたように国内での経験から広告については猜疑心があったのですが、Facebookでの広告については試しにという気持ちで出稿してみました。出稿期間は1週間に限定し、金額も1万円から開始してみました。当時、僕がiPhoneで我々のファンページを見ていたら、驚いたことにどんどん人数が増えていくのが見てとれたのです。その時だけでも今さっきまで50人だったのが一瞬で100人に増えました。結局、広告は使えると思い、日本に帰ってきて広告の勉強を始め、2011年の今年になって広告も本格的に連携しつつ取り組んでいます。

— Facebookとの連携により変わったことはありますか？

結局、我々が扱っているハーレーのカスタムというのは国内だけということではなく、世界共通のテーマ性があるものなのです。そのテーマのもとで我々の仕事のプロセスにある苦労や作業工程も全て写真で見せて行くことで、言語を超えて共感をしてファンになっていただく、また愛着をもっていただくようにしています。Facebookとの連携により変わったことといえば、普段の仕事の中にもFacebookを通じてグローバルへの展開を意識するようになりました。でも、本業は変わらずに泥臭いですよ。

—運用についてはどのようにされているのですか？

まずadmin（ページの管理者）は私自身で行っています。コンテンツは主に、日々の作業風景を投稿しています。ハーレーのガソリンタンクをゼロからつくっていく工程などですね。完成までに一週間程度、事務所の1階の作業場では同時に3～4本作っていますが、それぞれの変わる状況を投稿しています。その中で自然とつくる側の苦労や想いも表現されていきます。

ファンの方から最もリアクションが良いのはテストランの光景ですね。カスタムしたハーレーを試乗するときにオフィスの前からテストランを行います、その光景を写真で投稿すると非常に共感されるようです。

ただ、テーマがバイクばかりでも飽きてくるので、ここでページの「adminの存在」が浮き彫りになってくるとと思います。adminはその人の価値観・目線をベースにして投稿もユーザーからのリアクションも行われファンの方にも非常に大きな影響を与えます。つきつめると、adminの存在がそのページのブランド価値になってくるのだと思います。

—ソーシャルコマース寄りの話に移りたいと思います。現在の御社の取組みを教えてくださいいただけますか？

現在約38万人の海外ユーザを中心として構成されるFacebookページ上では、先ほどのハーレーのカスタムを軸としたコミュニケーションを行いつつも、コマースとの連携はFacebookページ上で完結するショップ機能を実装する形で受け皿をつくり、自社で提供するT-shirtを販売しています。また、コミュニケーションをリッチ化するためにFacebookページ上でカスタムハーレーの写真、ドライブ関連の写真などバイカーに関連するコンテンツをまとめた英語対応した外部サイト「Lyncs」に連携することを行っています。Facebook内外を含めて、よりコミュニケーションを活性化させ、ハーレーのカスタム依頼・T-shirt販売を行う取り組みを行っています。

最近感じるのは、FacebookユーザーはFacebook外のサイトに出るのは腰が重いのではないかという点です。トラフィックを見ているそうですが、基本的にはFacebookの中に留めておき、ワンストップで提供するのが良いのではないかと思います。利益ベースでみるとFacebook内で完結する範囲ではまだそこまでの規模がありません。ただ、まだ我々としても始めたばかりという段階なので、これか



BL
BAD LAND
<http://www.badland.net>
PASSION NO-COMPROMISE!

ウォール
基本データ
友達のアクティビティ
BL-Lynx Custom
BL-Lynx World
BL-Lynx Fashion
★☆☆BL-EC SHOP ★☆☆
写真
Welcome
他を見る

概要
ハーレーのカスタムショップBAD LANDのファンページです。カスタム製作における我々の情熱を綴っています。Based in Yokohama Ja...
続きを読む

434,080
人が「いいね！」と言っています
34,637
人が話題にしています

お気に入りのページ すべて見る

TT MÖBLER
Red Bull
無印良品

BAD LAND いいね!
ローカルビジネス・神奈川県川崎市

Welcome to BAD LAND on facebook
We're Custom Shop which is specialized in H-D in JAPAN!!



PASSION · NO COMPROMISE!!

Please click the "LIKE" button above, And join' us!!



BL Lynx **BAD LAND - Lynx Inside**
■ BL-Lynx : Custom
■ BL-Lynx : World
■ BL-Lynx : Fashion
This is the new application that we developed for facebook Biker.

BAD LANDのFacebookページ(<https://www.facebook.com/BADLAND.Japan>)

ら重点的に施策をうっていく予定です。

一方で、Facebook経由の問い合わせについては、同業からの取引の依頼や個人からのカスタマイズ依頼はメールで届きますね。総じて、ポテンシャルはあるので本業もT-shirt販売も非常に期待をしています。

——海外顧客を対象に考えた場合、課題となる点などがあれば教えてくださいませんか？

バイクはそれ自体の値段に加えて輸送コストもかかります。Facebook上に表示したり、問い合わせを受けた際に、本体価格はすぐにわかるので表示・説明ができるのですが、輸送コストについては細かい項目を決めないと正確な見積もりができないため、我々としてはその負荷が非常に大変です。

——問い合わせはどの地域からが多いのですか？

現在は第一に東南アジア、第二にアメリカからの問い合わせが多いです。年齢層を見てみると、国内に比べて比較的若いことが特徴的です。

——今までの取組みでの失敗体験や成功体験はありますか？

失敗体験というほどのものはないですね。成功体験というほどではないですが、海外のファンの方とやりとりをしていると、日々、一事業者としてではなく「日本のハーレー事業者」という意識を持つことができます。実際にファンにも浸透していつている感じもありますし、ファンの方の反応を見ている、バイクの写真を出すと1,000いいね！はすぐにつく程になっています。

——今後の展開について教えてくださいませんか？

実はFacebookでバイク自体を売る気はあまりありません。むしろ、我々は現在のFacebookページとそのファン基盤をもとに「BADLAND」をグローバル規模でブランド化したいと考えています。先ほど、ページの運営はadminに依存するという話をしましたが、「BADLAND」がadminとなりファンの方に国内の商品・サービスの目利きをしていくというプラットフォームに近いものです。

現在は自社商品のみの取り扱いですが、当然外部の会社との連携の可能性もあります。もともと日本のハーレーのカスタムは世界一といわれています。それは、日

本人の勤勉さ・丁寧さから、カスタムに関する海外の評価が高いためです。このため、今はハーレーを軸に露出しておりますが、これに加えて国内のハーレーのカスタマイズを行う同業社の社長を集めてポータルサイトのような会社横断で情報発信をする場を作り、「BADLAND」の目利きを加えて展開していきたいと考えています。

また、当初はFacebook内の広告も出稿していたのですが、15万人を超えたあたりから自然にファンが増えていくようになりました。規模もそうですが、このサイクルが継続するならば、直接的なECとは別に、広告媒体としての価値も高くなるのではないかと考えています。我々の業界では、世界を相手にリーチできる媒体がないのが現状です。また、同業の中でもほとんどは現場にたつ人でネットの前にたつ人がいないため、そこを当社がリードしてもよいのではないかと考えています。もともと我々もEC事業者ではないですし、ソーシャルコマースを活用するという流れでECに接していますので、ECでもまだまだ規模を追求したいですし、さらにプラットフォームとしてのポジションもいち早く実現したいと考えています。

桜丘製作所 株式会社

桜丘製作所株式会社 (さくらがおかせいさくじょ)

Facebookやmixi等のソーシャルメディアを活用したコンサルティング・運用支援から、ページ・アプリケーション開発までをワンストップ提供することを強みに、化粧品・アパレル・食品小売・製薬会社・放送局まで幅広い業界のクライアント企業の実績を持つベンチャー企業。ソーシャルコマース分野の企業としては国内でも随一の実績を誇り、2011年月中旬からは国内企業のFacebookを使ったEC分野でのグローバル展開の支援を開始。

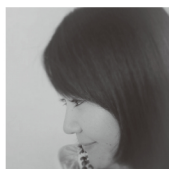


イケダハヤト

株式会社アラタナ ソーシャルコマース事業部アドバイザー／ブロガー。日本のスタートアップや社会起業に関する動向を伝えている。

URL : <http://ikedahayato.com>

Twitter : @IHayato



三橋ゆかり (みつはし ゆかり)

「日経デジタルマーケティング」やアジアのITニュースを扱う「Penn Olson」などで執筆する記者、ライター。女性向けサービスを含むウェブサイトのディレクションや、スタートアップのローカライズ、PRを行う。映画「ソーシャル・ネットワーク」の字幕・吹替監修。

URL : <http://www.techdoll.jp>

Twitter : @yukari77



川田智明 (かわだ ともあき)

テックブロガー。ソーシャルコマースの海外最新動向を中心に、ソーシャルウェブ、テクノロジーに関する情報を発信している。

URL : <http://think-big-kawada.com/>

Twitter : @1tomo7

「ソーシャルコマース（立ち読み特別版）」をお読みくださり、ありがとうございます。

●「ソーシャルコマース」ハッシュタグ

#sc_book

●マイナビの「ソーシャルコマース」のページ

<http://book.mycor.co.jp/book/978-4-8399-4083-6/978-4-8399-4083-6.shtml>

ソーシャルコマース（立ち読み特別版）

2011年12月10日 初版第1刷発行

著 者 桜丘製作所株式会社、イケダハヤト、三橋ゆかり、川田智明

発 行 者 中川 信行

発 行 所 株式会社マイナビ

〒100-0003 東京都千代田区一ツ橋1-1-1 パレスサイドビル

☎ 048-485-2383 (注文専用ダイヤル)

☎ 03-6267-4477 (販売)

☎ 03-6267-4431 (編集)

E-Mail: pc-books@mynavi.jp

URL: <http://book.mynavi.jp>

印刷・製本 株式会社 ルナテック

©2011 Sakuragaoka Manufacturing, Hayato Ikeda, Yukari Mitsuhashi,
Tomoaki Kawada, Printed in Japan

ISBN978-4-8399-4083-6

■ 定価はカバーに記載してあります。

■ 乱丁・落丁についてのお問い合わせは、TEL: 048-485-2383 (注文専用ダイヤル)、
電子メール: sas@mynavi.jpまでお願いいたします。

■ 本書は著作権法上の保護を受けています。本書の一部あるいは全部について、著者、
発行者の許諾を得ずに、無断で複写、複製することは禁じられています。