

2020年のサステナブル社会の担い手、ミレニアルズ世代を考える 「ソーシャル・メディアの可能性と活用」

2009年7月3日
有限会社エコネットワークス

2020年の社会では、80年代以降に生まれた「ミレニアルズ世代」が社会を担う中堅世代(30代~40代)となります。彼らはビジネスそのものにとって、またサステナブルな社会を実現していく上で大きな役割を果たす存在です。企業はこのミレニアルズ世代と真剣に向き合って、関与していくときがきています。

【サマリー】

- 「ソーシャル・メディア」が今、世界的に注目されています。
- 「ソーシャル・メディア」とどう向き合うかは、企業にとって大きなテーマとなります。
- そこでは「共感」という新しい資本をいかに生み出すかがカギとなります。

【1.はじめに】

Facebook(フェイスブック)、YouTube(ユーチューブ)、LinkedIn(リンクトイン)、Twitter(ツイッター)・・・

こうした「ソーシャル・メディア」と呼ばれるウェブツールが今、世界的に、特にミレニアルズ(若者)世代の間で、爆発的なコミュニケーションの拡大を引き起こしています。

ソーシャル・メディアはさまざまに定義されつつありますが、簡単にまとめると以下のようになります。

- ユーザーが情報を発信し、形成していくメディア。
- 個人発信の情報が、不特定多数のユーザーに届く。
- ユーザー同士がつながりを持つ。共感に基づいたコミュニケーションの連鎖が広がる。

ソーシャル・メディアの広がり、サステナブルな社会づくりにどのような意味を持つのでしょうか。2000年以降に社会に出てきたミレニアルズ世代と、同じく2000年以降に急速に発展してきたソーシャル・メディア。私たちエコネットワークスは、その2つが組み合わせるところで、サステナブルな社会への変革が次々と生まれてくると考えています。

企業にとっての影響も計り知れず、ソーシャル・メディアとどう向き合っていくかは避けて通れない課題となるでしょう。

本レポートでは、ソーシャル・メディアの可能性と活用について、皆さまと探っていきたいと思います。

【2．ソーシャル・メディアとは】

ソーシャル・メディアと呼ばれるものには、ブログや SNS、クチコミサイト、写真・動画投稿共有サイト、オンライン百科事典などさまざまな形態があります。次から次へと誕生するソーシャル・メディア。ここでは、その分類と特徴的なサービス事例を見ていきます。

◆ ソーシャル・メディアの代表的なサービス例

	<p>Facebook (フェイスブック) 〔分類〕 SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) ユーザー同士のつながりを提供するサービス。日記やコメント、写真などを、自分とつながっているメンバーと共有することができる。</p>
	<p>YouTube (ユーチューブ) 〔分類〕 動画投稿共有サイト 動画を誰でも自由に投稿し、共有するサービス。動画再生数がわかるようになっており、人気が出た動画は口コミで急速に広がっていく。</p>
	<p>Flickr (フリッカー) 〔分類〕 写真投稿共有サイト 写真を誰でも自由に投稿し、共有するサービス。簡単にスライドショーを作ることができるさまざまなツールが用意されている。</p>
	<p>Twitter (ツイッター) 〔分類〕 つぶやき共有サイト What are you doing? (今なにしてる?) に 140 字で答えるつぶやき共有サービス。リアルタイムで情報のやり取りができる。</p>
	<p>Digg (ディグ) 〔分類〕 ニュース共有サイト 投稿されたニュースに対し、ユーザーが投票し、順位が決められるサービス。ユーザーの関心度がわかる。</p>

ここに挙げたのはほんの数例でしかなく、小さなものまで含めれば数えきれないほどのソーシャル・メディアが存在しています。地域に特化して使い勝手を高めたものも多く、例えば YouTube と同類のサイトとして、日本では「ニコニコ動画」、中国では「優酷網」などがあります。

【3．コミュニケーション戦略としてのソーシャル・メディア】

ソーシャル・メディアをマーケティングや PR、コミュニケーション戦略の一環として活用する組織が増えてきています。

Facebook にファンのためのページを作る、YouTube に独自のチャンネルを持って動画を配信する、Twitter でリアルタイムに情報を発信する、などです。

その中でも、特に有効にソーシャル・メディアを活用している米国オバマ大統領の事例を見てみます。

◆ WhiteHouse2.0

2009年5月1日にWhite Houseの公式ブログで発表された「WhiteHouse2.0」戦略。Facebook、Twitter、Flickr、YouTube、iTunes（Apple社製の音楽管理・再生ソフト）など計7つのソーシャル・メディアを活用している。



Flickr, “The Official White House Photostream's photostream”

- ファンの声を直接聞くためのツールとして明確に位置づけ。
- プライベートな情報も織り交ぜ、大統領との距離感をぐっと短縮。
- 声を聞こうという姿勢や親近感から、ブランド戦略としても有効に機能。

スタートしてから1カ月足らずで、FacebookやTwitterには40万人以上のファンやフォロワー*がついています。

*あるグループやチャンネルに登録し、発信される情報を定期的にウォッチする人。Facebookではファン、Twitterではフォロワーと呼ばれる。登録者が多いほど、注目度が高い。

発信主体としての企業とソーシャル・メディア、共感の広がりを簡単に図示すると、以下ようになります。

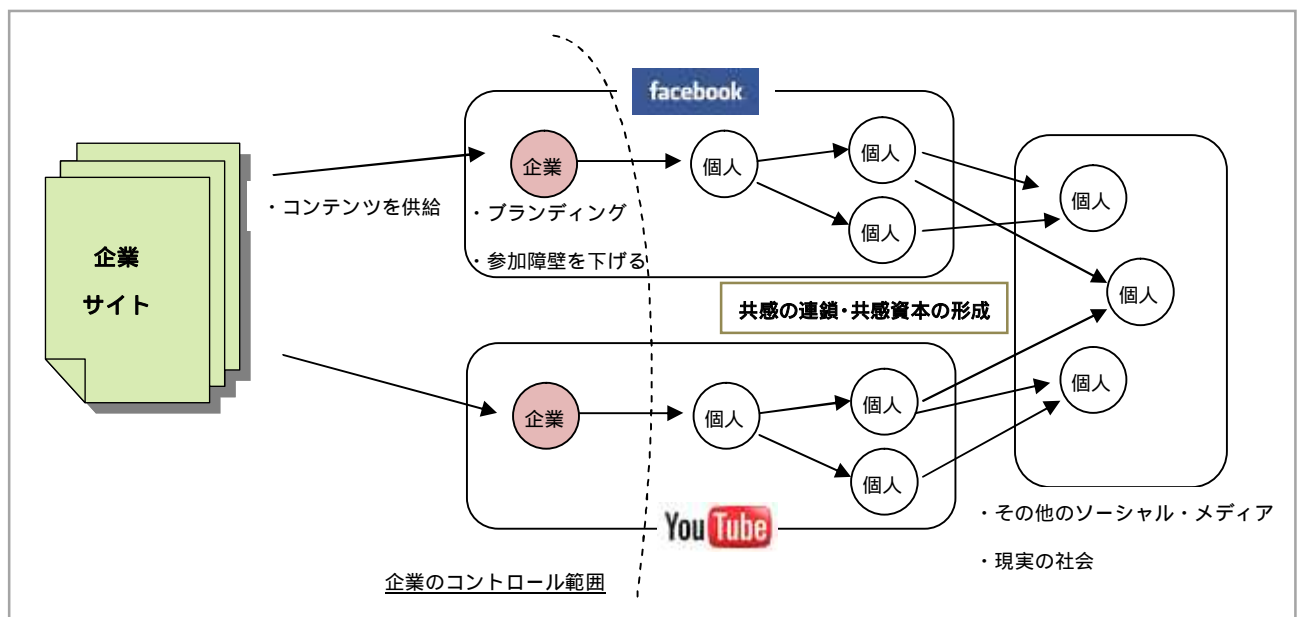


図) ソーシャル・メディアの活用による共感の連鎖・共感資本形成 (ENW 作成)

【 4 . ミレニアルズ世代とソーシャル・メディアを考える 】

多くの経営者層が、ミレニアルズ世代とのコミュニケーションにソーシャル・メディアが有効であるということに気づいています。

◆ Economist Intelligence Unit “Maturing with the millennials”

2008 年 5 ~ 6 月に実施された、全世界 164 人の経営者を対象にした調査。「ミレニアルズ世代からのロイヤルティを構築するために、今後 3 年間でどのマーケティング・チャンネルに力を入れるか」という質問に対し、「バイラル（口コミ）・マーケティングとピア・ツー・ピア（対等なユーザー同士の通信）による推薦に力を入れる」との回答が多数。

To build customer loyalty with millennials, what marketing channels should your organisation focus on over the next three years?

Select all that apply

(%)



Economist Intelligence Unit “Maturing with the millennials” n=164

ミレニアルズ世代を対象に、ソーシャル・メディアを使った積極的なコミュニケーション戦略を展開している事例として米国宇宙開発局（NASA）があります。

◆ NASA “Open NASA” opennasa.com

米国航空宇宙局（NASA）の 30 歳以下の職員の割合はわずか 4 %。若者の NASA に対する関心度も低下しつつあります。これからの社会における、NASA の存在意義に関する認識を高めるために、ソーシャル・メディアを利用して、ミレニアルズ世代とのコミュニケーションを積極的に展開しています。「宇宙から Twitter」など、話題性のある企画を展開。



NASA “Open NASA”

【5．ケース・スタディ】

エコネットワークスは、「エコ」を志すプロフェッショナルのネットワークとして、Facebook や Twitter などのソーシャル・メディアを活用し、仲間づくりを進めています。仲間の輪が地域や言語の壁を越えて少しずつ広がりつつあります。

<実践中>

- ・ Facebook にエコネットワークスの「ファンページ」を作成。
- ・ Twitter で情報を定期的に発信。
- ・ 「共感」の種となる、私たちのビジョンやミッション、働き方を率直に共有。
- ・ 対等な立場で、等身大の姿でのコミュニケーションを心がける。

【コラム】ソーシャル・メディアはソーシャル・リアル？！

イランでは、反体制の抗議運動が、Twitter を介してリアルタイムで世界に発信されています。マエキタミヤコさんは著書『エコシフト』の中で、情報革命が進むと、「すべてがバレる時代がくる」と表現していますが、ソーシャル・メディアはまさにその流れを加速しているといえるでしょう。

また、ソーシャル・メディアは確かにバーチャルな世界と言えますが、そこで生まれる共感やつながりが、すぐにリアルな社会の行動となって現れます。リアルな世界の変化は、ソーシャル・メディアの登場によって、ますます加速すると言えそうです。

【6．終わりに】

ソーシャル・メディアはまだ始まったばかりですが、急速な勢いで実社会に影響を与え始めています。

エコネットワークスでも、「エコ」「サステナビリティ」をテーマにした、ソーシャル・メディア活用プロジェクトを企業と始めています。欧米の複数のパートナーたちとともに十数の先行事例分析をしました。

国境のないウェブの世界で、いかに共感の連鎖を生み出し、共感という新たな資本を形成していくかをテーマに、さまざまな手法を皆さまに提案していきたいと考えています。

内容に関するお問い合わせ・より詳細な情報をお求めの方はご連絡ください。

月に一度「ミレニアルズを考える」のメールニュースをお届けいたします。

ご不要の方は、お手数ですが下記までご一報ください。

有限会社エコネットワークス 担当：小林一紀、野澤健、細島史郎

info@econetworks.jp

【参照】

Facebook

<http://www.facebook.com/>

Twitter

<http://twitter.com/>

YouTube

<http://www.youtube.com/>

Flickr

<http://www.flickr.com/>

Digg

<http://digg.com/>

WhiteHouse2.0

<http://www.whitehouse.gov/blog/09/05/01/WhiteHouse/>

Open NASA

<http://www.opennasa.com/>

Economist Intelligence Unit “Maturing with the millennials,” 2008/10/02

http://graphics.eiu.com/upload/Genesys_Millennials.pdf

マエキタミヤコ『エコシフト』講談社現代新書、2006年11月17日