

別紙2
企業SNS事例

| NO. | メーカー名 | 時期 | サイト名 | URL | 商品・単価 | 企業担当者 | 内容 | キャンペーン・工夫・成果 | 成功のポイント |
|-----|----------|-----------|------------|---|------------|-------------------|--|---|---|
| 1 | ANA | 2003年12月 | ANAフレンドパーク | http://anafriendpark.ana.co.jp/park/toppage/topFlash.do | ツアー、数万～数十万 | おそらく社員も入っていると思われる | 会員同士がANAのサービスを利用しながら好きなことを語り合い楽しめるコミュニティサイト。2006年5月時点の会員は13万人 | 各ジャンルに自分で作成・編集できるアンケート、掲示板、フォトコーナーがあり、盛り上がっているコンテンツがご覧できる。個人の日記コーナーはブログ形式になっておりRSS対応している。イベントやキャンペーンを定期的に行いながら、まだ知られていないANAのさまざまなサービスについての認知向上に活用。会員の声を生かしてツアー商品の開発も行う予定。 | 企業からの一方通行的な情報発信ではなく、会員同士が好きなことを語れる場所を提供していることが会員の支持を受けている。 |
| 2 | サガンドリームス | 2005年3月 | サガン鳥栖SNS | http://www.sagantosu.jp/sns/index.html | チケット、数千円 | キャラクターのウイントスくん | チームオフィシャルページにSNSへの入り口を設置し、公式ファンサイトとして位置づけている。2006年5月時点の会員は2000人。 | メール登録するとウイントスくんから招待メールが届いてSNS会員になることができる。開設1年後には、観客動員を倍増した(平均3400人→8000人) | 地域密着型であり、リアルにおいても会員同士の接触率が高いことがファン同士の交流を深めることに役立っている。 |
| 3 | モンテール | 2005年10月～ | スイーツ探検隊 | http://sns.monteur.co.jp/index.do | 洋菓子、数百円 | 複数の社員が会員として参加 | 会員登録すると自己紹介ページ、日記、画像アルバムなどが持てる。投稿記事はアクセス上位からランキング。会員は2006年9月時点で1500人 | 定期的に試食会を実施し、会員同士の交流機会も設定。月に何度も新製品を投入するためアンケートが間に合わない。そこで消費者の反応を確かめられるツールとして活用している。会員が多くなりすぎると交流が希薄化する可能性があるため無理に会員を増やさない方針。 | 社員はリーダーではなく、一会員として溶け込んだ形で参加しているため、消費者も本音を出せるようにしている。試食会という会員メリットも効果的。 |

上記一覧は、宣伝会議(2006年5月1日号)、日経産業新聞2006年9月12日記事を参考にして石川が作成