

フェイスブック クチコミ戦略テキスト 第2章

バージョン1.0

1,733人の社長が”のけぞった”クチコミの新セオリー

社長や起業家が実践した、

再現力の高い数ある事例から置き換えられる！！！！

フェイスブックを活用したクチコミノウハウ

紹介というクチコミのチカラでシゴトが舞い込むシカケづくり

バイラルメイクセオリー

PLOTフレームワークプロジェクト

バイラルメーカー 小宇佐拓宏

はじめに

この「フェイスブッククチコミ戦略テキスト」は、
著者が2014年6月~2014年8月に開催した、
講座の内容を書き下ろしたものです。

著者が関わる方々が実際に活用し、
実績のあったバイラルメイク理論を提供しています。

このテキストでは、
たった1枚のシートで
起業家・経営者の問題を解決する
「PLOTフレームワーク」
を活用します。

「PLOTフレームワーク」
を活用し、
あなただけのクチコミ戦略を構築します。

このテキストで使用するPLOTフレームワークは
無料でダウンロードできます。

ダウンロードを完了させ、
テキストを読み進めながら実践してってください。

ダウンロードはこちら⇒⇒⇒<http://goo.gl/dXnm8t?1>

第二章 オバマ大統領とも友達になれるフェイスブック

4.74人を介すれば世界中の誰とでもつながれるフェイスブック

12.8億人が利用するフェイスブック人気の秘密	7
全世界の6人に1人が利用している世界最大のSNS	7
創始者マーク・ザッカーバーグはえなりかずきと同年	7
フェイスブックは選挙で2倍以上の投票率差を生み出すコミュニケーション手段	7
無印良品・ローソンなどの企業も活用するフェイスブックの可能性	8

心理学から置き換える購買までの5ステップ

ステップ1：あなたがいつでもどこでも目にされるための露出	11
あなたがお客さまの前に露出できない理由を判定する2つの質問	12
ステップ2：「あの〇〇さんですね？」と言われるための認知	13
あなたの認知度をチェックする方法	14
ステップ3：お客さまが一瞬であなたのファンになる共感	15
専門知識×人間的愛着＝オンリーワンコンテンツ	15
ステップ4：成果の証明の数と質で深まる信頼	17
”80%の子どもの社会人”が負けて”20%のオトナの社会人”が勝つという絶対法則	19
ステップ5：小学6年生でもわかる、池上彰も驚く教え方	20
一瞬で信頼されるプロフィールを作成したクリニックの事例	22
信頼され共感されるプロフィールを作成できる実践PLOTフレームワーク	26
ボクらの時代！一瞬で世界に発信できる4つの機能	27
ペンは剣よりも強し！文章で伝える文字投稿	27
百聞は一見にしかず！一瞬で惹きつける写真投稿	27
告知×拡散×交流で行列のできるイベント機能	28
個人間で深イイ話ができるメッセージ機能	28
相手の投稿にできること	29
プラスが増幅される「いいね！」機能	29
飛び込み営業不要で相手と会話ができるコメント機能	31
共感が拡散につながるシェア機能	31

フェイスブックをビジネス活用するための意識

”関係性の深い他者”と繋がるフェイスブック活用の現状	32
もし2004年に開業したなら波田陽区のように残念！な理由	34
フェイスブックは阿部首相とも会話できるメディア	35
「30分以内にお届けドミノ・ピザ」より早いフェイスブックのスピード	37
ニュースフィードに存在するため知っておきたいLast Actor	39
フェイスブックで行うのは会話である	41
あなたのウォールは誰のためのもの？	42

第二章 オバマ大統領とも友達になれるフェイスブック

ここまでバイラルメイクセオリーの基本をお伝えしてきました。

いよいよフェイスブックについて、触れていきましょう。

4.74人を介すれば世界中の誰とでもつながれるフェイスブック

そもそも、Facebookとは何でしょうか？

フェイスブックは友人同士のコミュニケーションツールだけではなく、ビジネスや就活でも使われている世界最大のソーシャルネットワークサービス（以下、SNS）です。



SNSとは、人と人とのつながりの上で、交流するといった意味です。

Facebookは、実名で、現実の知り合いとインターネット上でつながり、交流をするサービスです。

世界最大のユーザー数を誇り、2014年3月現在、**12.8億人以上のユーザー**がいるとされています。

人は、自分の知り合いを6人以上介すと、世界中の人々と間接的な知り合いになることができる、という仮説があります。

これは、六次の隔たりと呼ばれています。

当時日本国内最大のSNSだった、mixiの2008年の調査によると、6人を介すると、全体の95%以上の人数に

到達できることが明らかにされました。

2011年にはFacebookとミラノ大学による

共同調査の結果、

世界中のFacebookユーザーのうち

任意の2人を隔てる人の数は、

平均4.74人であることが発表されました。

つまり、約5人を介すれば、

友達になりたい人と友達になれるということです。

このため、Facebookは、

現実の世界での人間関係を基にして、

Facebookで交流するように設計されています。

Facebookが話題になっている

ポイントをお伝えいたします。

12.8億人が利用するフェイスブック人気の秘密 全世界の6人に1人が利用している世界最大のSNS

前述の通り、Facebookには2014年3月現在、
12.8億人以上のユーザーがいます。

世界中で使われており、国によっては、
交流するのにはFacebookが欠かせない
という地域も多くあります。

創始者マーク・ザッカーバーグはえなりかずきと同じ年

創始者のマーク・ザッカーバーグは、
1984年5月14日生まれであり、
Facebookを作った時は19歳でした。

2010年、経済誌フォーブス誌が発表した

「世界で最も若い10人の億万長者」

の第1位に当時25歳の最年少でランクインしています。

推定総資産額は約40億ドルです。

フェイスブックは選挙で2倍以上の投票率差を生み出すコミュニケーション手段

2010年から2011年にかけて

チュニジアで起こった民主化運動でおこった

「ジャスミン革命」

などでも、Facebookでの呼びかけが
大きな影響を与えたとされています。

アメリカのオバマ大統領も、
Facebookで呼びかけを行ったり、
Facebook本社で演説をしたり、

政治資金集めのパーティーを行ったり、
Facebookを活用し、政治活動に役立てています。

実際にアメリカの調査では、
候補者とFacebookでつながっているユーザーは、
そうでないユーザーに比べて
2倍以上その候補者に投票する確率が高いようです。

また、つながっているユーザーのうち78%以上は、
自分の友達にも投票についての
何らかの影響を与えているというくらいです。

無印良品・ローソンなどの企業も活用するフェイスブックの可能性

日本でも、さまざまな企業がFacebookで宣伝活動や、
ビジネスをおこなっています。

日本だと、無印良品、ローソンなど、
有名企業がページを持ち、
自分たちの顧客に対して
メッセージを送るなどをしています。

心理学から置き換える購買までの5ステップ

第一章のPLOTフレームワークでは、
真型起業家とペルソナのワークを
実践していただきました。

しかし、真型起業家とペルソナの準備ができただけでは、
売上はあがりません。

なぜなら、

「多くの人に知ってもらわなければならない」

からです。

「じゃあ、多くの人に知ってもらうために、
どんどんビジネスの告知をしよう！」

と、告知ばかりをしたら、どうなるでしょうか？

ビジネスの告知ばかりしていたら、

嫌われてしまいます。

やみくもに告知すればいい、
というわけではないのです。

嫌われることなく、
多くの人に、あなたのビジネスを知ってもらうには、
ちょっとしたコツがあります。

そのコツをつかむためには、
人が何か商品やサービスを購入するまでの、
心理状況を理解しておくことが重要です。

購買までの心理状況には、**5つの段階**があります。

この5つの段階を理解・認識することで、嫌われずに、あなたの商品・サービスを知ってもらうことが可能になります。

それでは、購買までの5ステップをチェックしていきましょう。

1. あなたがいつでもどこでも目にされるための露出
2. 「あの〇〇さんですね？」と言われるための認知
3. お客様が一瞬であなたのファンになる共感
4. 成果の証明の数と質で深まる信頼
5. 小学6年生でもわかる、池上彰も驚く教え方



ステップ1：あなたがいつでもどこでも目にされるための露出

露出とは、

「お客さまの目の前にあらわれる」

ということです。

名刺交換やテレビ出演、ラジオCM、
Facebook、ブログ、メルマガの読者、
ホームページなどのメディアで
人の目にふれることが、露出ということになります。

さて、あなたのビジネスは今、
どれだけのお客さまに
露出できているでしょうか？

あなたのビジネスのことを
知っている人より多く、
商品やサービスが
あなたから売れることはありません。

とても当たり前のことなのですが、
改めて気づいていただきたいポイントです。



あなたがお客さまの前に露出できない理由を判定する2つの質問

ここで2つ質問があります。

あなたのお客さまは、世の中に何人いますか？

この答えが、あなたのビジネスの市場規模です。

あなたのビジネスを知っている人は世の中に何人いるでしょうか？

この答えが、今あなたがどれだけの人の目の前に露出できているかということです。

たとえば、名古屋市瑞穂区で
エステサロンを開業している方であれば、

サロンに通える距離に住んでいる女性

サロンに通える場所で働いている女性

この合計の人数がお客さまの数です。

そして、今まで名刺交換をした人数や、
クチコミされて情報が届いた人、
そしてFacebook、ブログ、メルマガ、
ホームページなどのメディアの
アクセス数や読者数をあわせたものが、
今の露出数です。

どれだけのお客さまの
目の前に露出するかで、
お客さまの数も、売上も変わります。

ステップ2：「あの〇〇さんですね？」と言われるための認知

露出した次には、

認知してもらわなければなりません。

あなたのビジネスの分野で

専門家であることが

伝わるようにしなければいけません。

ただの日記のようなブログでは、

あなたが何の専門家なのかまったく伝わらないのです。

テレビで一度紹介された、

雑誌に一度出た、それだけで足りません。

一度、目にされたただで、

人に覚えていただけるでしょうか？

たとえばテレビCMで

何度もみかけるソフトバンクのお父さん犬。

一度や二度の目にされただけでは、

こんなに日本全国で愛されるキャラクターになっていないはずです。

つまり、露出しただけでは

認知されないということです。

露出しまくり、

認知を高めることが必要なのです。

何度も何度も露出して、
認知していただくことが必要です。

そこではじめてあなたやあなたのサービスが認知されるのです。

あなたの認知度をチェックする方法

あなたの認知度をチェックする方法があります。

電車の社内でも、路上でも、
あなたのお客さまがいる場所で、
10人に声をかけてみてください。

そして、このように聞いてみてください。

「すみません、ちょっとアンケートなのですが、〇〇（あなたの扱う商品・サービス）って、ご存知ですか？□□さん（あなたの名前）をご存知ですか？」

10人中何人が、あなたの扱う商品・サービスや、
あなたの名前を知っているでしょうか？

このように考えると、あなたの露出は、

「まだまだまだまだまだまだ……！」

ということに、お気づきいただけるでしょう。

ステップ3：お客さまが一瞬でああなたのファンになる共感

「想いで繋がる関係を創る」

あなたは、どんなときに「共感」しますか？

「この本、私も読んだ！」

「このドラマ、私も見た！」

「このアニメ、私の子どもも大好き！」

「この人の考え方、わかるな！」

といった感情が生まれる時ではないでしょうか。

専門知識×人間的愛着＝オンリーワンコンテンツ

私は、これらの感情を

「人間的愛着」

と呼んでいます。

真型起業家として

活動する決意をされたあなたは、

お客さまに役立つビジネスを

展開されることでしょう。



しかし、どれだけ優れたビジネスを持っていても、

専門知識を発信し続けるだけでは

お客さまは動きづらくなってきました。

なぜなら、あなたの提供している商品・ビジネスと

似たものを提供している人は、

他にもいるからです。

「人間的愛着」

の反対の言葉は、

「無機質感」

です。

イメージしてみてください。

いい商品・サービスを提供している2社があったとして、
共感ポイントがある会社とない会社。

どちらが選ばれるでしょうか？

いい商品・サービスはあたりまえ。

その上でさらに「**好き**」という感情が加われば、
惹き寄せるチカラが高まり、
お客さまから選ばれるのです。

ステップ4：成果の証明の数と質で深まる信頼

「〇〇の専門家といえば、☆☆さん」

「☆☆さんといえば、〇〇の専門家」

あなたがこのようにクチコミされはじめた時、
真型起業家として認められたことになります。

問題を抱えるお客さまは、

「解決できる専門家」

を探しています。



欲を満たしたいお客さまは、

「叶えてくれる専門家」

を探しています。

だからあなたは、これから出会うお客さまに、
信頼される必要があるのです。

「信用と信頼」という言葉について、
それぞれ定義を確認しておきましょう。

なんとなく使っていますが、
信用と信頼には、それぞれの意味があります。

信用とは、過去のこと

信頼とは、未来のこと

なのです。

つまり、過去を「信用」する

そして、未来を「信頼」する、ということなのです。

信用とは、

「何らかの実績や成果に対する評価」

のことをいいます。

そのため「信用」するためには、

実績や成果が必要なのです。

この実績や成果といった、

過去に対して「信用」するのです。

一方、「信頼」は、過去の実績や業績、

あるいはその人自身を見たうえで、

「この人ならだいじょうぶだろう」

と、その人の未来の行動を期待することなのです。

「信頼」するためには、**何らかの根拠が必要**です。

その根拠を見たうえで、

未来を「信頼」するというわけです。

そう考えると、「信頼」してもらうためには

まず「信用」が必要です。

「信用」なしには「信頼」を得るのは、

難しいでしょう。

”80%の子どもの社会人”が負けて”20%のオトナの社会人”が勝つという絶対法則

さらに、忘れてはいけないことがあります。

それは、「オトナの社会人」としてのふるまいです。

- 約束を守ること
- 遅刻をしないこと
- 感謝の気持ちを忘れないこと
- 素直に謝罪できること

など、当たり前のことを
当たり前に行える人であること。

どれだけ良い商品やサービスでも、

どれだけ実績や経験があっても、

どれだけ高いスキルをもっているても、

「人としての当たり前」

ができない人は、

選ばれることはありません。

ステップ5：小学6年生でもわかる、池上彰も驚く教え方

1. すべてのお客さまの前にあらわれるための露出
2. 深い専門知識をもった専門家としての認知
3. 想いでつながる関係を構築する共感
4. 関わるお客さまの成果の証明による信頼



ここまでの4つのステップができれば、
あなたの商品やサービスに対しての
欲しい気持ちを掻き立てていきましょう。

お客さまの欲しい気持ちを
最大限に掻き立てるポイントは、

「あ、コレ、わたしのことだ！」

と思われることです。

たとえば、「生命保険」を例にお伝えいたします。

私自身、生命保険のシゴトをするまで、
保険というのは、死亡時や入院時などの、

「もしものときのためのもの」

という認識しかありませんでした。

ですから、生命保険のシゴトをはじめたら

（私は25歳で生命保険会社の営業マンに転職したのです）、

これから結婚する人や、子どもが生まれる人
ばかりを探すつもりでした。

しかし、生命保険を活用することで、住宅購入時に、

- 減税で返ってきたお金を運用する
- 老後の生活費を準備する
- 生命保険を削減することで住宅ローン返済へ充当する

このような使い方ができることを知ったのです。

だから、私は

住宅購入を検討している人の前に露出するように、
行動を変えたのです。

住宅購入を検討している方に、

「住宅購入時に、502万円の支払い総額を
削減させる方法をご存知ですか？」

このように聞くだけで、

「知りません、教えてください」

と言われるようになったのです。

住宅購入を検討されている方が、

「自分にとって必要なもの」

と、欲しい気持ちが掻き立てられるような
アプローチができたのです。

見込み客に、あなたの商品やサービスが、

いかに「**自分ごと**」してとらえられるか。

いかに「**今必要なこと**」としてとらえられるか。

ここが伝わるのが、必須ポイントです。

一瞬で信頼されるプロフィールを作成したクリニックの事例

facebookクチコミ集客で、
ご自身のビジネスに大きな成果を
上げている方がいらっしゃいます。



実際の成果をご紹介します。

姫路でクリニックを経営されている、
医師の龍見昇先生です。

NOVO式という独自の体質改善メソッドを開発し、
健康保険を使わず、
自由診療のみを提供しています。

具体的には、

初診と5時間の座学セミナーで初回120,000円、
サプリメント代で毎月21,900円

という内容で体質改善を行います。

龍見先生は、novo式の普及にあたって、
2ヶ月前まで、以下のような問題を抱えていました。

• アンチエイジング、ダイエット、脳神経経路の改善、病気



の予防、疲れにくくなる、

アトピーの改善、さまざまな要素があるので、どれをアピールしていいかわからない

- どんな言葉で紹介してもらっていいかわからない
- フェイスブックをどのように活用していいかわからない
- 上記の問題を、どのように改善したらいいのか、まったくわからない

こんな状況から、改善をスタートしたのです。

facebookで口コミ集客を実践することで、
2ヶ月で大きな変化がありました。

実際の数字をお伝えします。

2014年5月

初診来院数 3人

2ヶ月間、Facebookを活用することで、
次のような成果が生まれました。

2014年8月

初診来院数（予約） 10人（3.33倍）

改善前は、

「月末になっても、当月の予約がうまらない」

という状況でした。

たった2ヶ月での改善した今となっては、

「前月に、翌月の予約がうまってしまった」

という状況になったのです。

広告・宣伝費は増やしていません。

なぜ、たった2ヶ月のfacebookクチコミ集客だけで、
これだけの变化できたのでしょうか？

具体的に何を行ったのか？

最初に行ったことは、

「信頼されるプロフィール」

です。

改善前においては、
Facebookのプロフィールや、
ヘッダーのバナー写真は、
まったく設定されてませんでした。

設定されていないから、見た方が、

「この先生は、どんな先生で、何をしてくれるんだろう？」

ということが、わからない状態だったのです。

だから、信用・信頼されていない状態だったのです。

今では、

- ・ 龍見先生の**想い**
- ・ メソッドの**開発秘話**
- ・ novo式**メカニズム**

が、掲載されているのです。

一部引用いたします。



龍見さんのプロフィールは、以下のとおりです。

若い時はスッキリとキレイでかっこよくても、40歳を越える頃からお腹周りの脂肪が気になってくるものです。

でも、お腹周りって、なかなか痩せませんよね？

ダイエットって、「つらい」、「効果が出るのに時間がかかる」、「続かない」、「リバウンドする」というイメージがあると思います。

食べることを我慢することなく、お腹周りからドンドン痩せて、リバウンドもないダイエット法があればいいと思いませんか？

我慢も運動も不要！お腹周りからガンガン痩せていく！

357人が細胞生化学の底力を実感した、NOVO式®ダイエット

開発者で医師の龍見昇です。

NOVO式®ダイエットでは、体が本当に欲しがっている栄養素をピンポイントに十分量摂取してもらいます。すると体が満足しますので、食べたい欲求が減り、食べる量は自然に収まっていきます。

食欲を無理に抑えてはいけません。食べたい時は体が栄養を必要としているのですから、遠慮なく食べていいのです。

また、脂肪、特に内臓脂肪は、要らないものを貯めているゴミ箱のようなものです。体に有害なものを食べないようにすることで、ゴミを貯めておく必要がなくなった内臓脂肪はドンドン減っていきます。

その結果、その人の適正体重まで脂肪が落ち、前から見ても横から見てもウエストがくびれている理想的な体型になります。

しかもリバウンドがありませんから、その引き締まった体型をずっと維持することができます。

巷にあるダイエット法は、致命的な間違いを犯しています。それは、食べる量を減らそうとすることです。食べる量を減らすと、体にとって必要な栄養も減ってしまいます。だから、つらいし、続かないのです。

無理に続けたところで、体はどんどん飢餓状態になっていきますから、必ずリバウンドする時がやってきます。

そして、体に有害な物を知らずに食べているので、内臓脂肪は最後まで取れません。

そんなダイエットは、もうやめてほしいのです。

私が39歳のころ、そんなに太っていたわけではないのですが、お腹周りに脂肪が付きはじめ、顔も年相応に老けてきました。仕事の面でも、病気を根本的に治すことなく見せかけの対処療法に終始している保険診療に疑問を持ち、「自分の人生はこのまま終わってしまうのか...」とっていました。

そんな時、あるきっかけで、食事を変えてみたところ、痩せるつもりは全くなかったのに、1週間で体重が減っていることに気づきました。しかも、なかなか取れないと言われていたお腹周りの脂肪がみるみる消えていったのです。最初の1ヶ月でベルトの穴が2つ移動し(-5cm)、服がぶかぶかになってしまいました。そして、結局2ヶ月で7キロ体重が減りました。(身長167cmで体重が59kg→52kg) 何の努力も、運動もせずに、です。しかも、疲れることが全くと言っていいほどなくなったのです。(続く・・・)

このようなプロフィールがあることで、信頼され、クチコミが生まれるのです。

信頼され共感されるプロフィールを作成できる実践PLOTフレームワーク

信頼されるために、プロフィールを充実させましょう。

PLOTフレームワークを穴埋めし、

信頼されるプロフィールを作成してみてください。

後述しますが、ここで作成したストーリーは、

フェイスブックに記載いたします。

フェイスブックに記載するだけでなく、

名刺交換や自己紹介の際にも活用できます。

[PLOTフレームワーク] バイラルメイクvol.5
～勝手にクチコミされる、魔法のツールを準備しよう！～

顔写真

プロフィール

- 生年月日
- 住まい
- 生まれ育ち
- 出身校
- 血液型
- 現在の業
- 家族構成

一言

資格

趣味

特技

性格

愛読書

最近の感動

もし

答えを書き出すヒント

出てきた答えに、「なぜ?なぜ?」と「5回」自問自答し、つきつめて考えてみてください。

このPLOTフレームワークの活用方法

作成したら、あなたのファンクラブメンバーに渡しましょう。名刺、A4名刺、PLOT、フェイスブックのプロフィール欄など、人の目につくところに設置し、活用してみてください。自己紹介は、セルフプロモーションアビリティ講座で学べます。

1分間ストーリー

あなたは何屋さんですか?

あなたから得られるものはなんですか?

あなたと仲良くなる理由は何ですか?

あなたと仲良くなる方法はなんですか?

なぜ、このシフトをしているのか?

なぜ、この会社にいるのか?

なぜ、この商品・サービスがいいのか?

*答えの中に、「目標」や「生き方」をおりませ、自分をアピールできるようにしてください。

連絡先:
e-mail:

Copyright 2013-2014 PLOT FRAMEWORK PROJECT All Right Reserved. 4

このテキストで使用するPLOTフレームワークは無料でダウンロードできます。

ダウンロードはこちら⇒⇒⇒<http://goo.gl/dXnm8t?4>

フェイスブックの基本機能

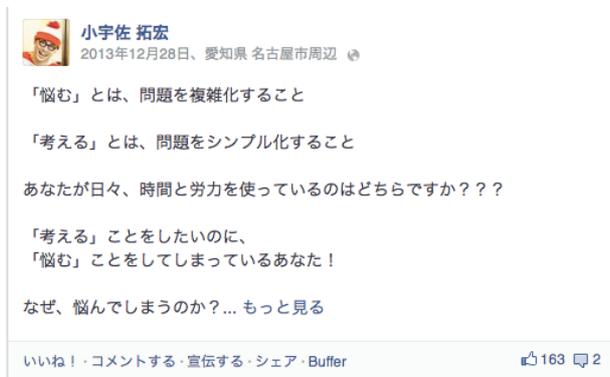
ボクらの時代！一瞬で世界に発信できる4つの機能

では、Facebookは何ができるのでしょうか？

基本的な機能の一部として、
フェイスブックにはこんな使い方があります。

ペンは剣よりも強し！文章で伝える文字投稿

文章を投稿することができます。



百聞は一見にしかず！一瞬で惹きつける写真投稿

写真を投稿することができます。



告知×拡散×交流で行列のできるイベント機能

イベントを主催し、
お知らせ・招待し、
出欠管理をすることができます。



個人間で深い話ができるメッセージ機能

特定のひとり、もしくは複数名に、
メッセージが送れます。



ここまでご紹介したものは、
あなたが自分で投稿し、発信できるものです。

相手の投稿にできること

一方、あなたと関わる誰かの投稿に対して、投稿を読むだけでなく、より深く関わるアクションがあります。

以下にご紹介いたします。

プラスが増幅される「いいね！」機能

「いいね！」とは、「いいね！」と思った投稿に、「いいね！」ボタンを押すことで、「いいね！」という気持ちをワンクリックで表現することができます。

「いいね！」を押すと、こんな効果があります。

いいね！ということが伝えられます。

コンテンツにたいして「いいね！」という意見を表明することができます。

いいね！の横にある数字が変化することで、

「この記事はいいね！がついていて、いい内容なんだな」

などの印象を他のユーザーに与えることができます。

自分のフィード内に共有できる

自分のFacebookのアカウントで、このページを「いいね！」した、ということが他のユーザーに伝えられます。

自分の友達のニュースフィードには、
このように表示されます。



自分のタイムラインにはこのように表示されます。



飛び込み営業不要で相手と会話ができるコメント機能

関わる人の投稿に、コメントを入れることができます。



共感が拡散につながるシェア機能

シェアは「共有する」という意味ですが、Facebookの機能を考えると

「引用する」

という意味に近いです。

他の人の投稿を、自分のウォールに投稿できます。



フェイスブックをビジネス活用するための意識

このような機能があるフェイスブックですが、
一般の人は、どのように活用しているのでしょうか？

NTTアドは、
ソーシャルメディアにおける
情報共有の実態を把握するため、
LINE、Facebook、Twitterのうち、
いずれかのソーシャルメディアを利用している
全国10～59歳男女924名を対象に、

「NTTアド 今どきのシェアネタ事情に関する調査」

を行いました。

”関係性の深い他者”と繋がるフェイスブック活用の現状

「現在、あなたがお使いの
ソーシャルメディアでは
どのような人と交流していますか？」

という質問に対する回答です。

Facebookは、

「学生時代の友人や知人」 50.8%、

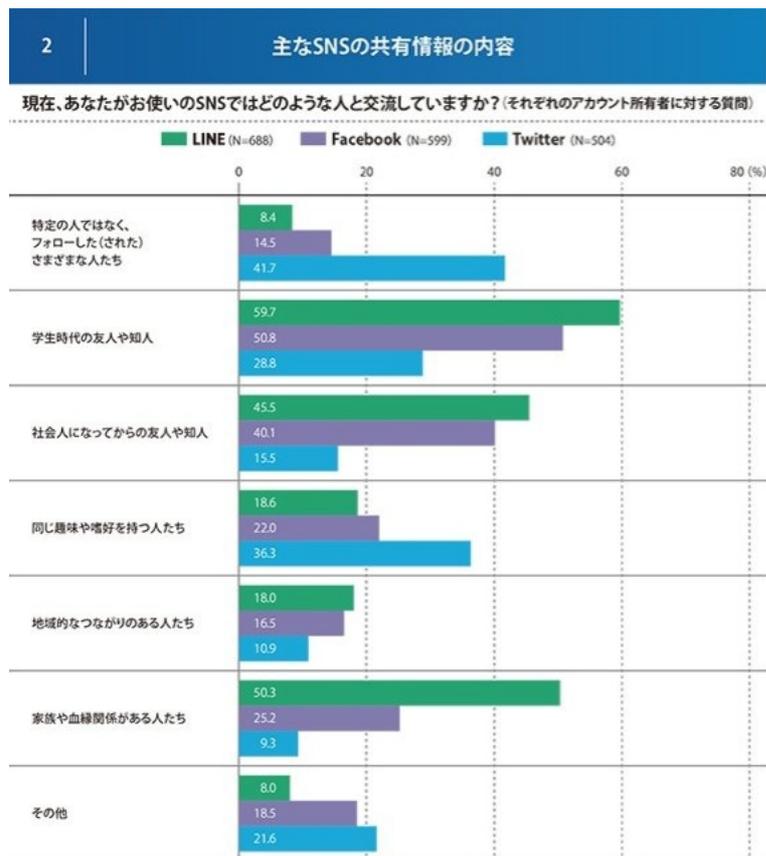
「社会人になってからの友人や知人」 40.1%

と続き、**関係性の深い他者**と
繋がっている方が多い結果となっています。

特定の人ではなく、

「フォローした（された）さまざまな人たち」

と回答されたのは、わずか**14.5%**です。



「具体的には、あなたはソーシャルメディアでどのような情報を共有していますか？」

といった問いに対しては、
以下のような回答でした。

Facebookで最も投稿されているネタは、

「自分で撮影した動画や画像」**19.7%**

「自分の日々の行動記録」**18.5%**

「旅行記」**15.2%**

となっており、

プライベートなネタが主に投稿されています。

関係性の深い他者と、プライベートなネタを元に、活用されている方が多い

ということがわかります。

もし2004年に開業したなら波田陽区のように残念！な理由

少しイメージしてみてください。

あなたが、2004年に

独立・開業したとしましょう。

2004年は、ギター侍、「波田陽区」が、「残念！」のギャグで、
日本を賑わしていた時代です。

あなたは何かから準備しますか？

会社概要を作成する

独立したことを知らせる手紙を送る

顧客対象になりそうな人に、電話でアポイントを取る

アポイントを取り、実際に面談をした上で、独立の経緯や事業のビジョンを語る

パートナーになりうる人を紹介してもらい、連絡先を聞く

パートナーになりうる人にアポイントを取り、独立の経緯や事業のビジョンを語る

ビジネスの広告・宣伝のために、ポスティングやフリーペーパーでの掲載をする

ほんの10年前のことですが、

当時だったらこのようなことを

やっていくしかなかったのではないのでしょうか。

今の時代でも

これらのことは効果がある方法ですが、

今の時代なら、フェイスブックを活用することで、

より**効率的・効果的に成果につなげられる**ことでしょう。

大きな行動の違いがあることに、

お気づきいただけることでしょう。

フェイスブックは阿部首相とも会話できるメディア

さて、ここで、**事業主・起業家として、フェイスブックをどのようにとらえるのか?**ということが重要になってきます。

Facebookは

12.8億人が集まっている

世界で一番大きなコミュニティです。

つまり、無料で世界中の

12.8億人と会話ができるメディアであり、

無料で5000人とお友達になれるツールなのです。

例えば、あなたがある本を読んで、
著者に会いたいと思ったとします。

10年前だったら、

書籍の出版社を調べる

ファンレターを書く

出版社宛にファンレターを出す

出版社に電話をしてみる

このような行動をしても、
本人とコンタクトが取れるかどうかわかりませんでした。

今なら、

著者名をフェイスブックで検索する

メッセージを送る

この2ステップで、
即時に著者とコンタクトを取ることが可能なのです。

もしあなたが、起業家としての目で、
経営者として目で、facebookを見たとしたら、
どのようなとらえ方ができるでしょうか？

あなたは現在、
Facebookをどのように使っていますか？

もしあなたが今、
Facebookをビジネスに活用できていないとしたら、
フェイスブックのとらえ方が違うからかもしれません。

フェイスブックは、
12.8億人に対して、
あなたのことをアピールできるツールなのです。

「30分以内にお届けドミノ・ピザ」より早いフェイスブックのスピード

フェイスブック以外に、

これだけ多くの方に

リーチできるツールがあるでしょうか？

フェイスブックの優れた点は、

「多くの方にリーチできる」

というということだけではありません。

「多くの人に、**瞬間でリーチ**できる」

のです。

どういうことかという、

リアルなクチコミとFBの拡散のスピードを

比べてみていただくとわかります。

あなたの商品・サービスを

「とてもよい！」

と思ってくれたお客さんが、

実際に誰かに会ってクチコミをするには、

どのくらいの時間がかかるでしょうか？

商品・サービスを体験・体感したあと、

伝える相手に会い、

会った時にクチコミが起こる。

伝えた相手が、

また別の誰かに会った時に、

クチコミが起こる。

早くとも、**1日から1週間**の
時間がかかることが予想されます。

あなたの商品・サービスを

「とてもよい！」

とってくれたお客さんが、
フェイスブックでクチコミする場合、
瞬間でクチコミが起こります。

「とてもよい！」

という感想を投稿してくれた瞬間に、
その投稿をしてくれた人の友人に
情報が伝わります。

さらには、その投稿に、
いいねやコメント、シェアをしてもらったら、
さらに多くの人の目の前に
露出することが可能なのです。

ニュースフィードに存在するため知っておきたいLast Actor

フェイスブックは、

12.8億人に対して、

あなたのことをアピールできるツールであるということが、
おわかりいただけだと思います。

どのようにアピールするかというと、

あなたの投稿でアピールするのです。

しかし、ただ投稿するだけでは、

あなたの投稿は、

多くの人に露出することはできません。

なぜなら、Facebookを見ている人の多くは、

自分のニュースフィードに流れてくる投稿で、

関わる人の投稿を見ているからです。

あなたも自分のニュースフィードで、

他の方の投稿を見ているのではないのでしょうか。

ですから、

あなたの投稿が、

関わる人のニュースフィードに掲載されるように

しなければなりません。

つまり、フェイスブックで露出するということは、

お友達のニュースフィードに存在するということなのです。

では、関わる人のニュースフィードに露出するには、

どうしたらいいのでしょうか？

あなたのニュースフィードには、お友達になった、

すべての人の投稿が表示されるわけではないのです。

毎日20人から30人の
お友達の投稿しか表示されない。

ということにお気づきでしょうか？

2013年8月6日、Facebookは、
ニュースフィードに記事を表示するルール変更を
発表しました。

Last Actor（最近の関心要素）という発表です。

Last Actor（最近の関心要素）は、
あなたが最近

**いいね！やコメントなどのアクションをした
知り合いの投稿、ページの投稿を
優先的に上位に表示させる**といった機能です。



あなた行った直近50件のアクションを、
ニュースフィード上部へ表示させる投稿の判断要素にしています。

フェイスブックは、
あなたがFacebookで
最近でアクションをした相手、
50人を常に記録しているのです。

アクションには、

- **プロフィールを読む**
- **写真を表示する**
- **投稿にコメントする**
- **「いいね！」を押す**

などが含まれます。

Facebookはこれらの相手からの記事をより多く表示するのです。

だから、あなたが、

あなたのお友達にとって

重要なお友達50人の枠の中に入っていないと、

お友達のニュースフィードに存在できていない

ということなのです。

つまり露出ができていないということです。

フェイスブックで行うのは会話である

では、ニュースフィードに露出するには、

どうしたらいいのでしょうか？

とにかく「**会話をすること**」です。

会話とは、以下の2つの方法で行います。

- **いいね、コメント、シェアをしてもらいやすい投稿を行い、会話をすること**
- **関わる人の投稿に、いいね、コメント、シェアをして、会話をすること**

会話をすることで、お友達のお友達の先まで、

露出の範囲を広げられるのです。

あなたのウォールは誰のためのもの？

あなたはこんな投稿をしていませんか？

- 一方的な告知や売り込み
- 今日はなんとなく気分がブルーです
- 終電に乗り遅れてしまった
- 今日のランチ！



ちょっと考えてみてください。

自分の気分を投稿してうっぷんをはらす場所？

相手を気遣いコミュニケーションをする場所？

あなたのウォールはあなたのコミュニティです。

あなたのお客さまや、
ファンとコミュニケーションを取るコミュニティです。

そして、未来のお客さまと
コミュニケーションを取る
コミュニティなのです。

あなたが今何をしているのか？

あなたが誰と付き合っているのか？

あなたの**未来のお客さま**が見ています。

小宇佐拓宏プロフィール

2001年早稲田大学人間科学部卒業後、
大手マンションデベロッパー、
大手保険会社を経て、
2010年に小宇佐・針田FP事務所を設立し、独立。

住宅購入時の資金計画作成、
「住宅マネープランニング」を専門とした、
FP事務所、小宇佐・針田FP事務所を経営。

2011年は208世帯、
2012年は358世帯の個別相談を受け、
住宅マネープランニングを確立。

ミサワホーム、トヨタホーム
株式会社ライフプラザパートナーズ
株式会社船井総合研究所、楽天マネーセミナー
中日新聞マネーセミナー、NTTイフセミナー他にて
講演実績あり。

毎週水曜日14時ころ～
CBCラジオ「北野誠のスバリ」

「ズバリマネー相談室」
コメンテーターとしてレギュラー出演中

紹介のみでビジネスの案件を
依頼されるメソッドを体系化し、
あらゆる業種で成果をあげている。

名古屋で開催されている、
東京六大学交友会
「六旗会」の事務局もつとめる。



2014年11月1日発行

著者 小宇佐 拓宏

発行所 バイラルメイクセオリー 小宇佐拓宏

名古屋市中区伊勢山1-5-30

virmake@gmail.com

(販売・ライセンスについてのお問合せ)

本教材、および収録されているコンテンツは、著作権、知的財産権によって保護されていることはもちろんですが、購入・ダウンロードされたコンテンツは、あなた自身のビジネスのために役立つ用途に限定して提供しております。教材に含まれているコンテンツを、その一部でも、書面による許可（ライセンス）なく複製、改編するなどして、またあらゆるデータ蓄積手段により複製し、オークションやインターネット上だけでなく、転売、転載、配布等、いかなる手段においても、一般に提供することを禁止します。コンサルタント業の引用、転載、教育を希望する場合には別途ライセンス契約が必要となります。