

平成23年度 調査・研究事業
農業経営におけるソーシャル・メディア活用

報 告 書

平成24年1月

社団法人 中小企業診断協会 福岡県支部

はじめに

農業の経営環境は、内・外両面にわたり大きな変化の時代をむかえています。その現状を統計でみると、農業産出額は10年間で30%が減少し、農林漁業者の高齢化と後継者不足から内部崩壊の危機にさらされています。その一方で、食の安心・安全を求める消費者のニーズはますます高まってきています。さらに、国際的にもTPPに見られるグローバル化の流れが進展しきいていくところです。

そのようななかで、平成23年度は、新たな農業政策として農業の付加価値を求めるための「6次産業化」の取組もはじまっています。この環境変化に向けた新たな取組のキーワードは、「農林漁業者を基盤」にした日本の「独自性を発揮した農産品作り」であり、「安心・安全な食品作り」であります。そこで最も必要となってくるのが、もの作り現場から「消費者に直結した情報の発信」が重要となって来ています。

私共は、これらの課題に対応するものとして、最も有効な手段となり得るIT（情報技術）のソーシャル・メディア（ツイッターやフェイスブック等）のコミュニケーション機能（交流・信頼・ビジネス）に着目して、このテーマに取組んできました。しかも、これらのメディアは、単に利用者間のコミュニケーションの交流の場を提供するばかりでなく、今後の農業経営に於ける仕組み作りの面でも、使いやすい、低価格の利用環境を提供してくれるのではないかと考えています。その点、最近のソーシャル・メディア活用では、社会インフラとして携帯端末としての幅広い普及、価格、操作が容易、端末機器として持ち運びが便利等の移動性の向上（何時でも、何処からでも）等で、利便性は飛躍的に向上しています。そこで、農業においても、ソーシャル・メディアの活用が、農業経営発展の重要な要素となると考えています。

しかし、農業就業者人口の高齢化に伴って、誰がそれを推進して行くのかという課題も抱えていることも事実です。また、今までのIT（情報技術）の普及と推進で多くの課題もありました。私共は、このような農業に於けるIT活用（情報技術）の現状と反省の上に立って、ソーシャル・メディアの特徴を活かせると結論付けました。その結果として新たなソーシャル・メディア活用の方策は、情報提供者としての農林漁業者と、その情報を預かるNPO的な公的支援機関を通して、高速なインターネットの利用環境をつくる事を提言してみました。

今後は、このようなフレームに沿って、農業を支援する中小企業診断士としてその使命を果たして行ければと考えています。

今後、本報告書を機に、農業に関心がある中小企業診断士の方々が、幅広く農業支援に取り組まれることを期待したいと思います。

平成24年1月

社団法人 中小企業診断協会 福岡県支部
農業に於けるソーシャルビジネスの活用研究会

目 次

目次

はじめに	2
第1章 農業に於けるソーシャル・メディア活用の必要性.....	5
1. 農業におけるIT（情報技術）化推進の必要性	5
(1) 生産性の向上が求められる農業	5
(2) 高まる消費者の食の安全への対応	5
(3) 消費者と生産者がダイレクトに結びつく流れの促進	5
(4) 対象として農林漁業者の範囲(定義).....	6
2. 農業とIT化の現状	6
3. ソーシャル・メディアとは.....	7
4. フェイスブックについて	9
5. 農業の広報活動としてのフェイスブックの活用	12
第2章 農業に於けるフェイスブックの活用の現状と課題.....	13
1. フェイスブックの現状.....	13
(1) ソーシャル・メディア活用に向けて.....	13
(2) フェイスブックの将来.....	16
(3) ソーシャル・メディアの普及が引き起こす社会問題	17
(4) 企業のソーシャル・メディア活用	18
2. 農業におけるフェイスブックの活用事例	20
(1) 事例① 農業生産法人 株式会社恵実ファーム（めぐみふあーむ）	23
(2) 事例② あらたな村（宮崎県西臼杵郡五ヶ瀬町）	27
(3) 事例③ コッコファームたまご庵（熊本県菊池市）	32
3. 事例の分析と課題の抽出.....	39
(1) 事例分析.....	39
(2) フェイスブックを活用するための課題.....	40
第3章 フェイスブック活用のための活用モデル手法について	42
1. 先進事例とフェイスブックの最新の動き	42
2. 農業におけるフェイスブック活用モデル.....	44
(1) フェイスブック有効活用のポイント.....	44

(2) フェイスブックの活用モデル.....	45
(3) 「フェイスブックページ」を使った活用モデル.....	45
(4) 「フェイスブックページ」を使ったファン獲得の方法.....	46
(5) 生産規模の違いや販売形態別フェイスブック活用モデル.....	46
(6) フェイスブックの限界.....	48
(7) まとめ.....	49
第4章 活用推進に向けての提言.....	50
1. 利用拡大施策面での提言.....	50
(1) 農林漁業者に於ける情報発信と活用の必要性.....	51
(2) 農林漁業者のIT活用の現状と課題.....	52
(3) 今までのIT活用とこれからのIT活用の方向性.....	55
(4) これからのフェイスブックの使い方のヒント.....	59
(5) 農業SNSサポートセンターの提言.....	61
第5章 中小企業診断士の関わりについて.....	63
1. 関係機関との連携.....	63
(1) 導入支援.....	63
(2) 普及活動支援：協議会等の設立.....	64
(3) 活用支援：詳しい専門家の養成.....	64
(4) 農業支援専門家との連携.....	65
2. 専門支援者の養成.....	65
(1) ユーザーのITリテラシーレベル.....	66
(2) ユーザーのITリテラシーレベルとフェイスブック活用レベルとの関係.....	67
(3) レベルごとの教育支援（対ユーザー教育）.....	67
(4) レベルごとの運営支援.....	71
(5) 専門支援者の教育プログラム（教育カリキュラムと教育方法）.....	72
3. 継続的支援が可能な関係機関へのPR・啓発.....	73
(1) どのような支援が継続的に可能なのか.....	73
(2) 継続的な支援を行う関係機関の特定.....	73
(3) PR・啓発のあり方.....	73
おわりに.....	75

第1章 農業に於けるソーシャル・メディア活用の必要性

1. 農業におけるIT（情報技術）化推進の必要性

日本の人口の3%に満たない約260万人（2010年10月現在）の農林漁業者が日本の食料の大半を支えている。しかも農業従事者の平均年齢は65.8歳、35歳未満は5%（農林水産省：農林業センサス2010）。農業は今、高齢化・後継者不足、過疎化による地域経済の衰退等、多くの深刻な問題に直面し、柔軟な対応と方向転換を迫られている。そこで必要なのがIT（情報技術）の農業への導入である。ソーシャル・メディアの普及、もの作り日本の分野でのデバイス技術を使ったIT技術等、生産性高向上が農業でも求められている。

（1）生産性の向上が求められる農業

2011年11月13日、野田佳彦首相はAPEC（アジア太平洋経済協力会議）に参加し、同席上でTPP（環太平洋戦略的経済連携協定）への交渉参加を表明した。今後、貿易の自由化が進み、関税を撤廃することになれば、日本がこれまで高い関税をかけて守ってきた日本の農業がダメになるのではないかという懸念の声もあがっている。その一方で、これが農業を見直すチャンスととらえる意見もある。いずれにせよ、経営体質を強化して、生産効率を上げ、品質を向上させ、安定した収益を確保し、国際的な競争力を身につけた強い農業づくりが急がれている。これまでの農業は家族経営が主体であり、そのノウハウは後継者に「口伝」のように伝えられてきたが、これからは、技術、ノウハウ、さらには農業生産にかかわるデータをできるだけ数多く集め、管理し、そして予測していく農業が求められていく。このような仕組みを構築するにあたっては、ITの存在を抜きにして語ることはできない。

（2）高まる消費者の食の安全への対応

食品添加物・残留農薬・遺伝子組み換え問題、O-111、O-157などの食中毒、鳥インフルエンザ、口蹄疫などの家畜の病気、生産地偽造、賞味期限偽装事件など、食に関する問題が次々と露呈し、大きくマスコミで報道されることによって、消費者の食の安全に対する関心が高まるばかりである。食品メーカーや農林漁業者にも、さまざまな情報開示が求められている今、食の安心・安全情報を表示する手段としてITが担う役割はとても大きい。

（3）消費者と生産者がダイレクトに結びつく流れの促進

市場が成熟期に入り、ライフスタイルの多様化に伴って、食も多様化している。作れば売れる時代は過ぎ去り、「モノ余り」の時代が到来したと言われる一方で、国内最大のインターネットショッピングモール「楽天市場」は、2012年12月、年間売上一兆円を達成したと発表した。インターネットへの接続環境が家庭にも普及した今、消費者はより安心・安全なもの、美味しいもの、より珍しいもの、よりこだわりのあるもの、より価格訴求があるものをインターネット上に求める傾向にある。今後も消費者と生産者がダイレクトに結びつくITによる商取引はますます増えていくと予想される。

(4) 対象として農林漁業者の範囲(定義)

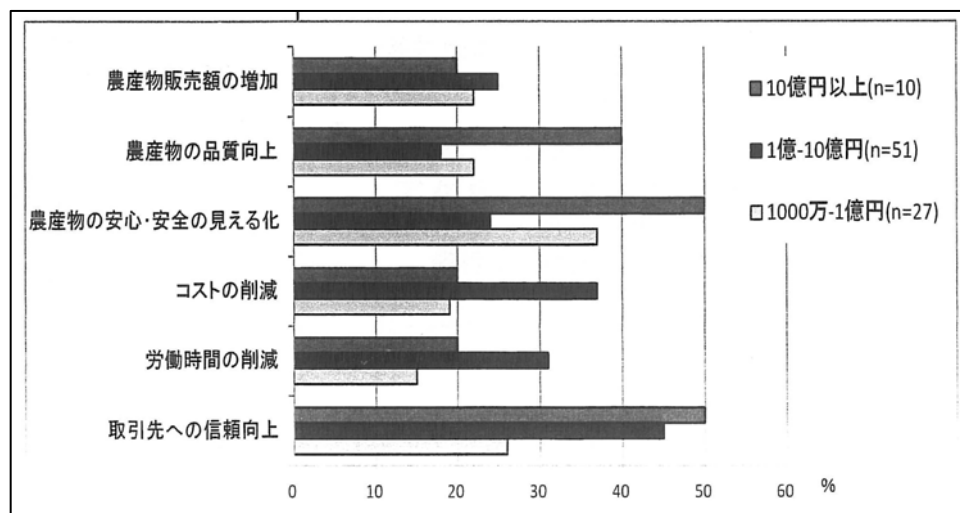
ここで取り上げた農林漁業者の対象は、特に定義はないが、一応5人以下で就農する個人農林漁業者を想定している。

2. 農業とIT化の現状

現在、農林漁業者がITをどの程度活用しているのか、その参考となる資料が「アグリビジネス経営塾」第506号に掲載されている「農業法人経営における情報通信技術の利用実態調査」である。2010年末から2011年初頭にかけて九州大学大学院農学研究院の南石晃明教授の研究室で調査されたもので、九州の農業法人349社を対象にアンケートを実施し、92社(回収率26%)から回答を得た結果が報告されている。

図1 情報通信技術利用の実際の効果(達成できた課題)

「農業法人経営における情報通信技術の利用実態調査」より



(平成23年9月29日「アグリビジネス経営塾」第506号 発行/社団法人日本農業法人協会)

図からわかるように、販売額が10億円を超える農業法人の5割が「農産物の安心・安全の見える化」「取引先への信頼向上」にそれぞれ効果があったと回答している。販売額が1億円未満の法人でも3割以上が「農産物の安心・安全の見える化」に効果を認めている。これは消費者の食に対する安心・安全への関心が高まり、農業生産履歴の情報開示が求められる時の流れの中で、IT(特にホームページなど)の活用が効果的なことを裏付けている。

(以上、「アグリビジネス経営塾」第506号 発行/社団法人日本農業法人協会より)

しかしながら、高齢者が多く、主に家族経営により担われている小規模の農林漁業者にとっては、ある程度の投資コストが掛かり、運用には専門的な知識も必要とされるITの導入はなかなか進ま

ないという現実がある。そこで、小さな経営体でも「農産物の安心・安全の見える化」「取引先への信頼向上」に有効な手段として期待されているのがソーシャル・メディアの分野である。

3. ソーシャル・メディアとは

ソーシャル・メディアとは、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌などを活用して情報を一方的に大量配信するマス・メディアとは違って、誰もが情報の発信元となり、WEB上での人的交流によって情報が拡散する仕組みである。専門的な知識を必要とせず、WEBにアクセスできる環境さえあれば、誰もが無料でいつでもどこでも自由に情報を発信できるという特徴がある。

ソーシャル・メディアの代表的なものに、フェイスブック、ツイッター、mixi（ミクシー）等のSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス＝人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型のWEBサイト）が挙げられる。現在インターネットはクラウド技術など第3世代に入ったと言われており、これらSNSは第2世代、第3世代にまたがるものとして、広く活用が広がっている。

図 2 インターネットの新展開（イメージ）

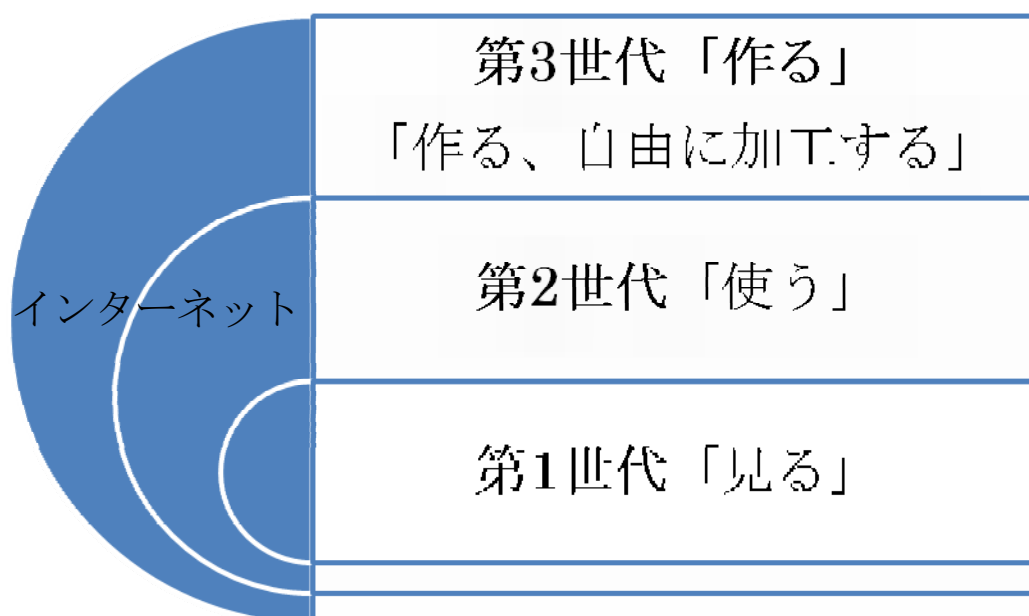


表 1：インターネットの新展開

第1世代 「見る」時代	パソコンを使ってコンテンツを制作し、WEB上にアップ。多くの受信者に情報を公開することができる。制作にはHTML等の専門知識が必要。
第2世代 「使う」時代	誰もが情報発信者であり、情報受信者になれる時代。代表格はブログ・SNS。HTMLの知識がなくても情報を発信できる。
第3世代 「作る、自由に加工する」時代	利用者・制作者の垣根を越えて、データベースを共有し、共同で文字情報、映像、音楽、その他コンテンツをつくりあげていく時代。

●ITの広報媒体の特徴

種類	情報量	即時性	交流	コストパフォーマンス	プル/プッシュ
ホームページ	◎	×	×	×	プル型
ブログ	○	△	△	○	プル型
SNS	△	○	○	○	プッシュ型

※プル型：ユーザーが、情報を探して、ほしい情報を自分でとることができるもの。存在しているだけでは何も動かないもの。

※プッシュ型：こちら側から情報を送ることができるもの。メールマガジン、電子メール、SNS など。

ホームページ：発信者から不特定多数の受信者へ一方的な情報提供情報。情報量は豊富。企業が活用するケースが多く信用度が高い。即時性がなく、更新に時間がかかる。サーバー、ドメイン、制作費などコストがかかる。

ブログ：専門的な知識がなくても情報提供できる。誰もが無料で簡単にできる。投稿に対するコメントを書き込むことができるが、あまり活用はされていない。匿名度が高い。

SNS：即時性に優れている。リツイートやシェアなどで情報が口コミで広がる。双方向コミュニケーションが活発。専門的な知識がなくても情報提供できる。誰もが無料で簡単にできる。情報量が少ないため、逆に全体像の把握には欠ける。ツイッター、mixi は匿名度が高い。フェイスブックは実名主義。

4. フェイスブックについて

フェイスブックは、約8億人のユーザーを抱える世界最大のソーシャル・メディアである。2004年、当時ハーバード大学の学生だったマーク・ザッカーバーグ氏が、大学内の学生が交流を図るための「ザ・フェイスブック」というサービスを開始した。2006年9月26日以降は一般にも開放され、2008年5月に日本語化された。SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス＝人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型のWEBサイト）のひとつであり、「FB」と略されることもある。日本ではmixi、モバゲータウン、GREE（グリー）などの既存SNSや、参入してから各メディアに取り上げられたツイッターに押されて、普及が進んでいなかったが、映画「ソーシャル・ネットワーク」の公開をはじめ、2010年から2011年にかけてチュニジアで発生した民主化運動や2011年4月6日に起こったエジプト騒乱で、情報交換のツールとしてフェイスブックが大きな役割を果たしたことから、一躍マスコミに取り上げられたことで関心が高まっている。2011年3月11日の東日本大震災では、ツイッター、mixiとともに家族の安否確認ツールとして、また復興支援活動の情報交換に活用された。

図 3 内容の比較

	フェイスブック	ツイッター	mixi
ユーザー数※	1131 万人	1450 万人	838 万人
名前	実名	匿名	匿名
機能	多機能	140 文字以内	多機能
公開度	セミクローズ	オープン	クローズ
友達登録	相互フォロー	承認不要	相互フォロー
目的	現実の人間関係を深める	軽い付き合い	ネット仲間との繋がりを深める
特徴	友達との交流がメイン	一方通行のつぶやきが主体	日記、アルバムなど自分を表現するコンテンツ主体

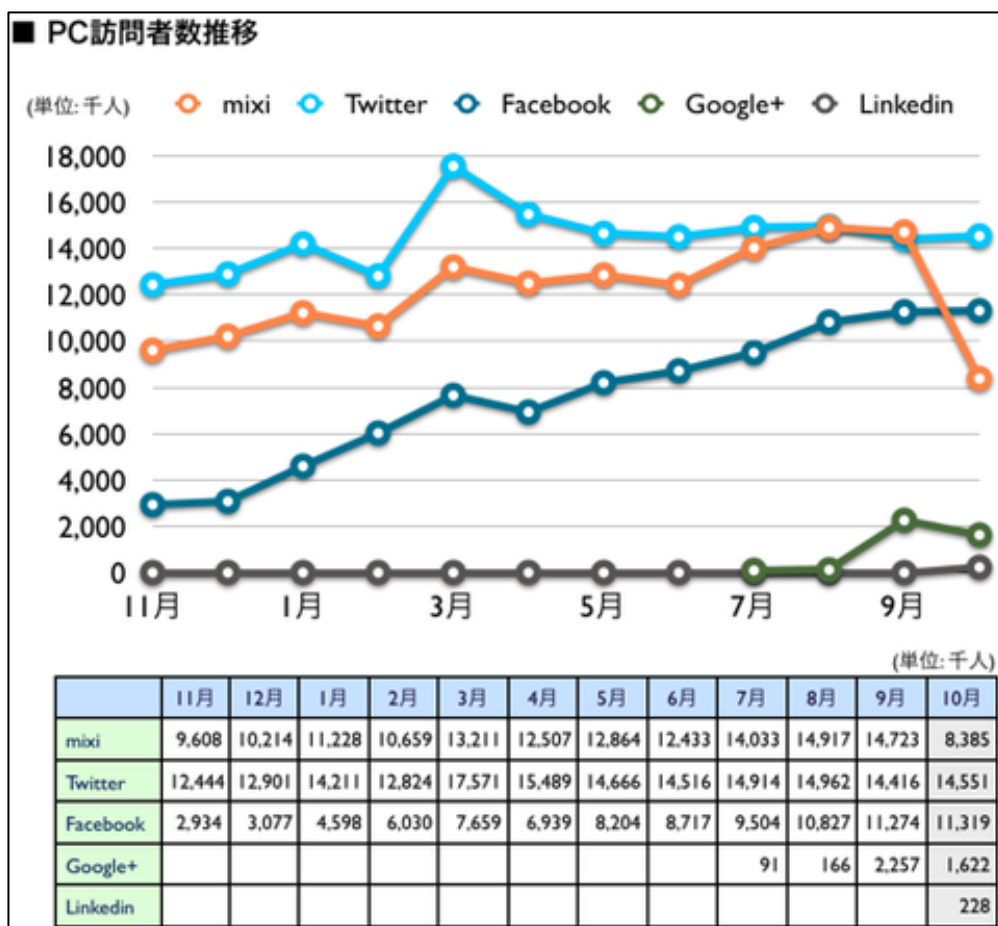
※2011 年 10 月度のニールセン・インターネット視聴率（11 月 18 日発表）

●フェイスブック、ツイッター、mixi ユーザーの特徴

	性別	年齢	投稿の特徴など
フェイスブック	62%が男性	25～34 歳が最も多い	男性の方が積極的に投稿
ツイッター	60%が男性	35～44 歳が最も多い	女性の方が積極的に投稿
mixi	51%が男性	20 代が最も多い	65%がリアルな友人との交流が目的

NAVER まとめ更新日：2011 年 09 月 07 日

<http://matome.naver.jp/odai/2131519395900234501>



※2011 年 10 月度のニールセン・インターネット視聴率（11 月 18 日発表）

注）10 月から Mixi の集計方法が変わっている。

対象は「一般家庭および職場の PC ユーザー」で、スマートフォンなどは含まれていない。

●主な機能

個人ページ	グループ	フェイスブックページ
個人同士でコミュニケーションを図ることができる。メールに類似したメッセージ機能を使って1対1、または複数で情報のやりとりをすることもできる。	限られたメンバーのなかで情報交換ができる。内容によって、公開、非公開、秘密のいずれか選択ができる。	企業・団体・組織等の商用に活用できる。フェイスブックに登録していない人でもすべての内容を見ることができる。グーグル検索機能などにも対応。

●フェイスブックが他のSNSより優れている点

① 気軽に知りあうことができる

- ・「いいね！」ボタンを押すことにより、人が繋がり、活発なコミュニケーションが図れる。
- ・友達つながりでネットワークが拡大していく。

② 多機能である

- ・メッセージ、チャット、イベント、クエスチョンなど機能が豊富。
- ・写真・動画・ページリンクがストレスなく表示でき、ビジュアル効果の点でも優れている。
- ・企業や団体名で公開される無料のページを簡単に作成することができる。
- ・アプリケーションの利用によってサービスを拡張できる機能を持っている。

③ 実名主義である

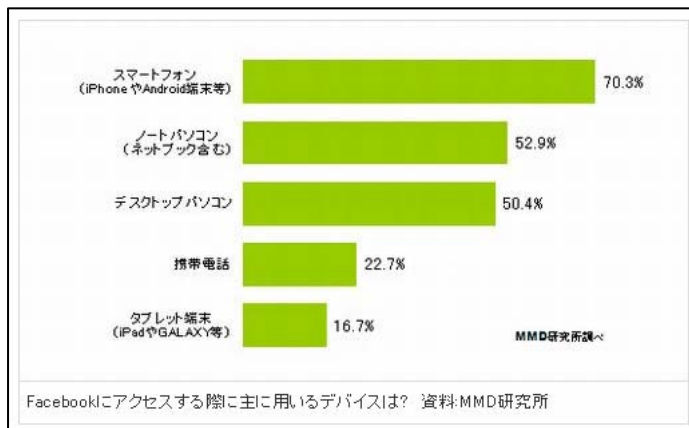
- ・フェイスブックでは実名主義であることから、ツイッター、mixi に比べて情報の信頼性が高い。

④ スマートフォンとの相性がいい

- ・ツイッター、mixi と同じく、フェイスブックはスマートフォンとの相性がいい。

2011年12月7日にMMD研究所から発表されたデータによると、国内のフェイスブックユーザーのうち、約70%がスマートフォンによるアクセスだと報告されている。

図4 フェイスブックにアクセスするデバイス



2011/12/7 付 MMD 研究所発表「フェイスブックインサイト調査」より

5. 農業の広報活動としてのフェイスブックの活用

フェイスブックは、「いいね！」で繋がった相手に対し、実名でコミュニケーションを図れることから、ビジネスシーンにも有利に働くものとして期待されている。また「フェイスブックページ」と呼ばれる、企業や団体名で公開される無料のページを簡単に作成する機能を持ち、すでに農業でも活用例が出てきている。前述したように、農林漁業者には今、「農産物の安心・安全の見える化」や「取引先への信頼向上」のための情報公開が求められており、そのためには何らかの情報発信手段が必要である。農作業は現場が中心であるため、農作業の合間にたとえば畑などからでも発信できる、手軽で使いやすいものが望ましい。それゆえに、iPhone、iPad、アンドロイド等のスマートフォンを使って、コメントや写真、動画を容易にアップできるフェイスブックが、多忙な農林漁業者にとっては使いやすく、かなり有効なツールだと思われる。

第2章 農業に於けるフェイスブックの活用の現状と課題

1. フェイスブックの現状

急速に拡大しているソーシャル・メディア、そしてフェイスブックであるが企業が活用するにあたっては、ソーシャル・メディアの可能性に期待するだけでは不十分であり、社会的な意義、課題を理解したうえで活用することが重要である。以下、農業におけるフェイスブック活用の背景について理解を進めるため、先進的な研究として「コトラーのマーケティング3.0（ソーシャル・メディア時代の新法則）」及び「ソーシャルシフト 斉藤徹」に基づいてソーシャル・メディアの現状を報告する。

（1）ソーシャル・メディア活用に向けて

技術の進歩は消費者や市場、マーケティングに大きな変化をもたらしている。サン・マイクロシステムズ（米国）の会長、スコット・マクニーリーが「参加の時代」と名付けたものもその一つの表れである¹。参加の時代にあつては、人々がニュースや考えや娯楽を消費するだけでなく、創造もするようになる。そこでは、人々がコンシューマー（消費者）からプロシューマー（生産消費者）になることを可能にする。ソーシャル・メディアの台頭はこの変化を象徴している。

コトラーは「コトラーのマーケティング3.0（ソーシャル・メディア時代の新法則）」²においてソーシャル・メディアを二つの大きなカテゴリーに分類する。一つは表現型ソーシャル・メディアで、ブログ、ツイッター、ユーチューブ、フェイスブックなどである。もうひとつのカテゴリーは協同型メディアで、誰でも参加できるオンライン百科事典のウィキペディアなどである。

表現型ソーシャル・メディアがマーケティングに与える影響をコトラーは次のようにいう。「ブログやツイートの多くは私的なもので、個人がニュースや意見や考えを特定の他者に伝えている。別のタイプのブログやツイートとして、ニュースについて論評したり、自分の関心を引く問題について意見や小論を发表或ししたいと思うひとたちが開設したものもある。また、企業や製品について称賛や批判のコメントを書くブロガーやツイッター利用者もいる。幅広いオーディエンスを持つブロガーやツイッター利用者が企業や組織に憤慨した場合、彼らは大勢の消費者に影響を与えてその企業や組織との取引をやめさせる潜在力をもっている。」

コトラーは、ソーシャル・メディアがこのように影響を持つようにつれて、消費者は自分の意見や経験によって他の消費者に影響を与えることがますます簡単にできるようになる（前掲著24頁）、という。そしてフェイスブックやマイスペースなどのソーシャル・ネットワーキング・サイト上での会員同士のつながりは、企業が市場についての知見を得る場合にも役立つことがある、ともいう。IBMやヒューレット・パカード、マイクロソフトの市場調査部門は、ソーシャル・ネットワーキングのデータを解析してプロファイリングを行い、社員や消費者とのよりよいコミュニケーションを編み出そうとしているのである（前掲著24頁）。

¹ 「コトラーのマーケティング3.0（ソーシャルメディア時代の新法則）」朝日新聞出版2011 20頁

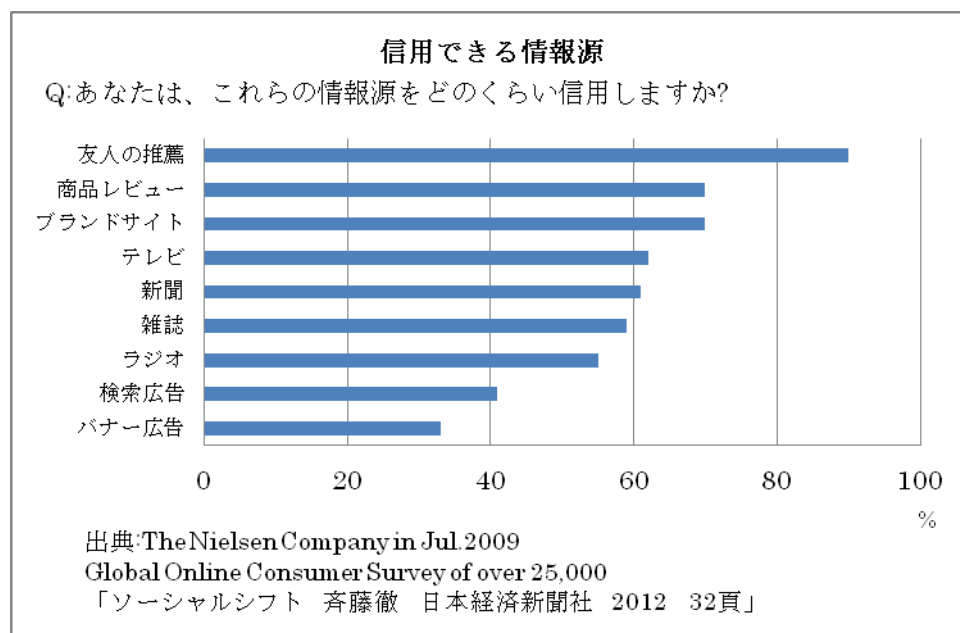
コトラーはまた、ソーシャル・メディアに対する消費者の参加と協同によって消費者の役割が変わっている、とも述べている。すなわち、「消費者はもう孤立した個々人ではなく互いにつながっている。決定を下すにあたって、もう無知ではなく情報を持っている。もう受け身の存在ではなく、企業に対して積極的に有益なフィードバックを提供する。」

この結果としてのマーケティングの進化をコトラーは次のように表現する。「第一期には、マーケティングは取引志向で、どのようにして販売するかに焦点を当てていた。第二期には、関係志向になり、どのようにして顧客に継続購入させるかに主眼を置くようになった。第三期には、企業の製品開発やコミュニケーションに消費者を参加させる方向に移行しているのである。」（前掲著 28 頁）

このようにして、ソーシャル・メディアの登場が消費者のエンパワーメント（影響力増大）につながる中で、コトラーは、マッキンゼー・アンド・カンパニーの調査報告書を紹介している。すなわち、2007 年から 2009 年にかけての金融危機後に顕著になったビジネスのトレンドのうち重要なものの一つに「企業が活動する場がますます信頼感の低い環境に変化している、ことがある。そして、「今日、信頼は縦の関係より横の関係に存在している。消費者は企業より他の消費者を信頼しているのである。ソーシャル・メディアの台頭は、消費者の信頼が企業から他の消費者に移ったことの表れだ。企業が打ち出す広告を信頼する消費者は減っている（ニールセン世界使用飛車動向調査報告書（前掲著 55 頁））、とのとの報告もこのことを表象している。

コトラーは続ける。「消費者は新しい信頼できる広告形態として、クチコミに期待しているのである。調査対象となった消費者のおよそ 90 パーセントが、知人からの推奨を信頼している。さらに、消費者の 70 パーセントがオンラインで投稿される顧客の意見を信用している。」（図 6 参照）

図 5 信用できる情報源



フェイスブック上では、信頼できる友人たちとの間で「この店はおいしい」などの感想、「この情報は使える」といったサイトの紹介、さらには家族との団欒、食事や旅行の写真や動画など、あらゆる情報が共有されている。友人の言葉は匿名の書き込みよりもはるかに信頼できる。友人このことばが信頼できることはこれまでと変わることではないが、フェイスブックでより早く、多くの友人と共有できることが従来のクチコミにはない特徴である。

そして、トレンドストリームとライトスピード・リサーチが行った調査は、消費者が専門家よりもソーシャル・ネットワーク上の見知らぬ他人を信頼していることを明らかにしている。

このような横の関係に存在している信頼を背景として、企業が消費者の信頼を取り戻すために、コトラーは「新しい消費者信頼システム」と呼ぶものを取り込むことが重要であるという。いうまでもなく新しい消費者信頼システムは横の関係に支えられている。今日の消費者は、自分たちだけのコミュニティに集い、自分たちだけの製品や経験価値を共創³し、そのコミュニティの外には、称賛に値するキャラクター（個性）を持つ人物を探すときしか目を向けない。自分たちのコミュニティの外では魅力的なキャラクターにはめったにお目にかかれなないとわかっているため、彼らは疑り深い。だが、いったんそのようなキャラクターを持つ人物を見つけたら、ただちに熱烈な支持者になる。

コトラーは企業が成功するためには、消費者が共創やコミュニティ化やキャラクターをますます重視するようになっていくことを理解する必要がある、と結論する。そして、マーケティングの未来は共創による製品管理、コミュニティ化による顧客管理、そしてキャラクターの構築によるブランド管理にあるとする。（表2）（前掲著 59 頁）

表 2 未来のマーケティング・コンセプト

マーケティング の構成要素	今日のマーケティング・コンセプト	未来のマーケティング・コンセプト
製品管理	4P（製品、価格、流通、プロモーション）	共創
顧客管理	STP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）	コミュニティ化
ブランド管理	ブランド構築	キャラクターの構築

共創、コミュニティ化、そしてキャラクターの構築とは次のようなものである。

① 共創

製品についての消費者の経験は、単独ではその製品の経験価値にはならない。製品にとって

³ 共創はC・K・プラハラードが作り出した言葉。イノベーションに対する新しいと組み方を表すもので、イノベーションのネットワークの中で互いにつながっている企業や消費者、供給業者やチャネルパートナーが、協同によって製品や経験価値を創造する新しい方法のこと。

最大の価値を生み出すのは、個々の消費者の経験の集積である。個々の消費者は、製品を経験するときその経験を自分独自のニーズや欲求に従ってカスタム化する。企業は消費者のネットワークが行ったカスタム化をすべて取り込みことによって、基盤をより価値の高いものにする。

② コミュニティ化

コミュニティ化の概念はセス・ゴーディンの「消費者は企業とではなく、他の消費者とつながることを望んでいる」との考えに基づいている⁴。この新しいトレンドを取り込みたいと思う企業は、コミュニティの中で消費者が互いにつながる手助けをする必要がある。セス・ゴーディンは、ビジネスで成功するためにはコミュニティの支持が必要だとしているのである。

③ キャラクターの構築

パインとギルモアは、今日の消費者は、ブランドをみたとき、それがまがいものが本物かを即座に判別することができ、実際に判別する、としている⁵。企業は、本物と判定してもらえよう、自身の主張に背かない経験価値を提供することを一貫して目指す必要がある。広告の中で本物に見えることだけをめざしたのでは、即座に信用を失うことになる。消費者が横につながっている世界では、信用を失うということは潜在的購買者のネットワーク全体を失うということである。

(2) フェイスブックの将来

フェイスブック創業者であるマーク・ザッカーバーグ氏は、「同級生、同僚、友人といった現実世界でつながりのある人たちが交流を深め、情報を共有するためのプラットフォーム」目指してフェイスブックを開発した⁶。そして今では、情報をシェアすることで、いつでもどこでも、友人と体験を共有したり、友人に貢献したり、友人とコラボレーションすることが可能になっている。部屋にしながら勉強会に参加しているひとたちと三振のニュースを共有するのである。

ザッカーバーグ氏はソーシャル・メディアについて、これからはつながりの数ではなく、その上で何を築くことができるかが大切であると強調してフェイスブックの方向性をつぎのよう⁷。

- ① 次の5年間、フェイスブックにとって重要となる指標は、人々が得た価値の両、費やした時間、アプリの数、動かした経済などである。
- ② 共有される情報量は、指数関数的な割合で増加している。前年と比べ1人当たりの共有量は約2倍で、少なくとも今後2年間はこの傾向が続くと思われる。
- ③ 共有の成長に関する指数関数カーブの「屈曲部」にいる。今後開発される機能は、共有に指数

⁴ セス・ゴーディン Tribes(部族)。「コトラーのマーケティング3.0 (ソーシャルメディア時代の新法則)」朝日新聞出版 2011 60 頁

⁵ パインとギルモア。Authentic I Ty「ほんもの」東洋経済新報社。

⁶ ソーシャルシフト 斉藤徹 日本経済新聞社 2012 33 頁

⁷ ソーシャルシフト 斉藤徹 日本経済新聞社 2012 36 頁

関数的効果をもたらす。

ソーシャルシフトの著者齊藤徹氏は、ザッカーバーグ氏が唱えるフェイスブックの方向性の中で、1人当たりの共有量が約2倍になっている点に注目し、この経験則を「シェアの法則」と呼ぶ。会員数が爆発的に増加しているだけでなく、会員一人あたりのシェア料が2倍になっているわけで、人類がソーシャル・メディア上で共有する情報量が指数関数的に増えていくことを示唆している、とみる。

そして、ザッカーバーグ氏は今後開発を予定しているフェイスブックの機能を次のように語っている⁸。「いいね!」に加えて「見る」「聴く」「読む」「走る」といった行動をフェイスブック上に記録し、自分の行動履歴をタイムラインとして表示させる。そしてシェアする文化をさらに推進する。」

この結果、齊藤徹氏によるとフェイスブックの近未来は、以下のようになる。

「人々がフェイスブック上で共有する情報も、意識的に投稿するものだけではなく。新機能ではいろいろなライフスタイル・アプリと連動して、友人の行動が可視化されるようになる。たとえばレシピ、ジョギング、旅行、イベント、外食、テレビ、勉強、少額決済サービス、EC(電子商取引)アプリ、部屋レンタル、各種コミュニティなどである。「いいね!」と同じように、だれでも簡単にライフタイムメッセージを実装でき、ありとあらゆるライフスタイル情報が無意識に発信されていく。」

齊藤徹氏はソーシャル・メディアの進展がセレンディピティに通じているとも指摘する。何かを探しているときに、探しているものとは別の価値あるものを見つける能力のことをいい「偶然による大発見」「幸福な偶然」と言われている。ニュートンのリンゴなど科学の分野ではよく知られている。ソーシャル・メディアを介して思いがけないヒト・モノ、コトの出会いが次々と誘発される現象が広まる、とするものである。

(3) ソーシャル・メディアの普及が引き起こす社会問題

先述のようにフェイスブックの情報共有は指数関数的に増加する。友人から発信される情報は新たな情報爆発を起こす⁹。ソーシャル・メディア上の情報爆発により、自分と相性のよい人々から発信される情報にかたより始める。すると、人々に届く情報にかたよりが生じて、自分にとって心地の良い情報としか接することができなくなる。数十文字、数十秒といったマイクロコンテンツが主流になり、長い時間をかけて集中する機会が少なくなる。他人に影響され、主体的に考えて行動する人々が減っていく。自らをよく見せたいという思いから、過度のセルフプロモーションに走ってしまう。これらの風潮が社会問題化する。

自分及び家族や友人といった大切な人たちの「ライフ」をさらけ出すこととなるかもしれない

⁸ ソーシャルシフト 齊藤徹 日本経済新聞社 2012 36 頁

⁹ ソーシャルシフト 齊藤徹 日本経済新聞社 2012 46 頁

ソーシャル・メディアに不安を抱くのも正常な姿である。アプリを使った行動シェアの自動化は、見たくないものをみせられて新たなノイズを創出する可能性があり、さらに常に同じような趣味嗜好の人たちと情報共有することは情報偏重を助長する。リアル世界の人と人とのつながりから始まったフェイスブックは個人個人が自発的につながっていたが、今の流れは予想を超えて無意識的にバーチャルな世界に自動発信される。

(4) 企業のソーシャル・メディア活用

WEBサイト、広告、販促用印刷物、店舗、販売担当者、カスタマーサービス、そしてソーシャル・メディアと、すべての顧客接点において顧客の満足を得られる企業、このことを企業は目指している。これがソーシャルシフトであると斉藤徹氏はいい、そのためのステップを6つに分ける¹⁰（一部筆者加筆修正）。すなわち、

- ① ソーシャル・メディアの認知
- ② ブランドのあるべき姿、ブランド哲学の構築
- ③ ブランドの顧客接点の調査、改善
- ④ ソーシャル・メディアの環境整備
- ⑤ 顧客の声のフィードバック
- ⑥ 顧客の感動を呼ぶ社風の醸成

の6つである。その概要は以下のとおりである。

① ソーシャル・メディアの認知

企業として、ブランドとしてあるべき姿を考え、顧客接点において改善すべき点を洗い出し、自社のソーシャルブランド計画を策定することである。実際に自社がソーシャル・メディアでどのように語られているかを、データマイニングツールなどを使って確認することから始める。

② ブランドのあるべき姿、ブランド哲学の構築

ブランドコンセプトの構築である。企業の価値観を明文化することでもある。この過程ではコンテキスト・ブランディング¹¹が参考になる。コンテキスト・ブランディングは、広告キャンペーンなど単体で実行し、目標を達成できるものではない。顧客をはじめとするコミュニケーションの対象者がブランドと接するあらゆる場面を想定し、それらを戦略的に体系化することによって、時間をかけてブランディングを行っていくものである。たとえば、体験的に得られるコンテキストを共有するためには店舗内でのフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションを使い、理解を得るために必要となるコンテキストはホームページや情報番組を使って伝え、情緒的なコンテキストはドラマチックな映像やスポーツイベントのスポン

¹⁰ ソーシャルシフト 斉藤徹 日本経済新聞社 2012 258 頁

¹¹ ブランド戦略シナリオーコンテキスト・ブランディング阿久津 聡、石田 茂 ダイアモンド社 (2002/07)

サーなどを使い、メイン・メッセージはテレビなどのCMで訴える、いったものである。ここで大切なことは戦略的に一貫性を持つことである。

③ ブランドの顧客接点の調査、改善

企業のバリューチェーン活動における顧客接点は、購買前体験、購買体験、購買後体験があり、それを取り巻く対話プラットフォームとしてのソーシャル・メディアがある。

購買前体験には、印刷媒体、テレビCM、クーポン、WEBサイト、ダイレクトメール、メールマガジン、イベントや展示会、メディア掲載記事、自社ブログやコミュニティ等がある。

購買体験とは、店舗ディスプレイ、店頭広告、コマースサイト、販売員等である。

購買後体験とは、製品サービスの品質、ロイヤリティプログラム、顧客サービスの案内ページ、顧客サービス担当員、ユーザー講習会、顧客サーベイ、コミュニティ活動等である。

そして、プラットフォームとしてのソーシャル・メディアとは、ソーシャルネットワーク、ブログ、クチコミサイト、Q&Aサイト、掲示板等である。

このように企業のバリューチェーンにおいて、顧客とブランドとの関係は一回の購買でおわるものではなくサイクルとして繰り返されるものであり、サイクルの回数を数えるほど顧客の信頼が高まりブランドが形成されていくということである。

④ ソーシャル・メディアの環境整備

顧客がオープンに会話交流できる場の積極的な提供である。場のベースとなるのが、フェイスブックなどのソーシャルネットワークである。自社サイトとこれらのソーシャルネットワークを連携することも想定される。

⑤ 顧客の生のフィードバック

ソーシャル・メディアは生活者が友人と本音で会話している。そこで交わされている対話はリアルタイムでホットな情報であり、テキストや写真で可視化されている。それらを傾聴するだけでなく、企業から生活者に問いかけることも可能にしたのがソーシャル・メディアでもある。ソーシャル・メディアを通じて顧客の生の声を捉え、改善のフィードバック・ループを構築することである。

⑥ 顧客の感動を呼ぶ社風の醸成

顧客ロイヤリティを定期的に測定することによって、顧客の感動を呼ぶ社風に変えていくことである。その手法として米国のコンサルティング会社であるベイン&カンパニー(Bain & Company)が提唱したNPS (Net Promoter Score) がある。NPSとは、顧客ロイヤリティを測定するための究極の質問といわれる「ブランドXを友人や同僚に勧める可能性はどれくらいありますか?」という回答を調査する方法である。回答は0～10の11段階とし、10～9をプロモーター(推奨者)、8～7をニュートラル(中立)、6以下をデトラクター(非難者)と分

類する。そして、プロモーターが占めるパーセント比率からデトラクターが占めるパーセント比率を差し引いたパーセント数値をNPS指標とする。

2.農業におけるフェイスブックの活用事例

世界にユーザーを有するフェイスブックは、日本は世界の29位、486万人（0.6%）のユーザーを持っている（図7）。そして、ネットレイティングス株式会社（本社：東京都渋谷区）がニールセン・ネットレイティングスのインターネット利用動向調査をまとめた結果によると、2011年8月にフェイスブックPCによる利用者数は前年同月の利用者数の193万人と比較すると5.6倍の増加をみせ、1,083万人に達している。測定の基準が異なるため比較はできないが、SNSの中でフェイスブックが急激な伸びを示しているといえることができる。

このように拡大をつづけているフェイスブックはビジネスにおいてロコミ、ブランディングなど、重要なマーケティングツールとなる可能性を秘めており、農業の分野においても数は少ないながら先進的な試みがみられる。フェイスブックのページ数は全体で約9,300、約170に分けられたカテゴリー別で最も多いのはコミュニティが1300、以下、ローカルビジネスが800、プロダクト/サービスが500、と続き、栽培/農業が12、となっている。もっとも、農をテーマとしたフェイスブックであっても、そのコンセプトなどからカテゴリーをローカルビジネス、プロダクト/サービス、ワイン/酒類、ショッピング/小売りなどとしているものがあり、注意を要する（図8）。

（カテゴリーの詳細は本報告書最後の参考を参照）

図9は、農業関連フェイスブックページの「いいね」の数を示したもので、第一位の胡蝶蘭が1,190、以下、めぐみふあーむ947、日本農業再生858、と多くのファンを得ているページがあることがわかる。フェイスブックの評価や効果を図る基準はないが、「いいね」の数は重要な要素の一つである。その数が多いほど情報発信能力が高く、ある程度の規模になるとマーケティングツールとして機能することが期待される。

本報告では、九州で農業に関わるフェイスブックページの中から「いいね」の数、投稿、写真などにより先進的な試みとして成功していると考えられる先として、めぐみふあーむ（熊本県）、あらたな村（宮崎県）、ココファームたまご庵（熊本県）を選定し、現地を訪ねることによって、フェイスブック活用の実態、課題を探ることとした。以下は、その報告である。

図 6 フェイスブックユーザーの数

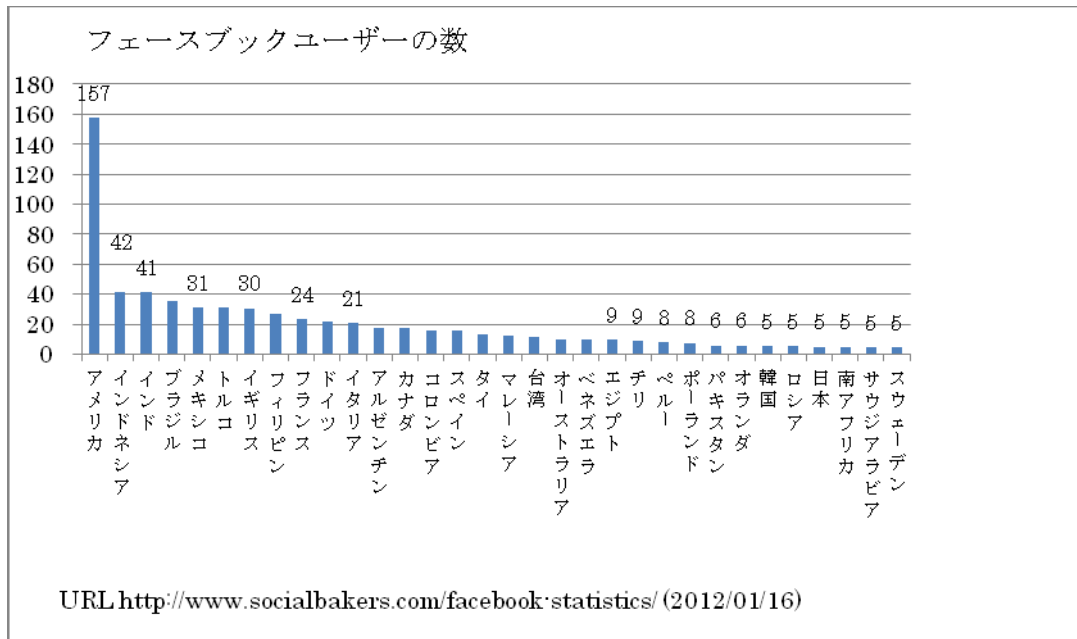


図 7 カテゴリ別フェイスブックページ

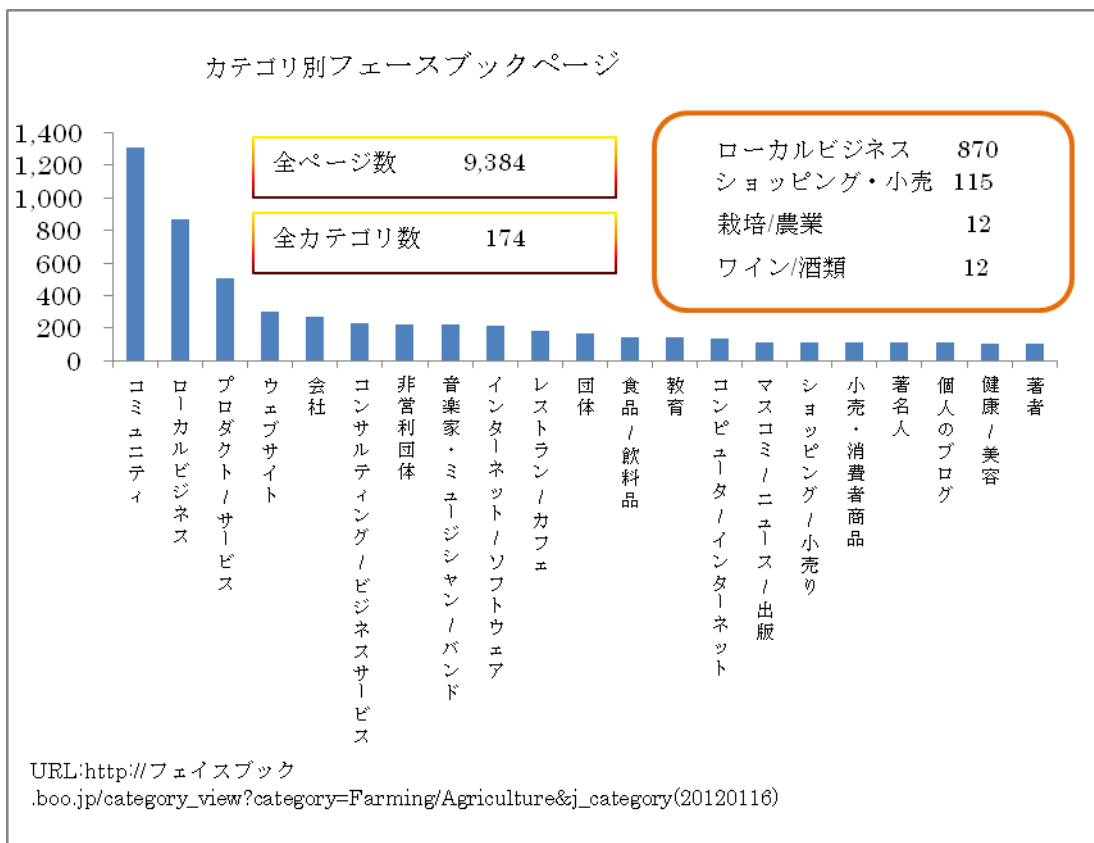
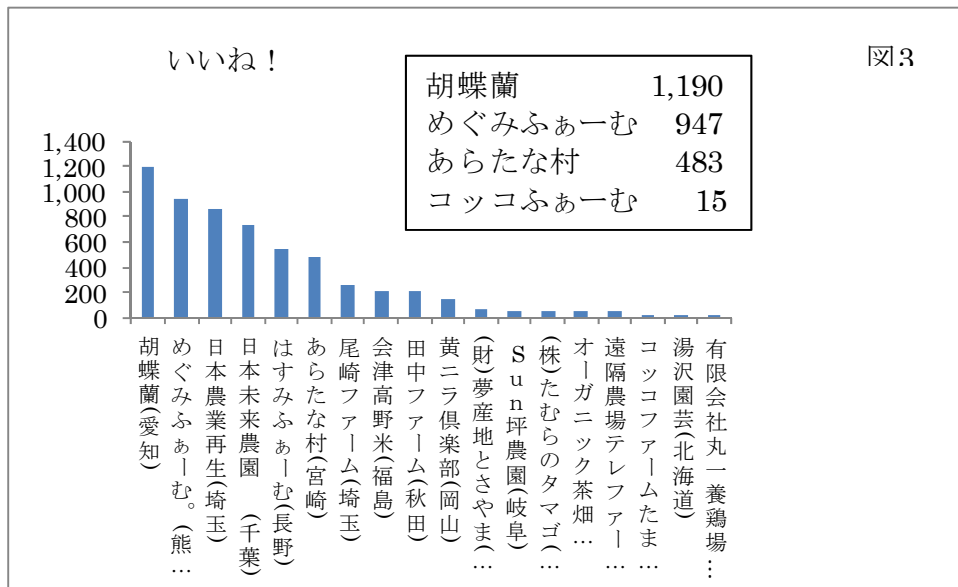


図 8 いいね



(1) 事例① 農業生産法人 株式会社恵実ファーム（めぐみふぁーむ）

① 概要

- 1) 所在地・・・熊本県阿蘇郡南阿蘇村久石
- 2) 設立・・・2003 年 9 月
- 3) 代表取締役 小林 智征
- 4) 経営規模・・・農地 80a
- 5) 販売所・・・風土's (FOODS)、南阿蘇マルシェ

- 6) 営農作目 施設園芸（ピーマン、フルーツパプリカ、パプリカ、他葉物野菜）露地栽培（長ナス、ネギ、他）ひご野菜（水前寺菜、春日ぼうぶら、ヒゴムラサキ、地キュウリ、芋茎、他）

- 7) 関連事業の内容 農業体験グリーンツーリズムの運営、農畜産物加工・体験施設（パン、菓子、特産加工品）の運営

- 8) EM（乳酸菌、酵母、光合成細菌を主体とし、安全で有用な微生物を共生させた

多目的微生物資材）や天敵生物を使った農法で、くまもとの伝統野菜から洋野菜まで多品種の野菜を生産している。

- 9) (有) トムキャットの運営

南阿蘇村にある「あそ望の郷くぎの」に手づくりパンと紅茶のお店「風土's」を出している。

「あそ望の郷くぎの」は 2005 年 2 月、地域農産物等の流通消費の拡大を目的として開設されたもので、農産物直売所・レストラン・交流センターなど、消費者にとっても生産者の顔の見える安心・安全な農産物を求めることが出来るようになっている。直売所に隣接して二連水車があり、建物の後ろは広いベランダがあって、眼下に広がる田園風景や阿蘇の山並みを楽しむことができる。「風土's」では、スリランカの紅茶ムレスナの九州代理店として紅茶を販売するほか、ラスクや地元の物産を取り扱っている。また、インターネット事業では、ホームページ作成から IT コンサルティング、無線インターネット事業を展開している。

代表の小林氏の実家は近くのお寺で、いずれは後を継ぐ予定であるが、IT コンサルタントでもあり、ホームページの開発、フェイスブックの活用には大きな力となっている。

「風土's」 <http://www.minamiaso.jp/foods/>

株式会社恵実ファーム <http://www.megmifarm.com/>



② フェイスブック活用概要

1) フェイスブックデータ

- a. カテゴリ…栽培/農業
- b. 「いいね！」…947 人
- c. 話題にしています…20 人

2) フェイスブック運営状況

当社のフェイスブックは、ウォールへの書き込み、随時更新されている写真が季節を伝え、「いいね！」は農業分野で第2位の 947 人と、多くのファンの支持を得ている。自社のホームページで農園日記を掲載することなどで継続した情報発信を行っている。



a. ショップサイト

ショップサイト「南阿蘇マルシェ」で、シタケ、こんにゃく、ラスクなどを販売している。ショッピングカート ASP サービスは「カラーミーショップ」を利用している。



b. 店舗

南阿蘇村にある「あそ望の郷くぎの」に手づくりパンと紅茶のお店「風土's」を開いている。

熊本県産米粉を使った手づくりパン、ムレスナ社(スリランカ)の紅茶とフルーツや野菜を使ったパンやあか牛カレーパン、ラスク、スイーツなどを販売している。



③ 立地

めぐみふぁーむは熊本駅から車で2時間、阿蘇カルデラの南部、阿蘇五岳と外輪山の麓は南阿蘇村の「あそ望の郷くぎの」に本社を置く。近くには、樹齢は400年以上といわれ、毎年20万人の観光客が訪れるという桜の名木「一心行の大桜」がある。



④ ヒアリングの模様

平成23年12月4日、当研究会のメンバー5名が「あそ望の郷くぎの」の一角「風土's」の店舗前で代表の小林氏からお話をお伺いした。12月ではあったが、風もなく暖かい陽がそぐ店舗先でのインタビューには娘さんが参加し、なごやかな雰囲気のなかで行うことができた。

インタビューの概要は以下のとおり。

Q：フェイスブックの売り上げ貢献について

フェイスブックはファンも多く、ネットショップの売上につながっているか。

A：売上にはまだつながっていない。

フェイスブックのほか、ツイッターも立ち上げて情報発信しているが、ネットショップの売上拡大にはまだ時間がかかりそうである。ホームページ、フェイスブック、ツイッター、ネットショップが相互に連携して徐々に顧客が増えてくると考えている。

Q：生産物について

ショップで扱っている農産物はどこで生産しているのか

A：従来個人で認定農業者であったが、平成23年11月に法人で認定農業者となり、有用微生物群や天敵生物を使った農法で、くまもとの伝統野菜から西洋野菜まで多品種の野菜を生産している。なかでも、赤や黄色やオレンジなどカラフルな色合いをもつことで最近皆様の評価が高いものにフルーツパプリカがある。赤、黄色、オレンジ、緑があり、手のひらにのる小さいサイズで甘く、ピーマンは苦手な子どもたちもフルーツ間隔で食べられる。栄養価もとても高く、ビタミンCはレモンの3倍くらい含まれているほか、ビタミンAやピラジンなどが豊富に含まれており、動脈硬化や高血圧、ガン予防などにも効果があるとされている。





（２）事例② あらたな村（宮崎県西臼杵郡五ヶ瀬町）

① 概要

- 1) 所在地・・・宮崎県西臼杵郡五ヶ瀬町桑野内 4904 番地
- 2) 設立・・・2011 年 1 月 21 日
- 3) 代表取締役 小野 明日香
- 4) 事業概要

2011 年 1 月 21 日、宮崎県西臼杵郡五ヶ瀬町に設立された。農業を盛り上げたい、農業従事者を増やしたいという思いから「農産物を販売する新しい仕組み」「農業を伝える新しい仕組み」「就農を助ける新しい仕組み」をつくり「日本一働きたい村」を目指している。

現在は、五ヶ瀬町桑野内の農家約 30 軒の農産物のインターネット販売を行っている。

5) 設立の経緯

宮崎市の I T 企業(株)アラタナと建機・農機レンタル関連のキング商事及び高千穂町の木田建設が出資し、設立した。I T 技術を活用した農産物の販路拡大、農業の振興と地域活性化を目指している。社長にはアラタナの元社員の小野明日香氏が就任した。

＜社長のプロフィール＞

社長の小野明日香氏は(株)アラタナでカメラマンとして 2 年間の勤務経験があるが、本格的な農業経験はなく、趣味として家庭菜園を楽しんで約 40 種の野菜を栽培した経験がある程度であった。しかし、宮崎時代に環境関係に係る経験を経て、農業に深い関心を持った。



写真の左が社長
ヒアリングを行った
配送センター兼倉庫で

6) 現在の事業の具体的な内容

宮崎県五ヶ瀬町は全国でも有数の寒冷地野菜の産地である。涼しい気候を活かして栽培された野菜やお米、郷土料理などの地場産品を全国に販売する通販サイトを運営している。設立に当たっては、地域の協力が得られ土地の借用等スムーズに進み、5 月に営業を開始した。現在、近隣の農家約 30 軒より野菜を仕入れ 10 種程度の野菜のセット品を主体に販売している。農家は J A や

産地直売所へも出荷しているが、それ以外の農産品や規格外品を受け入れて販売している。朝採り野菜を昼に出荷し、最短で収穫日の翌日に届け、鮮度を売り物にしている。

② フェイスブック活用概要

1) フェイスブックデータ

- a. カテゴリ・・・栽培/農業
- b. 「いいね！」・・・485 人
- c. 話題にしています・・・44 人



2) フェイスブック運営状況

当社のフェイスブックは、ウォールへの書き込み、随時更新されている写真が季節を伝え、「いいね！」は農業分野では、比較的多くのファンの支持を得ている。自社のホームページで農園日記を掲載することなどで継続した情報発信を行っているフェイスブックはホームページより先に立ち上げた。社長個人のページより「あらたな村」とした方が良いと判断している。記事内容は地域の季節情報や農産物・加工品を発信している。できるだけ商売っ気のない記事に仕立てている。現在、485 人程度の友達がいる。



② 立地

あらたな村は、宮崎県と熊本県の県境、宮崎県五ヶ瀬町にある。町の総面積の90%を山林が占めており、中心部でも平均標高は620m。地図上で見ると、九州のぴったりとまんなかである。約4億3000万年前、九州島が初めて海底から姿を現した時にまさきに陸地になったのが五ヶ瀬町だといわれている。

五ヶ瀬町は南国宮崎県にありながら、年間平均気温は東北なみで冬場の降雪量も多く、日本最南端のスキー場「五ヶ瀬ハイランドスキー場」があり冬はスキー客で賑わっている。

五ヶ瀬町の人口は約4,200人。その中の多くが農家を営んでおり昔ながらの自給自足に近い暮らしが残っている地域である。

＊あらたな村から望んだ景色



＊コンテナを活用した配送センター兼簡易倉庫

＊直売所内の事務所



④ ヒアリングの模様

平成23年12月4日、当研究会のメンバー5名が「あらたな村」の事務所兼配送センターで社

長の小野明日香氏からお話をお伺いした。明るく、活気あふれる小野社長の人柄により和やかな雰囲気の中でお話を伺うことができた。

＊ヒアリング状況



インタビューの概要は以下のとおり。

Q：フェイスブックに取組んだ経緯は？

A：(株)あらたな村はIT技術を活用した農産物の販路拡大、農業の振興と地域活性化を目指して設立した会社である。フェイスブックは直接消費者に情報を提供し、農産物の販路拡大につながる手段として有効と判断してホームページに先行して始めた。
ビジネスを前面に出すホームページのような一方通行の情報提供ではなく、双方向で消費者の意見や要望が反映できる手段として有効と判断して取り組んだ。

Q：フェイスブックでの情報発信による効果は？

A：販売の主力となっているホームページ（通販サイト）に関しては、立ち上げて間もなく「野菜通販サイト」で1位にランクされた。人気が出た理由は記事内容もさることながら、「宮崎県の五ヶ瀬町」の地域性が消費者に受け入れられたと判断している。
顧客の約60%は関東地区である。営業開始から現在まで約550件の注文を受けた。その中で30人程度の購買頻度の高いリピーターがいる。中には、横浜の子供が3人いる主婦は「子供が野菜の美味しさがわかるようになった」言って、月に1万円程度購入してくれている。

フェイスブックページでは農産物の栽培状況、収穫状況、農産加工品情報を中心に地域の季節情報、イベント、人々の活動を発信している。「買いもの」機能でホームページへ連動して、消費者の注文を受けるシステムとしている。

Q：フェイスブックでの情報発信の利点は何か？

A：以前、ツイッターの経験があるが、フェイスブックの方が時系列で見られる等、使い勝手が良いと判断している。フェイスブックから HP への導入で消費者の購買を促す手法が出来上がってきている。また、この地域でも若い人が「いいね！」を押してくれて、「集まりたいね！」と少しずつ盛り上がりを見せている。これから地域との繋がりも出てくると判断している。

Q：どのような商品を販売しているか？

A：近隣の農家約 30 軒より野菜を仕入れ 10 種程度の野菜のセット品を主体に販売している。農家は JA や産地直売所へも出荷しているが、それ以外の農産品や規格外品を受け入れて販売している。朝採り野菜を昼に出荷し、最短で収穫日の翌日に届け、鮮度を売り物にしている。その他、地元の婦人会のメンバーの集まりである「バーバクラブ」の農産加工品やお菓子等の販売等、約 38 品目の商品を販売している。



(3) 事例③ コッコファームたまご庵（熊本県菊池市）

① 概要

- 1) 所在地…熊本県菊池市森北 1077 番地
- 2) 設立…2011 年 1 月（創業 昭和 44 年）
- 3) 代表取締役 松岡 義清
- 4) 事業概要

- ・養鶏場…卵、鶏肉の生産、加工、販売
- ・複合施設…「たまご庵」の物産館、レストランの運営

たまご庵…鉄骨造り 2 階建て 延べ床面積約 3,400 m²

- ・卵の殻と鶏ふんを利用して栽培する観光バナナ園
- ・健康関連商品の開発と販売
- ・人材育成のための教育事業

*販売所「たまご庵」施設概要／鉄骨造り 2 階建て 延べ床面積は約 3,400 m²。

5) 設立の経緯

昭和 44 年 創業社長 20 歳の時、脱サラで 400 羽の養鶏を 1 人でスタートした。最初は卵の行商から始めた。相場に左右される農業の不安定さを克服すべく店舗による直接販売に踏み切った。地方発送も行っていたが、壊れやすい卵は梱包などに時間がかかり効率的ではない。そこで「全国から菊池市のコッコファームに来てもらう」との発想で、各種設備を整えてきた。「特色ある物販、そこに行く価値があることが大切」とオリジナル商品を充実し、訪問の楽しさを増やし顧客を増やしてきた。

平成 7 年(有)コッコファームを設立

平成 9 年 1 月に記念碑を建立し、毎年 1 月 30 日に記念祭を行う

平成 12 年 9 月無農薬栽培の観光バナナ園開園

平成 12 年 12 月旧直売所を移転し、新店舗ふれあい館としてオープン

平成 13 年 1 月農村型リゾート（田舎暮らし）都市と農村の交流スタート

平成 13 年 3 月オムライスと親子丼の専門店「健食館」（レストラン）オープン

平成 13 年 4 月農村体験学校「実農学園」人材育成のための教育事業スタート

平成 13 年 7 月マルチメディアセンター 情報の集発信基地構想スタート

平成 14 年 6 月地産地消に伴う生産農場 10 万羽体制（育成・成鶏）設備建設スタート

平成 16 年 12 月ふれあい館増設（床面積 2 倍に）リニューアルオープン

平成 18 年 5 月展望休憩所「展望庵」オープン

平成 18 年 10 月全国高年齢者雇用開発コンテスト厚生労働大臣表彰（優秀賞）

平成 19 年 6 月再チャレンジ支援功労者表彰（内閣総理大臣表彰）

平成 19 年 7 月全国農業コンクールグランプリ（農林水産大臣賞、毎日農業大賞）

平成 20 年 2 月マルチメディアセンター（仮称）構想から基本設計スタート（平成 22 年の完成を目指して）

平成 20 年 6 月エコタウンによる街づくり構想スタート（廃食油回収し BDF 燃料へ）

平成 21 年 10 月マルチメディアセンター（仮称）構想から実施設計スタート

平成 22 年 1 月フードアクションニッポンアワード 2009 優秀賞受賞

平成 22 年 2 月中小企業 IT 経営力大賞 2010 優秀賞受賞

平成 22 年 4 月たまご庵（マルチメディアセンター）着工

平成 22 年 11 月たまご庵（マルチメディアセンター）完成

平成 23 年 1 月 15 日たまご庵（マルチメディアセンター）オープン

<創業者のプロフィール>

20 歳の時 脱サラで 400 羽の養鶏を 1 人でスタートした。創業以来、「産みたてのあったかい卵を直接お客様へお渡ししたい」という思いを胸に、取り組んできた。生産した「たまご」の行商による対面販売に取り組み、生産者のことを直接消費者に知らせる活動を進めて、販売を拡大してきた。昭和 56 年(有)松岡食品養鶏センターを兄弟 3 人で設立し、コッコファームの前身を創りあげた。また、企業的農家の育成が重要と考え、農家の所得向上のためには、直売所や加工品の開発が必要であると、自ら実践すると共に、地域の活性化に取り組み、人材育成にも力を発揮してきた。これらの活動の一環として平成 23 年 1 月にたまご庵（マルチメディアセンター）オープンした。

② フェイスブック活用概要

1) フェイスブックデータ

- a. カテゴリ・・・ローカルビジネス
- b. 「いいね!」・・・144 人
- c. 話題にしています・・・18 人
 - ・ welcome ページ追加
 - ・ ショップ機能追加

2) フェイスブック運営状況

2011 年 3 月、フェイスブックページを開設。投稿内容は、たまご庵の商品の紹介やイベントの告知、レストランのメニューなど、ほぼ毎日情報発信。昨年 12 月にはユーストリームによるクリスマスイベントのリアルタイム配信なども行った。立ち上げ当初はブログの内容などを転載することも多かったが、最近では、【コッコの定番!】商品など、投稿のイメージが固まってきている。

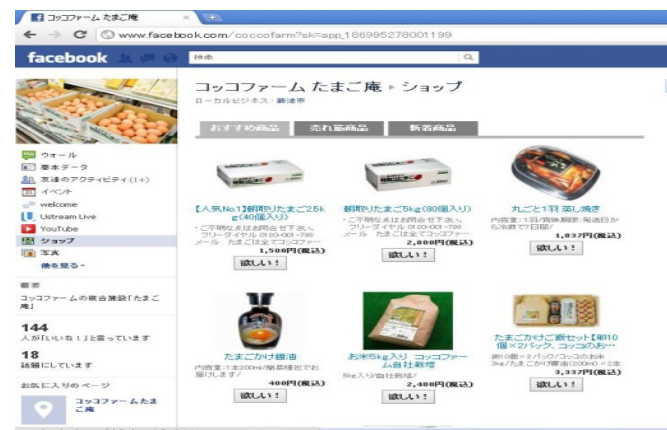
*フェイスブックページ



*welcome ページ



*ショップページ



3) 店舗・・・たまご庵

2011年1月にオープン 来場者 1年間で約100万人

地域との共生を図っていく “マルチメディアセンター” と位置付けている。

物産館、レストラン、会議室、コミュニティホール、インキュベーションオフィス、農産加工室、バナナ館からなる複合施設

物産館では自社生産の卵・鶏肉・加工品および周辺農家の新鮮野菜を直売。（※委託販売している生産者は約200人）「産んですぐ、温かい卵をお客様に提供する」

「たまご庵」には多くの思いが込められている。さらなる地域との共生を図っていくための施設として、コミュニケーションホール（中央ホール）、農産加工室、インキュベーションオフィス、会議室、バナナ館等を備えている。「たまご庵」の運営のテーマは「人づくり」、施設のコンセプトは、「一軒の農家の直売所」である。このテーマとコンセプトが、これからの日本を元気にする起爆剤になれば幸いです。（ホームページより）

*たまご庵（マルチメディアセンター）の全体写真



*コミュニティホール



ヒアリングの模様

平成23年12月6日、当研究会のメンバーが「ココファーム」のたまご庵（マルチメディアセンター）でマルチメディア課の中庄司秀一課長からお話をお伺いした。明るく、紳士的な人柄により和やかない雰囲気の中でお話を伺うことができた。

*インタビューに応じていただいた中庄司秀一課長



＊中小企業IT経営力大賞2010 ITコーディネーター協会会長賞の受賞記事

特集 リピート率はどのくらい? —仕組み&人材で顧客を惹きつける企業—



平坦な土地ではなくゆる「中山間地」にある。この起伏が来訪者には自然に親しめる場所という付加価値を提供している。敷地内には無料休憩所などもある



マルチメディア課 課長
中庄司秀一氏

現場を知り経営者の意図を理解できる人材として、自社に必要なITを選択・活用

ITシステムを担当するのは、マルチメディア課課長の中庄司秀一氏である。松岡社長の考え方を理解し、それを現場の状況に即して具体化できる力を買われている。同社のデータ活用について、中庄司氏は次のように説明する。

「POSデータについても、実は、販売動向を分析して商品開発する使い方は少々異なります。私どもが想定するファンになっていただくたいお客様の層と商品がかみ合っているかどうかを照合することが多いです」

仮説を検証する手段としてのデータ活用だ。松岡社長は自社のビジネスを、「ある意味、自分勝手であり、独自の案を仕掛けてお客様に本当に喜んで欲しいと考えています」と表現する。単純に顧客の言うとおりにするのはなく、需要の創出に力点を置いているのだ。現在の主要顧客層は50代、60代。ドライブの途中に立ち寄り、近所の人や孫の分までとめ買ってくれる人だ。事実、多い人は3キロ入りを20箱も購入して



2010年3月には菊池市の福村三男市長（写真中央）に、中小企業IT経営力大賞ITコーディネーター協会会長賞受賞を報告。写真はその時のもの

サポーター紹介



ITコーディネータ
中尾克代氏
熊本ソフトウェア 株式会社
<http://www.kmt-ics.co.jp/>

周囲の人を元気にさせるエネルギーなITコーディネータ。2009年のセイブ・クリーンに引き続き、中小企業IT経営力大賞優秀賞を熊本県内から輩出した。ISO品質・環境・ISMSの支援業務やプライバシーマーク審査員などを行い、現在は独立系ITコーディネータとして広く活躍している。

コッコファームとは、菊池市の行政改革委員として松岡社長と席を並べたことがきっかけ。セキュリティ面を中心にアドバイスし、「知識を少しずつ増やしていく際の翻訳者になっていただいています」と中庄司氏はいう。1つの方法を押し付けない姿勢に好感を持っているそうだ。中尾氏は「標準的なあり方をまずきちんと伝え、コッコファームとして必要なものを選んでいただけるようにしています」という。地域へ人を呼び込もうというコッコファームのビジネスに共感し、ITコーディネータとして全国への情報発信の拠点となることも期待されている。

松岡社長は、「地元から貴重な人材が得られました。当社の今後を考えると“会うべくして会った”というところかもしれません」と笑顔で語る。2011年開設のマルチメディアセンターについても協力を得ていきたいとのことだ。

次の課題は情報の管理面

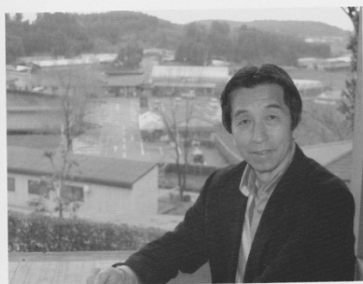


「代表買い」をし、高い購入実績のある顧客はもはやパートナーのようなもの。「一緒に経営を支えてもらうメンバーになってほしい」（松岡社長）とも考えている。会員制度はコッコファームのファン作り、そしてファンが誰かを特定してさらに自社の想いを伝えるために機能しているのだ。

同社は従業員の3分の1が55歳以上であるため、ITの活用においては、「使いこなせるものである

ること」を重視。中庄司氏は、自社に必要なものを選び取る姿勢で臨み、コンピューター利用と並行してノートへの記録などアナログも残しているという。ただ、顧客情報を扱うので情報セキュリティは必須となる。この点は、地元のITコーディネータ中尾克代氏のサポートを受けながら、知識を深め、対策を進めているところだという。

2011年には各施設を1カ所に統合したマルチメディアセンターを建設予定。どんな場となるのか。それはコッコファームを訪れ、直接確かめてほしい。



代表取締役社長 松岡義博氏
社団法人日本農業法人協会の会長を務める

会社概要

農業生産法人 有限会社コッコファーム

熊本県菊池市下河原2818
設立：1995年（創業1968年）
従業員数：120名



事業内容：
鶏卵の製造、
食品製造販売、飲食業
URL：
<http://cocco-farm.co.jp>

ホームページでは、CMで流れる
テーマ曲の動画も見られる

原点は、今も変わっていない。
年間47万人が来訪
リピート率60%

コッコファームは6万5千平方メートルの敷地を有し、養鶏場、卵や自社製品の直売店、オムライスが看板のレストラン、卵の殻と鶏ふんを利用して栽培する観光バナナ園などを建設。年間のべ47万人が訪れ、3キロ詰め朝取り卵の箱が次々売れていく。そして顧客のリピート率は60%に達している。

初めは卵の行商から始めたという松岡社長は、相場に左右される農業の不安定さを克服すべく店舗による直接販売へ踏み切った。地方発送も行っていたが、壊れやすい卵は梱包などに時間がかかり効率的とはいえなかった。

そこで、「全国から菊池市のコッコファームへ来てもらう」との発想で、各種設備を整えてきた。「特色のある物販、そこに行く価値があることが大切」と松岡社長は強調する。オリジナル商品も充実し、訪問の楽しさを増やした。

そして、顧客との重要な仲立ちになるのが情報である。コッコファームでは、ホームページはもちろん、直接顧客に配布する情報誌を毎月、従業員自らが作成するなど情報発信に力を入れている。

一方で、POSレジや会員カードを導入して、顧客の動向を把握するようにしている。2000円払って加入するカード会員はすでに1万7000人もいるそうだ。

購買データで 仮説を確かめる

こうした情報活用の基盤となる

事例 農業を ビジネスに

「産みだてのあったかい卵を届けたい」 情報の発信基地としてファンを増やす

中小企業—IT経営力大賞2010 ITコーディネータ協会会長賞受賞
熊本県菊池市 農業・食品製造業 コッコファーム



松岡社長

*インタビューの概要は以下のとおり。

フェイスブックに関するインタビューに入る前に、コッコファームの歴史や経営理念等について詳しく説明を受けた。概要は設立の経緯等に詳述した。

Q：フェイスブックに取組んだ経緯は？

A：顧客との重要な仲立ちになるのが情報であるとの考えで、コッコファームでは、ホームページはもちろん、直接顧客に配布する情報誌を毎月、従業員自らが作成するなど情報発信に力を入れている。今までに、経営にITを活用することを推進してきており、2010年には、中小企業IT経営力大賞ITコーディネーター協会会長賞を受賞した。ソーシャル・メディアの活用にも力を入れており、ツイッターやブログも活用している。そういった流れから、フェイスブックにも取り組んでいる。

Q：フェイスブックでの情報発信による効果は？

A：今のところ、フェイスブックに関しては、ファンの数は自然増に任せており、特別な戦略をとっているわけではない。最近では、若い人たちが国道沿いで写真を撮って投稿する姿が急に増えてきた。現状では、売上拡大につながっている状況ではない。

Q：フェイスブックでの情報発信の利点は何か？

A：「いいね！」ボタンを押してもらうにはハードルは高いが、顔写真がある等で口コミで広がる効果があると判断している。結構、関東地区からのアクセスも多い。時間が掛るが特に色んなことをやらなくても自然に広がっていくと思う。ホームページは来店前の事前情報収集であり、フェイスブックはチャンネル型テレビのように活用できるのではないかと考えている。

Q：ソーシャル・メディア全体の取り組みは？

A：ツイッター部会を立ち上げ、ソーシャル・メディアに対し前向きに取り組んでいる。フェイスブックはマルチメディア課長が担当し、ブログは現場の各スタッフが担当して、内容の差別化を図っている。フェイスブックはたまご庵の情報発信主体である。ツイッターはブログと連動している。その結果、若い人たちの来店が増えてきている。

3. 事例の分析と課題の抽出

(1) 事例分析

①期待は大きい、模索段階

3社ともにWEBにおける広報活動の主力媒体は、既存のホームページや通販サイト、ブログであり、フェイスブックページは、第2のブログとしての扱いのように見受けられる。簡単にフェイスブ

ックページが作成できるがゆえに、フェイスブックページの位置付けをはっきりさせないままにスタートさせると、個人ページとの差別化、既存ブログやツイッター、Mixi など他の SNS との差別化が図れなくなる。フェイスブック導入前から I T を活用している企業に関しては、他媒体との差別化をきちっと行い、フェイスブックページのコンセプトやターゲット、担当者を明確にしておくことが大切である。

その点、「コッコファームたまご庵」は、「たまご庵」に関する商品情報やイベント情報の提供に徹底しており、スタッフブログとの内容の差別化など担当分けがしっかりして、コンスタントな投稿が続けられている。

②個人的な人脈に頼る

「恵実ファーム」、「あらたな村」については、個人的な人脈によって「いいね！」数を増やしていった経緯がある。個人的な魅力でファンを獲得していくのはフェイスブックの特長でもあるが、人間関係の限界がフェイスブックページのいいね！数の限界になる。ホームページにソーシャルプラグインなどを貼りつけ、フェイスブックページへの誘導を試みてはいるが、各団体、半年間であまりいいね！数は増えてはいない。また、個人経営者の場合、フェイスブックページにかかる時間と労力を割けないという現状もある。フェイスブックページに「いいね！」を押してくれたファンは常に新しい情報を期待しているため、長いあいだ投稿がなされなかったり、コメントに対して細かなフォローがなされないと、たちまち忘れられてしまうことになりかねない。

現段階では、売上には直結していない

ヒアリングした 3 社とも、残念ながら、フェイスブックページを活用することによって、大きく売り上げに結びついているという話を聞くことができなかった。「コッコファームたまご庵」では費用対効果を考えて、「いいね！」数は自然増に任せ、コンスタントに投稿しながら、常に情報発信を怠らず、冷静にフェイスブックの今後の動向を見守っているというところであろう。

(2) フェイスブックを活用するための課題

農業に関わるフェイスブックページの中から「いいね」の数、投稿、写真などにより先進的な試みとして成功していると考えられる先として、3 つの企業を訪問し、現地を訪ねることによって、フェイスブック活用の実態、課題を探ってきた。その結果、いずれの企業もフェイスブックに関しては緒に就いたばかりで実績があるとはいえず、先述した、企業のソーシャル・メディア活用の 6 つのステップでは、ステップ一のソーシャル・メディアの認知、あるいはステップ二のブランドのあるべき姿、ブランド哲学の構築にあるというところである。企業の PR と合わせて商品を訴求するという難題をフェイスブックに乗せて実現しようとしているということもできる。また、E C の媒体としてフェイス

ブックを捉えているという側面もある。

ソーシャル・メディアが急速に拡大し、一部の企業にあつてはデータマイニングツールを使って、ブランディング、商品改善に活用している。しかしながらそれらの企業は大手企業に限られているのが実態のようである。特に農業分野においてフェイスブックは、農林漁業者からの情報発信が主体であり、顧客からの情報発信や顧客同士の情報共有にまでには至っていないといえるかもしれない。企業の規模拡大とフェイスブックによる情報共有が進むのには、いま少しの時間が必要なようである。

第3章 フェイスブック活用のための活用モデル手法について

1. 先進事例とフェイスブックの最新の動き

第2章では九州におけるフェイスブックの活用現場を訪れ事例検証を試みた。そして、フェイスブック活用のモデル手法を提案するにあたり、この章では、更に先進事例の検証を深めていくこととする。

① あきたこまちの米販売 | 田中ファーム(秋田県)

フェイスブックデータ

1. カテゴリ…ショッピング/小売
2. 「いいね！」…1764人
3. 話題にしています…264人

田中ファームは無農薬・減農薬で育てた「あきたこまち」を、インターネットで直接販売している生産農家である。現在の「いいね！」数は1765、フェイスブックの「ショッピング/小売り」カテゴリーでは生産農家として、「いいね！」ランキングNo.1である。田中ファームの通販サイトには、大きくフェイスブックページのソーシャルプラグインが貼られ、フェイスブックページの誘導が図られている。2012年2月29日まで米俵プレゼントキャンペーンを実施した（応募287名）。

投稿内容から見えてくるものは

- ・経営者の人柄、農業に取り組む積極的な姿勢
- ・農産物の生育状況や生産状況をリアルタイムで表示している。収穫期をすぎても、米に関する豆知識などを専門的な情報を毎日アップしている。
- ・街の話題、周辺情報日々の業務の舞台裏などのニュースを盛り込んでいる

田中ファームの場合、更新頻度の高さ、投稿者への細やかな対応、そして新しいものをすぐに取り入れるチャレンジ精神がある。ウェルカムページ、プレゼントキャンペーンのページ、通販ページやお客様のお便り（ノート機能を利用）などもきちんと作られている。

その実績もあって「フェイスブックを集客に使う本」（ダイヤモンド社/熊坂仁美）にも取り上げられた。熊坂氏の著書には、田中ファームのフェイスブックページ効果についてこう記述されている。

「田中さんによると、フェイスブック経由のお客さんには特徴があるという。それはリピート率が高いこと。これまでの購入者のリピート率は2%程度だった。ところが、フェイスブックでは、20%を超えるお客さんが継続的に買ってくれるのだという。＜抜粋＞リピートする理由は、フェイスブックページの特性である「継続的につながる」ことであることは間違いない」。

フェイスブックページによるコミュニケーションが、強いファンづくりに繋がったという良い事例である。¹²

¹² <http://www.facebook.com/akitakomachi>

② 産直支援プロジェクト Smartmart(スマートマート) (熊本県)

フェイスブックデータ

1. カテゴリ…ローカルビジネス
2. 「いいね！」…616 人
3. 話題にしています…22 人

飼料価格の高騰や魚価の低迷により厳しい経営を余儀なくされている養殖業者を支援する目的で、熊本市に本社をもつ株式会社植松は、日本アイ・ビー・エム株式会社と 2011 年 10 月 10 日から、安心・安全な養殖魚を生産者から消費者に直接提供する「産直支援プロジェクト Smartmart」¹³を開設した。ショッピングページのほかに、養殖業者の顔、トレーサビリティ情報、配送期間中の温度管理、魚の食べ方、Q&A など複数のページを作成して運営。日本 IBM が開発したのは「養殖魚トレーサビリティ・システム」。飼料や医薬品情報などの生産履歴や水揚げ・販売・出荷の状況といったトレーサビリティ情報を、養殖業者、養殖用飼料販売業者、水産流通業者、消費者が簡単に情報共有できるシステムをフェイスブックページ内に組み込んだ。Smartmart で取り扱うすべての鮮魚はトレーサビリティ情報の閲覧が可能となり、安心・安全な養殖魚を生産者から消費者に直接提供できるようになっている。今後、日本 IBM では、養殖業のみならず、鮮魚流通全般に拡大を予定しているという。

(2011 年 10 月 9 日 日本経済新聞)

③会津高野米

1. カテゴリ…栽培/農業
2. 「いいね！」…219 人
3. 話題にしています…1 人

会津高野米を作る 5 農家で構成される「会津高野米研究会」¹⁴がフェイスブックページ内で「会津高野米」販売開始している。福島第一原発の事故によって、米の安全性に不安が広がり、風評被害による販売不振が懸念されるなか、IT 技術で農漁業の活性化に取り組むフウド（東京都町田市）が、福島県の稲作農家と消費者をつなげようと、フェイスブック上でネット販売できるシステムを開発。フェイスブックのページでは、環境放射線量測定値や米の放射性物質調査の結果を公開するなど、早くて正確な情報発信に努めている。

②③では、アプリなどを使えばフェイスブックページ内で最終的な販売の決済まで行えるシステムを紹介した。ヤフーや楽天などのインターネット通販の分野もフェイスブックとの連動に乗り出ている。今後もこの流れは加速していくものと思われる。

¹³ Smartmart (スマートマート) <http://www.facebook.com/smartmart1/>

¹⁴ <https://www.facebook.com/aizukouya.jp>

2. 農業におけるフェイスブック活用モデル

(1) フェイスブック有効活用のポイント

農林漁業者が取引先との信頼向上や、消費者へ農作物の安全性を理解してもらう上で、ITの活用に効果があり、その中でも、多忙で、安定した収益を上げづらい小規模な農林漁業者にとって、情報発信が簡単で、ランニングコストが掛からず、スマートフォン等と相性が良いフェイスブックの活用が有効であることは先に述べてきた通りである。

しかしながら、その維持管理は意外に難しく、ある程度の時間と労力の投資が必要であり、コミュニケーション能力の有無も問われる。また人的ネットワーク内での実名による交流がフェイスブックの一番の特長であるために、個人の持つ人脈の限界がフェイスブックページのファンの「いいね！」数の限界となり、人脈の数を超えた「いいね！」数を獲得するのは、通常、至難の業である。

それではフェイスブックページが農作物の売り上げに全く貢献できないのであろうか。

ここで、ひとつの事例を紹介したい。

今回の調査には入っていないが、農水産品販売・加工の経営者（福岡市・友達41・フェイスブックページの「いいね！」数3）である。個人ページで牡蠣（規格外品）の注文を、友だち限定・シェア厳禁で2回投稿したところ、1ヵ月で700kgを売り上げた。販売前にフェイスブックを介したリアルな付き合い（現地に牡蠣パーティ）があり、現地に経営者の人柄に触れ、実際に牡蠣を味わったことにより、強い人間関係ができ、投稿と同時に注文が殺到。バーチャルな世界から、リアルな人間関係に持ちこんでいたことが、効を奏したと思われる。

この場合、「いいね！」の数は売り上げに関係しない。これは農業と地域、農林漁業者とその地域に暮らす人々の人間関係を的確に示しているといえよう。

●リアルで繋がることの大切さ

インターネット等を使った全国販売はともかく、本来、農業は地域に根ざしたものであり、地産地消が原則である。多くの消費者は、農林漁業者が住んでいる地域内に存在している。そのため、フェイスブックページを運用するにあたっては、「いいね！」数拡大のために、全国の不特定多数の友達とフェイスブックページ内で交流する時間や労力を費やすより、エリア、ターゲットを絞り、『局地戦』に持ちこむことが最優先である。地域内の人間関係を深めながら、自ら生産する米や野菜に対して、信頼と愛着をもつディープなファンづくりを地域内で着実にやっていくことがフェイスブックの成功の鍵を握っているといえよう。

エリア・ターゲット設定の根拠は以下の通りである。

1) エリア：居住地域内とその周辺

農産物は鮮度が命。採れたての野菜をできるだけ早く消費者に届けるためには、生産地およ

び販売店まで車で買いに行ける範囲であることが望ましい。

2) ターゲット：フェイスブックの友達

農産物は、人間をはじめ、地球に住む哺乳類の生命維持に欠かせないものである。ゆえにフェイスブックの友達すべてが営業の対象であり、現在の顧客および見込み客である。

●共に食、共に感じることの大切さ

また“食べながらコミュニケーションをとる”ことがとても大切である。いくら美味しいとの評判でも、味わってみなければその良さを理解することはできない。今回の調査でも、現地に足を踏み入れ、実際に栽培現場を見学し、農作物を食試してみてもフェイスブックの世界にはない感動を味わえた。フェイスブックの成功は共感ビジネスであり、フェイスブックを農業経営にどうつなげていくかと考えるなら、バーチャルな世界をリアルな世界へどうやって移行していくかが、大きな鍵を握っているのではないだろうか。

(2) フェイスブックの活用モデル

フェイスブックの活用についてはステップで行うのが有効である。

【第1ステップ】フェイスブックの「個人ページ」

人脈拡大、ネットワークづくりに活用

新しいビジネス連携の可能性をもった人脈との新たな繋がりを行うことができる。交流の活発化

【第2ステップ】グループ機能

積極的に同業種・異業種・農工商・産学連携・地域ネットワークのグループに参加して、新しいビジネスチャンス拡大

また農商工連携のプロジェクトにおける行政、企業、コーディネーター進捗確認にも使うことができる

【第3ステップ】フェイスブックの「フェイスブックページ」

農作物の安心・安全の見える化とセルフブランドの確立

○生産者の素顔・生産地の様子・栽培品目などが写真や動画で見えること

○イベント情報、旬の情報、地域情報などの発信

○生産者の考えが近況アップデートのコメントとしてダイレクトに伝わること

○消費者のコメントや問い合わせに対して親切な応対。

○農作物の安心・安全の見える化をすることにより信頼を獲得する。

(3) 「フェイスブックページ」を使った活用モデル

a. いいね！を押すことからスタート（認知）

友だちつながりからフェイスブックページの存在を知ってもらう。将来の農業経営に活かすも

のとして忘れてはならないのが個人アカウントの使い方である。フェイスブックは人材の宝庫であり、さまざまな有益な情報が流れている。その人々と積極的に繋がっていくことで最新の情報を得ることができる。

b. フェイスブックページ内での投稿&いいね！&コメントでコミュニケーションを図る

人と人とのつながり強化（関心・理解）

c. face to face のリアルな繋がり（共感）

空気に触れ、土に触れ、実際に美味しさを実体験。たとえば農業体験ツアーなど。

d. リアルに繋がったファンへのこまめなフォロー（信頼・つながり）

お礼のコメント、感想、写真の共有など

e. 通販サイトなどへのリンクから、自然に売り上げへつながっていく（購入）

（４）「フェイスブックページ」を使ったファン獲得の方法

【人の魅力×地域の魅力×商品の魅力】×コンテンツの魅力×更新頻度×コミュニケーション能力（まめな返事）×リアルな繋がり⇒売上効果への期待

フェイスブック内でコミュニケーションを続けて信頼を得、実際に出会ったりしながら、リアルに結びつき振興を深めるうちに、注文に結びつく流れを自然に作っていくことが基本だと考える。食は命の源であり、フェイスブックのユーザーがすべての顧客になる可能性がある。投稿しない、もしくは投稿するだけで友だちづくりのアクションをしないと、いいね！は増えない。投稿やコメントの時間を割いていくことも重要である。

（５）生産規模の違いや販売形態別フェイスブック活用モデル

農林漁業者といっても、生産規模の違いや販売形態に違いがあり、一括りにすることはできない。そこで次に３つのケースに分けてフェイスブックページの活用法を検討してみたい。

注：ケース１の内容はケース２、３にも共通していえるものである。

a. ケース１…家族経営（個人）経営の場合

●生産履歴・自社PRとしての活用

安心安全な食に対する消費者意識が高まり、道の駅やスーパーでも産直コーナーが設けられ、生産者の顔が見える野菜に人気が集まっている。バイヤーや消費者が農産物の生産管理体制を知る際に、フェイスブックページが存在が大きな価値をもってくる。そこで重要なのは投稿の継続性である。ラッピングされた野菜等にフェイスブックページのQRコードを示したシールなど貼りつけておけば、消費者ファンを増やすことにつながる。

●近所づきあいのツールとしての活用

フェイスブックでリアルに繋がっている友達と日々コミュニケーションを図りながら、その交

際範囲を友達からその友達、その友達にまで拡大し、フェイスブックページの「いいね！」数を増やし、その中で密な人間関係を築いていく。まずは一人のファンに対してのつぶやきでも構わないので、投稿を続けていくこと。日々のたゆまぬ努力に対して、共感する人が増えていく。また、コメントを寄せた人に対して、丁寧なフォローを心がけることが大切であるが、ぜひリアルな近所づきあいに持ち込み、顔を合わせる機会を設けたい。

初物野菜が採れた時にはフェイスブックページで畑の見学を呼び掛けたり、大量に収穫した時はおすそ分けをしたり、祭りがあるときには案内するなど、フェイスブック内の関係からリアルな関係に持ちこんでいくことで、より絆が深まる。リアルとバーチャルな交際を継続的に続けていくなかで、自然と人脈も広がり、売り上げにも繋がっていくと期待される。また同時に、地域内のフェイスブックページが相互リンクを貼り、情報をシェアし合うことで、地域ぐるみで発展していく姿勢も大切である。

b. ケース 2・・・店舗がある場合

●コミュニティとしての活用

まず既存顧客をフェイスブックページに誘導し、双方向のコミュニケーションが活発に行われるコミュニティに育てていくことが重要なポイントになる。店舗情報をリアルタイムで発信していくことは確かに重要であるが、それではブログと何ら変わりなく（フェイスブックにはカテゴリーがないだけに余計に見づらい）、フェイスブックの特長を活かしきっているとはいえない。フェイスブックページ限定のアンケートやファン参加型キャンペーンを行うなど、さまざまなアイデアを凝らし、遊びの要素を盛り込んで、ページを盛り上げる工夫が必要である。これによって地元マスコミの注目も集めやすくなり、ニュースとして取り入れられることによって新たな顧客を呼び込むことができる。またフェイスブックからの訪問者のサービスとして、スポットクーポンの活用なども積極的に取り入れたい。ただ、この段階になるとフェイスブック単独での集客には限界があり、広報戦略の中にチラシなどとの連動も組み込んでいかなければならない。

c. ケース 3・・・全国的に販路がある場合

インターネット通販のシステムがフェイスブック内に標準装備されていないため、フェイスブックを使って全国的に農産物を販売する場合は、別にECショップを作り、ソーシャルプラグインを貼ってフェイスブックページに誘導していくか、アプリケーションを使って、ECショップのページを含む複数のページをフェイスブックページ内に組み込んでいく方法をとる。

前者の場合はECショップがメインとなり、フェイスブックはお客様フォロー用のサブとしての扱いにならざるを得ないし、後者の場合、フェイスブックページの中で販売までの一貫した流れをつくることができるが、それではECショップとの差が薄れてしまう。しかもページ構築には専

門的な知識が必要であり、制作コストもかかる。そうするとランニングコストが不要で誰でも簡単に投稿できるフェイスブックの特長は活かされないことになる。またフェイスブックによる口コミ展開には限界があるため、「いいね！」数と増加と売り上げアップのために、インターネット通販の運営と同じくらいの努力が必要になってくる。

※フェイスブックページ内で情報を完結し理解を深めてもらうためには、追加ページを用意する必要がある。

基本となるのは以下のページ。

a. ウェルカムページ…訪問者が最初に訪れるページ

どんなものを販売しているのか

ビジュアル的にコンセプトやセルフブランドを強調できるページとして重要

b. 通販ページ…ファン層が商品を注文する際の窓口。

やりとりを経て、売り上げにつなげていくためには場合は、ウェルカムページ、通販ページ（外部もしくは内部）など流通ルートの整備は最低必要であると感じる。（アプリケーションを使用）

（6）フェイスブックの限界

1) 全体の把握、時系列の表示が不得意

リアルタイムな情報提供、直近の情報に対するコミュニケーションにはとても優れているが、どういう団体なのかという全体像の把握や、時系列的な表示ができない。不足する情報を補うために、追加ページを用意する必要がある。専門的な知識が必要となるため、小規模の農林漁業者や高齢者には不向きな点もある。これらの弱点をカバーする仕組みが必要である。

2) コミュニケーションはフェイスブックユーザーに限られる。

mixi からツイッター、フェイスブックとブームが移り、いつ次の新しいソーシャル・メディアにとって代われ、ユーザーの興味がフェイスブックから薄れたり、いつ次の新しいソーシャル・メディアにとって代わられるか不安もある。

3) 成果が見えにくい

ソーシャル・メディアを使ったPR活用があまり進まない理由として挙げられるのは、営業の効果が数字としてなかなか見えない、フェイスブックの更新に携わる人材が不足しているが中心で、また「投稿のネタがない」が全てのメディアで増加傾向となっている。農業従事者にはこれに加え高齢者であるため、スキルに乏しいと言うのが追加される。そのためにフェイスブック活用のための、スキルアップの指導や、発信する情報やコンテンツ制作のノウハウ提供の必要がある。

(7) まとめ

facenavi によると、フェイスブック日本人ユーザーの平均友達数は 108 人、友達数を 50 人単位で見ると、50 人以下の層が全体の約 40%を占めているという¹⁵また同機関の 7 月の調査¹⁶で、日本語フェイスブックページの平均いいね！数は 1,149 件とある。しかしこれには「いいね！」数を何万と獲得している大企業の数字も含まれている。実際のところ、「フェイスブックを集客に使う本」(熊坂仁美著/ダイヤモンド社)によると、「1,000 人以上のファンを獲得できているのは全体のわずか 4%に満たない。＜中略＞100 人未満のページが全体の 7 割を占める」という。以上から、フェイスブックの友達数の限界≒フェイスブックページの「いいね！」数の限界であり、通常、その限界は 100 前後と言って良いのではなかろうか。全国的に農作物を販売していく場合、どうやって数を増やしていくか戦略を立てなければならない。

また、フェイスブックはその性格上、口コミによる局地戦に強く、大局戦には弱い構造がある。フェイスブックをはじめとするソーシャル・メディアは、マス・メディアの対極として登場し、マス・メディア不要の万能選手のように思われがちだが、実は、売り上げを拡大するためには、ECショップなど他の WEB サイト活用、フェイスブック広告、マス・メディアによる広報、チラシ等の告知媒体等とメディアミックスしていく必要がある。そのためにも、規模や業態にあわせてフェイスブックをどう活用したら良いか、どうメディアとミックスしていくか、他の WEB 媒体と差別化していくか、コンサルタントや IT 専門家のアドバイスを受けながら、ベストな広報戦略を立ていく必要がある。

¹⁵出典：facenavi (facebook.boj.jp) 調査期間：2011 年 5 月 10 日～2011 年 8 月 25 日。調査対象：facenavi の協力ユーザー 331 名 (男性 228 名、女性 103 名)。※友達数 1,000 人を超えるユーザーは外れ値として、除外して平均。この層のユーザーを入れた平均友達数は 136 人

¹⁶出典：facenavi:日本語フェイスブックページ調査結果 2011 年 7 月版

第4章 活用推進に向けての提言

1. 利用拡大施策面での提言

農林漁業者のIT（情技術）の利用では、一般的に利用者に高い専門性と幅広いスキルが求められる。その点では、利用者は常に深い技能が求められるのであるが、農林漁業者だけにそのようなスキルを期待することは困難である。幸いに、昨今のソーシャル・メディアの普及や、携帯電話を中心とした端末機器の普及が進み、スマートフォンやIPAD等のように操作性や活用面で使いやすいツールが普及し、WEBでの利用環境が整ってきた。また、通信の高速化と通信各社の競争の結果、その利用環境が安く提供されてきているところである。

そこで、この節では、これからの社会インフラとなってきたソーシャル・メディアを、農林漁業者が確実に使いこなすための方法を考えてみたい。そのためには、農林漁業者にソーシャル・メディアの全部を知った上で使用して貰うのではなく、農林漁業者が持つ得意な分野に限定して、これを活かし、難しいところは支援サポートで補完するなどの工夫が必要である。このような、役割分担による社会インフラとしてのソーシャル・メディアの活用推進に向けて、NPO支援機関による支援サポートが必要なのである。

その理由は、最近のITの中心となっているソーシャル・メディアが、農林漁業者にとって操作がしやすく、使いやすくなっている反面、ソーシャル・メディアが多様な機能的特徴を持っているために、利用者に全部を理解して使って貰う事は、その利便性を損ない、また使う機会を失うことがあるからである。そこに利用する農林漁業者と、それを支援するサポート機関との間で役割分担をすることによって、ソーシャル・メディアの特徴を活かした利用法が広がる可能性がある。すなわち、農林漁業者は、①操作が簡単なソーシャル・メディアのツールを使って、豊富なコンテンツを情報発信する役割であり、②専門的な立場からは、それを支援サポートする立場である。そのことによって、農林漁業者と消費者とが情報交流した共有化が容易に進み、有効なソーシャル・メディアの活用が期待出来るのである。

そこにその支援機関としてNPO 農業ソーシャルメディアサポートセンターの必要性がある。ここでは、その役割分担の概要について提言し、その具体的な内容については、4節で詳細に述べることとしたい。

図 9 役割分担によるソーシャル・メディア NPO 農業ソーシャルメディアサポートセンター概要

内 容	農林漁業者のソーシャル・メディア活用の実践的展開を支援するために、農林漁業者とサポートセンターとの役割分担を行う	
利用者の役割分担内容	農林漁業者	サポートセンター
分担する機能	農業現場でのリアル情報をソーシャル・メディアの簡単な操作性を活かして情報発信する。	ソーシャル・メディアの利用価値を高める各種支援を行う。
具体的な業務内容	リアルな情報発信 ・ 自然、天候、地域の催事 ・ 作付情報、農産品の成長	ソーシャル・メディアを使う農林漁業者と消費者との情報共有スキルを幅広く支援する。 ・ ソーシャル・メディアのページの管理、イベント、グループの維持管理、質問、ミナーコーナー研修等
利用する構成体	農林漁業者（個人及び5人以下の認定農林漁業者）	NPO 的公的支援機関

（１）農林漁業者に於ける情報発信と活用の必要性

何故、今この様なかたちで農林漁業者が情報発信しなければならないのか、その必要性に触れて、そのことについて考えてみたい。農業の経営環境は大きく変化しようとしているが、農業が生き残って行くためには、消費者が強く求めている農業の安心・安全な情報発信と、農業経営に於ける IT の効果的な活用が求められている。その点では、農林漁業者は豊富なコンテンツを持っているので、この情報を消費者や経営に活かせる機会を持っていることになる。

農林漁業者が情報発信や活用を必要とする理由には以下のようなものがある。

① 豊富なコンテンツと情報発信の必要性

農林漁業者には、人間が持続して生きて行くための「食糧の生産」、「自然環境の保全」が求められている。その生産と農林漁業者との営み、自然の環境と変化等、豊富なコンテンツがある。その営みは、発信情報の受け手としての消費者にとっては、必要で且つ魅力的なコンテンツの一つである。これらの情報を、農林漁業者が発信することが、消費者とのつながりを深めるために、今、必要なのである。

② 消費者に向けた安心・安全な情報発信の必要性

消費者は、自分が食べる食品の安心・安全な情報に非常に高い関心を持っている。特に、その食品が作られた環境、想い、作り方等に関しては関心が高い。安心・安全な農産品の情報を求める消費者と、それを提供する農林漁業者が直接情報の交換をすることの必要な理由はここにある。お互いの情報発信なしには情報は集まってこない。そのために、まずは、豊富なコンテンツや想いを持つ農林漁業者が、消費者に向けた情報発信をして、消費者に安心・安全な情報を与えることが大切である。そのような情報の交流が重要となってきた。

③ 農業経営に活かせる I T

農業は「もの作り」の面でも、農産品の栽培、生産、加工・製造、販売などの多様な側面を持っている。そのために、その多様な局面で I T を利用できる可能性が高まっている。特に、このような各局面に必要な管理データのやり取りで多く使われてくることが予想される場所である。特に、スマートフォンや I P A D 等によって圃場現場の管理データをやり取りすることによって、ハウス栽培での温度管理、圃場の土壌管理、時間管理によるコスト管理が可能になると考えられている。

(2) 農林漁業者の I T 活用の現状と課題

現在の農林漁業者の現状はどのような状況であるのかを整理する。ここでは、農林漁業者が求める I T の条件について考え、ソーシャル・メディアがもたらす環境変化によってこれからの I T の活用がどの様になって行くのかを考える。

① 農林漁業者が求める I T

農林漁業者が I T に求める要素として、次の四つの要素があると思われる。

1) 利用するソフトが安価な事

利用に必要なソフト等の価格は、ソフトの性能に比例するが、一般的にはソフトの価格が安い程歓迎される。ソーシャル・メディアではこの点、WEB 環境（インターネット環境）の回線接続料金や一般的な基本ソフト（OS、Office 等）以外のものは、原則無料で使える環境が整ってきた。その点では、この利用環境は満たされてきている。

2) 操作が分かり易い事

ソーシャル・メディアは、簡単な操作で動かすことが出来る特徴がある。例えば、ソーシャル・メディアでは 8 億人以上の利用者がいると云われているフェイスブックでは、3~4 回のクリックによって、目的の投稿が出来る等、分かり易い操作となっている。

3) 運用コストが安い事

ソーシャル・メディアが動くプラットフォームは、インターネットである。この限りでは、ソーシャル・メディアはインターネットをつなぐ入口の接続料だけが毎月数千円が必要な以外は基本的には無料である。また、ソーシャル・メディアで提供されるアプリソフトなどは、一部を省いて無料のものが多く、商用ベースでも今後益々低価格のものが多くなって来る。またこのような運用環境やソフト利用は、クラウド化によってこの傾向は更に加速化される。

4) 安全なネットワークの利用

WEB 環境のセキュリティ環境は、いまや必要不可欠のものとなってきている。この面での安全性も強く求められているところである。

図は、一般的情報処理システムと、インターネット環境下で使いソーシャル・メディアの課

金の概念的な比較であるが、ソーシャル・メディアの利用コストが如何に安いかが分かる。そのために、WEB上で使用する業務処理システムの低価格化は今や大きな流れとなりつつある。

図 10 IT（情報技術）システムの課金比較

項目		一般的システム		ソーシャルメディア	
		内容	課金	内容	課金
インフラ	通信インフラ	・インターネット	×	・インターネット	×
	回線接続	・インターネット環境	○	・インターネット回線	○
	通信費	・インターネット	×	・インターネット	×
	利用環境設定	・設定が必要	○	・Web環境	×
	メンテナンス	・専用・オリジナル	○	・インターネット回線	×
	セキュリティ	・有料	○	・無料有料	△
ソフト	ソフト開発	・汎用、パッケージ	○	・提供アプリ(無料・有料)	△
	ソフト利用	・独自コマンド	○	・独自コマンド	△

※課金○有料、△低価格、×無料

② 農林漁業者を取り巻くIT環境

このような中で農林漁業者がITを利用するに当たって、周辺の環境状況はどうなっているのか、このことを現状認識しておく。そのために、農林漁業者自身の抱える課題と特徴、及びその周辺の環境について、改めて俯瞰しておく必要がある。そこで、ここでは、現状認識の仕方としてSWOT分析を試みてみた。内容は下記の通りである

図 11 農林漁業者に係るソーシャルメディアのSWOT分析

【強み】: ○ ①消費者が知りたい情報を豊富に持つ ②豊富なコンテンツを持つ(農産品、環境、営み) ③そのコンテンツはリアルな情報である		【機会】: ○ ①原則無料のプラットフォームが使える時代 ②簡単な操作でソーシャルメディアの普及 ③リアルな情報の希望増大(安心・安全等) ④IT活用と事業所得の連動性(※1) ⑤使いやすい情報端末の普及	
【弱み】: △ ①多様な利用法が理解しがたい ②農業者の活用スキルの遅れ ③公的支援によるサポート体制が弱い		【脅威】: × ①情報発信側(農業者・支援者)の遅れ ②大手資本による情報支配のリスク	

※①「IT活用と農業所得の増加の関連性」は、総務省「地域の情報化への取組と地域活性化に関する調査研究」2008/3、及び「情報通信白書(h20年度版を参考)

すなわち、農林漁業者とソーシャルメディアの利用環境に於けるSWOTとしては、農林漁業者の「強み」として、

- ・消費者が知りたいリアルな現場情報を豊富に持っている事。

- ・消費者が求める安心・安全な農産品の情報提供が出来る事

等である。

また、農林漁業者が外部の環境に持つ「機会」(チャンス)としては、

- ・原則無料であるソーシャル・メディアが使える時代の到来した事
- ・持運び可能な端末機器の普及した事
- ・安心・安全な情報を求める消費者層の増加した事

等があげられる。

従って、農林漁業者が、今後 I T の取組を図るためには、農林漁業者自身が持っている得意分野(「強み」)である『豊富なコンテンツ』と、周辺環境が与えてくれる「機会」(チャンス)の要素を最大限利用する事が必要となる。

また、農林漁業者にとって最も限活用できる「機会」としては、「WEB 環境の I T を最大限活用して」、「食品の安心・安全な情報を求める拡大する消費者に向けて情報を発信すること」である。これが、基本的考え方(戦略)でなければならない。

その一方で、自分の「弱み」である「多様な利用方法に弱い」や「活用スキルの遅れ」については、外部機関等との役割分担によって補完して利用し、まわりの環境に存在する「脅威」である「農林漁業者への I T に対する無関心さ」をカバーする戦略(考え方)をとる事が必要である。このような考え方は、今後の農業発展のためには、避けて通れないところである。

③ 農林漁業者の課題の抽出と「土俵」(「戦う場所としてのドメイン」)

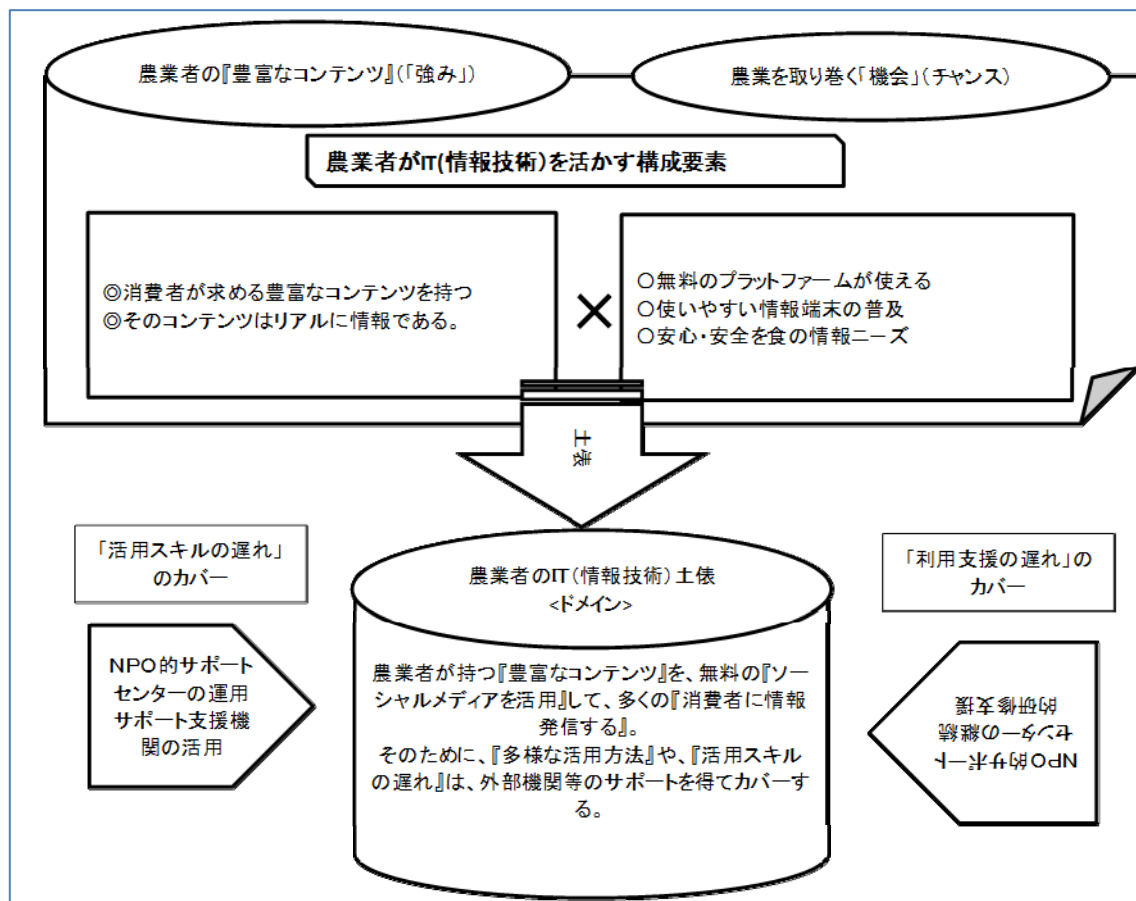
この SWOT 分析の結果から、農業に於ける I T (情報技術)の進展を図る土俵(あるべき姿)は次のようになる。

《農業に於ける I T (情報技術)活用の土俵(「ドメイン」)

農林漁業者が、今後の I T (情報技術)の取組を図るためには、農林漁業者自身が持っている得意分野(「強み」)となる『豊富なコンテンツ』を、『無料で簡単な操作で使える』ソーシャルメディアを使って、『多くの消費者に情報発信』をする。それを補完するために、自身の「弱み」である『多様な利用方法』や『活用スキルの遅れ』は、外部機関等の支援サポートを得てカバーする。

また、この土俵（ドメイン）を補完するための構成要素を示すと次の通りとなる。

図 12 内外の環境分析から導かれた農林漁業者の I T（情報技術）の活用土俵（ドメイン）



④ 農林漁業者のソーシャルメディア活用の課題

以上述べて来たように、農林漁業者が今後ソーシャル・メディアを活用するための条件は、農林漁業者と専門家集団としてのサポートセンターとの役割分担を明確にした体制作りが不可欠である。そのために、農林漁業者は、農業現場は豊富でリアル情報を発信し、複雑なコンテンツ管理、支援管理は専門家の支援サポートセンターで支援する体制が必要となる。

(3) 今までの I T 活用とこれからの I T 活用の方向性

これまで行われてきた I T の導入の支援の現状と、今後の方向性については次のように考える。

① これまでの I T（情報技術）の進め方

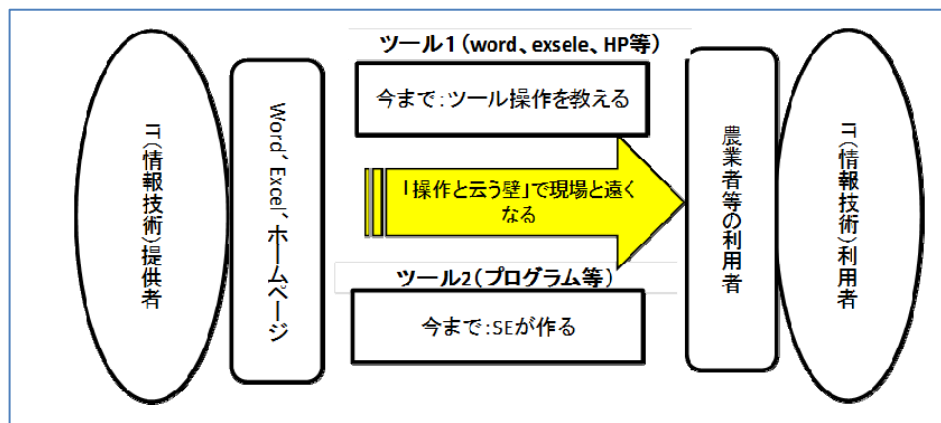
1) ツール操作を教え、S E がソフトを作る。

これまでの農林漁業者に対する I T の主な教え方は、Word、Excel、ホームページを中心に、その操作は教えるが、活用の仕方の面ではおろそかであった。また、その結果、必要性を感じ

ながら農業現場で活用されにくい現状があった。

下の図表は、今までの身近な中心的なソフト利用となっている Excel、word、ホームページや簡単なソフトについて、イメージ表示したものであるが、ツールと現場には、「操作」と云う「壁」ができたがために、農林漁業者の間にはもう少し浸透する機会が少なかったのではないかとと思われる。

図 13 今までの I T（情報技術）の教え方



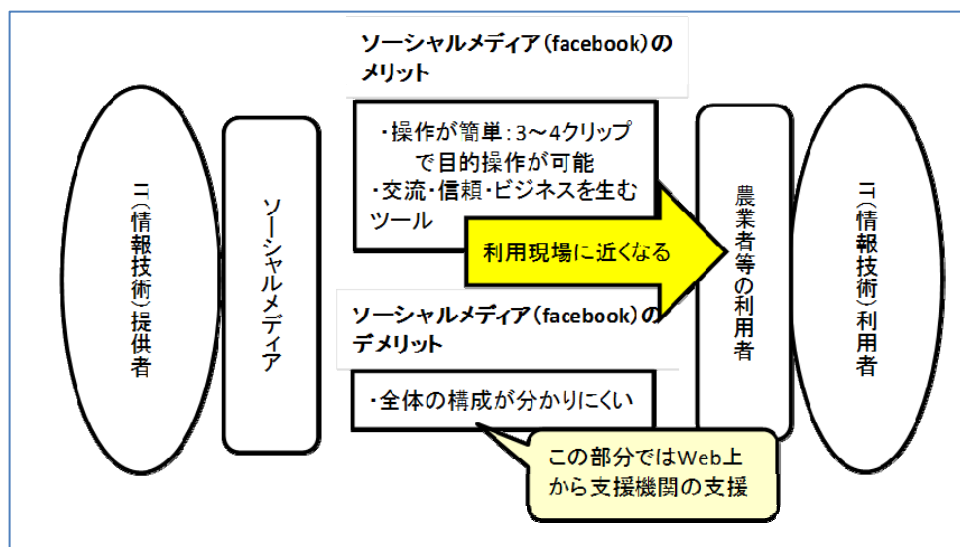
2) 現場からは遠いツール

上のイメージ図のようにツールの「操作」と云う「壁」が出来たために、利用現場からは遠い存在となってしまった。結果として活かされない現実がある。そして、活用されないために、顧客管理や売上高の増加の面で効果を発揮しにくいこととなる。

① これからの I T の方向性

これに対して、これからの I T 活用では、ソーシャル・メディアの特性である操作性の面から、そのような阻害要因が取り除かれ、より現場に近い環境が整ってきている。そのために利用現場で使えるツールとなってきた。確かに、Excel、Word とソーシャル・メディアとでは、その機能と使われ方の目的が異なるので、一概に比較できるものではないが、I T の使い方、使われ方の面でその利便性が高くなったソーシャル・メディアの活用は、下図のように、現場に近くなって来たと云う意味で、その利用環境が大きく変わってきたことが理解できるだろう。

図 14 これからのソーシャルビジネスは現場に近く



② ソーシャル・メディアの特性

以上述べてきたように、ソーシャル・メディアは、農林漁業者の圃場に近くにあつて、現場にフィットしたツールとして、今後活用が進められる。その理由は、下記の通りである。

1) 農業現場で使いやすいツールとしてのソーシャル・メディア

農業は移動を伴う作業が多く、自然を相手にした変化の激しい作業現場である。そのような中で使用するITツールは、「何時でも、何処からでも」やり取りができる操作性が求められてくる。そこで、農業現場で使えるソーシャル・メディアの一般的特徴と符合するものである。すなわち、

- ・ ソフト及びハード面での操作性が高い
- ・ インフラとして通信インフラが安い（インターネット等）
- ・ 写真、テキスト、動画、音声等の豊富なコンテンツが利用可能である
- ・ 軽量で持ち運び可能な情報端末機器が普及してきている
- ・ 農林漁業者が持つ豊富なコンテンツの情報発信に適合するツールである

このような、農林漁業者のニーズに合致する情報ツールとして、ソーシャル・メディアが位置付けられる。

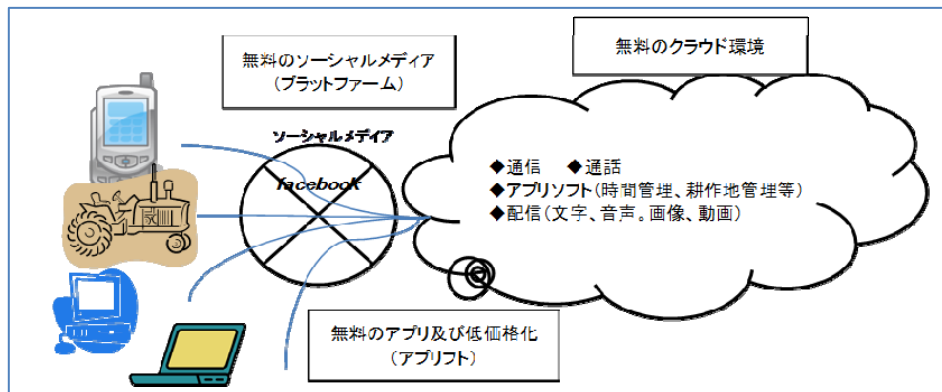
2) 利用価格と維持管理費用が安いソーシャル・メディア

また、農林漁業者がITを利用するに当たっては、システムや運用コストが安いことが求められるが、最近のIT環境では、この点でも大きく改善が進んでいるところである。パソコン費用、スマートフォンやIPAD等の端末機器購入費用、端末機器とのネット接続

費用以外は、原則無料のプラットフォーム（インターネットやソーシャル・メディア）と無料アプリ等が多く使える環境にあると云える。

次のイメージ図はその関連を示したものであるが、ソーシャル・メディアとクラウドでの構築によって、そのネットワークが高速通信環境を急速に低価格化の方向に向かっている。

図 15 ソーシャル・メディアとクラウド環境による低価格化のイメージ図



① 農林漁業者と支援サポーターとの役割分担

しかし、先に述べたように、ソーシャル・メディアの活用では、利用者側の簡単な操作で情報発信できることや移動性に優れている事などから利便性は非常に高くなった反面、利用面で奥の深いところがあって、一人の利用者（農林漁業者）が全部を理解してカバーすることは困難な状況である。そのために、次に示すように役割分担を行った上で、活用することが必要である。すなわち、農林漁業者は主に情報発信に専念し、支援機関ではその情報管理の支援を行う事によって、ソーシャル・メディアで簡単に使える機能は、主に農林漁業者が主役となって活用し、ソーシャル・メディアの奥の深いところでは支援機関の機能を使って支援すると言う役割分担である。

図 16 農林漁業者とNPO支援機関との役割分担

項目	農業者	支援機関
役割分担	◇簡単な操作を利用してリアルな生情報を中心に投稿する。	◇支援機関は、農業者が発信した情報発信内容の編集及び二次加工を支援する
	◇投稿する内容は、テキスト、映像、動画等とする。	◇支援機関は、主に農業者のfacebookページの管理を支援する。
	◇簡単な操作を利用して計画中のイベント等を連絡する。	◇支援者は、居并店頭に関する情報支援を行う。
主な利用コーナー	◇個人ページである交流コーナー、信頼コーナー等での「いい！」とコメント交信を行う。	◇交流コーナーを支援するため、イベント編集等の支援と、facebookページの支援を行う。

(4) これからのフェイスブックの使い方のヒント

① フェイスブックの三つの機能と活用

ソーシャル・メディアで最も普及が進んでいるのは、フェイスブックである。この活用の方法について考えてみよう。フェイスブックには、大きく3つの機能がある。この機能は、画面で明確に区分されて説明がされている訳ではないが、本格的な活用に当たっては、これを意識して使い分けて利用することがポイントとなる。それは、①友達間同士の交流を目的とした交流コーナー（ウォール）、②特定の趣味や活動の仲間で交流する信頼コーナー（グループやイベント）、③不特定多数との情報と取引につなげるビジネスコーナー（フェイスブックページ）である。次の表はその概要を説明したものである。このようなフェイスブックの画面フレームを理解する事によって、利用価値を高めることができる。

図 17 フェイスブックの機能的特徴と活用

特徴	交流コーナー	信頼コーナー	ビジネスコーナー
特 徴	「いいね！」をクリップすることにより、友達の友達と交流を増やすことが出来る。	趣味、イベント等を通して深い付き合いにも活用ができる。	不特定の顧客、取引先等に対して商品情報が提供出来る、従来のホームページに代わり、更新容易、機能を持つ。今後は受発注アプリ利用も可能。
機 能	「いいね！」をクリップすることにより(検索)、友達、又は友達の友達と交流できるコーナー	知り合い仲間(非公開)との交流によって信頼感が創るコーナー。	BtoB、BtoC、CtoC等のビジネス活用できるコーナー。
使 い 方	友達作り	商品、お店のファン作り	情報発信や販売、更新が容易、インターネット検索対象となる。
使用場所	「ウォール」、「ニュースフィード」から見ることができる。	「グループ」から使うことが出来る。公開、非公開、秘密の設定が可能である	「facebookページ」で作りことが出来る
留 意 点	・交流主体で「いいね！」の訪問足跡を残す事 ・従って、ここではビジネスはしない。	・グループを作り(管理して)恒事情報を流す。 ・趣味、恒事情報の発信と交流に重点を置き、ビジネスは控える	・ここで、会社、事業、商品・サービス情報をバンバン発信してビジネスにつなげる。 ・これからは、アプリ活用等により、発注その他実益のビジネス等も可能となる。

このように奥の深いフェイスブックを機能分担して活用することによって、農林漁業者が主体的にフェイスブックを利用できる体制が出来る。

ここで留意する点は、この交流コーナーが、友達と交流する場であるということである。ここから、農業現場がリアル情報を端末機器を使って情報発信して行く。このように自らがテキスト、映像・画像等の情報発信を行う一方で、友達からの発信情報に対しては、「いいね！」や「コメント」を適時返して行く。そのことによって、友達数を100人→200人→500人→1,000人へと増やして行く事ができる。この友達を沢山作ることによって、友達の友達をまた友達にすることが出来るので、情報の受け手としての友達は急速に増やすことが可能となる。

② フェイスブックの交流機能の活用

フェイスブックの交流は、「実名」、「実顔」、「基本情報」主義を貫いている。そのことによる発信情報の信頼性を担保しようとしている。そのため、この交流機能で情報発信されている内容は、信頼性が置けるものとして評価できるが、あくまでの「いいね!」や、「感想コメント」での軽いメッセージでの交流を目的にしている。従って、ここで、いきなりビジネスの話や難しい話は公開しない方がベターであると云われている。しかし、このコーナーで交流を図ったお友達を次のステップで囲い込み、次の信頼からビジネスへとつなげる事が可能となる。

③ フェイスブックの信頼機能の活用

この信頼機能は、フェイスブック上で簡単に設定することができる。そして管理者を数名置いて管理できるので、負荷分散が可能となる。使い方としては、グループを設定することによって、その参加者に呼び掛けて参加を募り、そのなかで、特定のテーマや趣味に沿って交流を深めることができる。このような同一趣味から得られた交流は信頼性の高い友達や顧客として交流することが出来る。公開、非公開、秘密等の設定が可能である。企業の文化的な事業の推進と信頼性の確保等にも活用することができる。

③ フェイスブックのビジネス機能の活用

この機能は、フェイスブックページと呼ばれ、ホームページとして活用することが薦められている。会社の理念、事業内容、商品・サービス等の基本情報を発信するのに使われる。同時に、このコーナーは公開されたホームページと同様にグーグル等の検索の対象になる。従って、しっかりとした基本情報の発信を行うことが重要である。ここでは、情報発信と交流及びアプリの活用を通して、ビジネスとして繋げることが可能となる。

② 農林漁業者が活用するフェイスブックでの情報発信の内容

ソーシャル・メディアの代表例としてフェイスブックの活用方法の事例を先に述べたところであるが、以下、具体的に何を情報発信して行き行くのかについて考えてみる。農林漁業者がフェイスブックを活用する内容は、先にも触れたように大きく二つある。①一つが、消費者向けの情報発信である。二つ目が農業でのフェイスブック活用による業務改善や処理に関した活用である。

1) 消費者向けの情報発信

先ず、農林漁業者が、消費者や地域に向けて発信する主な内容は、次のようなものが考えられる。

a. 交流コーナーの場面では、

- ・生活者情報
- ・体験情報
- ・口コミ情報等

b. 信頼コーナーの場面では、

- ・農林漁業者の農産品の成長等のリアル情報（栽培、安心・安全な生産情報）
- ・農産品の加工・製造情報（加工、販売等）
- ・季節毎の農事カレンダー（自然の季節風景、交流情報等）
- ・産地のイベント情報等（行事、体験/参加情報）等がある。

また、公開、非公開、秘密等の設定可能である。

c. ビジネスコーナーの場面では、

- ・農林漁業者紹介、商品情報、カタログ等
- ・受発注、取引、決済情報等
- ・行事参加、販売等
- ・取引決済等

2) 農業業務向けの活用

- ・労働時間管理
- ・圃場別土壌管理、投入原価計算（労働時間、投入直接費等）
- ・土壌管理
- ・栽培管理（温度、湿度、採光管理）

（５）農業 SNS サポートセンターの提言

ソーシャル・メディアとして普及しているフェイスブックの三つの機能について意識すべき機能として「交流」、「信頼」、「ビジネス」については先に述べた通りである。またソーシャル・メディアの操作性の特徴と、機能及び役割分担について述べてきた。そのことが、ソーシャル・メディアの特徴を引き出しながら、情報化社会における農林漁業者に役立つ IT の活用法ではないかと考える理由である。これが、農林漁業者のための NPO 農業ソーシャルメディアサポートセンターの提言の動機である。その運用面に於ける詳細な内容構築はこれからであるが、今後の参考になると確信している。

① NPO 農業ソーシャルメディアサポートセンターの役割

先の SWOT 分析で述べたように、農林漁業者が、伝えたい情報を、多くの消費者に向けて情報発信したい時、ソーシャル・メディアがベターなツールであることを主張してきた。そのためには、農林漁業者は、農林漁業者自身が持っている得意分野（「強み」）となる『豊富なコンテンツ』を情報発信する立場であり、NPO 農業ソーシャルメディアサポートセンターは、農林漁業者の「弱み」となるソーシャル・メディアの「多様な利用方法」や「活用スキルの遅れ」をサポートするという役割の分担が必要であると考ええる。

② NPO 農業ソーシャルメディアサポートセンターの機能

NPO 農業ソーシャルメディアサポートセンターは、ソーシャル・メディアの低価格なインフラを最大限に活用するのでメンテナンス費用は安い。その上で、下記に示す様に農林漁業者が発信する情報発信で、必要となる支援事項を支援する。その場合、機能的に明確な区分による線引きは難しいので、臨機応変な対応をしながら柔軟性に取り組む必要がある。その場合の基本的なフェイスブックの機能領域と活用内容及び支援内容は、図 18 の通りとなる。なお、実際の運営に当たっては、活用ノウハウの蓄積が必要となると思われる。

図 18 フェイスブックの機能領域と活用内容

フェイスブックの機能領域と活用内容												
フェイスブックの機能領域	交流				信頼				ビジネス			
機能のあり方	CtoCとの交流				BtoGの信頼				CtoBのビジネス			
	リアル情報の受発信／参加意識				信頼情報／共有利害意識の共有				共有利害の実現			
ステークホルダーの関係性と提供内容	消費者(G)	地域(G)	農業者(G)	NPO機関	消費者(G)	地域(Gの立場)	農業者(Bの立場)	NPO機関	消費者(G)	地域(Gの立場)	農業者(Bの立場)	NPO機関
	産地情報の収集	地域情報のリアル情報提供	農業者のリアル情報提供	ソーシャルメディア活用への支援・提供	確かな情報収集	確かなリアル情報提供	確かなリアル情報提供	ソーシャルメディア活用への支援・提供	実需意識	地域活性化	農産物の生産、販売、もの作り	NPOの公的機関の役割
	情報の発信／共有			農業者の負担軽減サポート支援	利害／参画			農業者の負担軽減サポート支援	利害の享受／ビジネス			農業者の負担軽減サポート支援
	農業者の負担軽減サポート支援				農業者の負担軽減サポート支援				農業者の負担軽減サポート支援			
具体的な内容	安心・安全な情報／口コミ情報	行事、自然の季節風景	栽培・安心・安全・生産情報	交流情報支援	体験／参加情報	行事、自然の季節風景	安心・安全な栽培、加工、販売	信頼情報活用支援	購買	行事参加	販売・生産活動支援	アプリ使用支援

③ NPO 農業ソーシャルメディアサポートセンターの組織形態と収支見込み（案）

NPO 農業ソーシャルメディアサポートセンターについては、概略下記の通りを考えるが、更に詰めた議論が必要であるが、ここでは一応のたたき台として組織形態（案）と収支計画（案）を示してみた。実際の導入に当たっては、実現に向けた関係機関との調整と打合せが必要なことは当然である。

図 19 NPO 法人の組織形態と収支見込み（案）

図表：NPOの組織形態

項目	内容	備考（当初）
組織形態	第3者機関	非営利目的のNPO法人
組織構成員	① 公的機関	公的機関関係機関
	② 協賛企業	寄付金が期待できる法人
	③ 会員	農業者
資金	① 補助金	4,000～5,000千円/年
	② 寄付金	法人30社、年20千円
	③ 会員	30社、会費3千円/年
経費	① 人件費	2人、250千円/月
	② 家賃他	左記の通り

図表：NPO収支計画

（単位=千円）

項目		年金額	備考
収入	補助	5,000	年間補助
	寄付	2,500	年会費50千円×50社
	会費収入	300	年会費3千円×100社
	収入計	7,800	
	過不足	-160	
支出	人件費	5,400	月額450千円(2名)×12ヵ月
	家賃	1,200	月額100千円×12ヵ月
	経費	840	月額70千円×12ヵ月
	PC償却費	200	5年度投資1,000千円×1/5
	支出計	7,640	
収支		160	
CF	収支	180	
	減価償却	200	
	CF計	380	

第5章 中小企業診断士の関わりについて

1. 関係機関との連携

(1) 導入支援

第2章で述べたように、フェイスブックをはじめとするSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）は、最近では徐々にではあるが社会的に認知され市民権を獲得しつつある。しかし、その活用はまだ個人レベルにおける活用が主要であり、ビジネスの世界における本格的な活用は途についてばかりであるといっても過言ではない。

一部の先進的な企業では、SNSを使った積極的なビジネス展開が進められてきたが、ユーザー対応やメンテナンスに手間暇がかかる割には売上が伸びない¹⁷、あるいは顧客のプライバシーの侵害¹⁸や機密情報の漏えい¹⁹など情報セキュリティにも問題があるといった声が聞かれる。こうした企業では、SNSを導入する効果やメリットがあまり見いだせない状況でもあり、ビジネスへの導入・運用は踊り場を迎えている。

他方、農業などの分野では、一部先進事例はあるものの、ビジネス活用といった領域では、まだほとんどSNSの活用が進んでいない状況である。農林漁業者には高齢者が多いことに加えてSNSの必要性・有効性が認識されていないというのが現状であろう。2011年3月に「6次産業法」が制定され、農商工連携が注目されるなか、従来の農業協同組合一辺倒の農産物の生産および流通ではなく、自主的な商品開発および流通を含む生産および流通の多様化が叫ばれている。その意味から個々の農林漁業者も自らが情報発信能力や活用能力を有し、消費者との情報交流を通じた「価値の共創」を図っていくことが大切である。

その意味で、インターネットのウェブサイトのみならず、SNSにも目を向け、これを有効活用することが重要なポイントとなってきた。この点で中小企業診断士をはじめとする専門家がこれを積極的に推進していくことが求められる。導入支援にあたっては市町村における会合や講演会、講習会あるいは個別訪問等を通じて、つぎにあげるような活動を展開することが望ましい。

- フェイスブックをはじめとするSNSを農林漁業者に紹介する
- フェイスブックを実際に体験してもらい、親近感を持ってもらう
- フェイスブックを使った成功事例等を紹介し、その有効性を認識してもらう

さらに、こうした活動が結実し、実際にSNSを導入してもらう段階に至った場合、中小企業診断士をはじめとする専門家は、①ユーザーの教育支援、②アプリケーションシステム等の開発および運用

¹⁷ 日経ビジネス 2012年2月6日号

¹⁸ 日経ビジネス 2012年2月6日号

¹⁹ Newsweek 日本版 2012年2月22日号

支援、③ビジネス活用および経営管理活用の支援、を行うことが求められる。その際、中小企業診断士は、すべてを自分で行う必要はなく、むしろ多様な専門家集団をコーディネートしていくという役割を果たすことが求められる。

（２）普及活動支援：協議会等の設立

SNSの普及活動は、前述したように地域における会合や講演会、講習会あるいは個別訪問等を通じて行われるが、これらの活動が体系的かつ有機的、有効に実施されるためには、普及活動支援を行う側にも組織的な活動を行うことが必要となる。このため、中行企業診断士をはじめ、IT専門家および経営の専門家（公認会計士、税理士、社会保険労務士等を含む）さらには農業支援専門家を含む協議会等の支援組織を形成することが望ましい。

もちろん、協議会が行う農林漁業者への支援には行政的な支援および金融的な支援が含まれ、また協議会の活動に対する行政のバックアップも必要となるので、市町村および地域の金融機関等もこの協議会に参画することが望まれる。また、広報宣伝という意味では地域のメディア（新聞、テレビ、ラジオ等）もこれに協賛してもらうことも考慮されるべきであろう。

なぜなら、SNSにせよ、インターネットのウェブサイトにもせよ、プル型の情報メディアにはその情報発信能力には限界があり、広域に農林漁業者が情報を発信していくためには、テレビやラジオ、新聞や雑誌などのプッシュ型の情報メディアであるマスメディアにおけるCMやPRといった形で行っていくことが有効であるからである。

ただし、個々の農林漁業者がこれを行うことは難しい。地域あるいは共通テーマを有するグループや協同組合を組織して、それを通じて広報宣伝活動を行っていくことが有効であり、これを促進するための活動を支援することも、こうした協議会の役割であると考えられるからである。

本研究報告では、「農林漁業者の利用促進に向けての提言」の部分で詳述したが、NPO 農業ソーシャルメディアサポートセンターを設置してこの役割を果たすようにしたらどうかという提案を行いたい。

（３）活用支援：詳しい専門家の養成

フェイスブック活用支援にあたって、中小企業診断士の3つの役割を示すと、つぎようになる。

- フェイスブックの導入・運用および活用にあたっての、技術的なサポート（ただし実際のシステム分析や設計は専門家に任せる）
- フェイスブックの導入・運用および活用にあたっての、ビジネスモデルおよびマネジメントシステムのサポート（ただし高度専門的な部分たとえば税務や会計、マーケティングや物流などといった分野はその専門家に任せる）
- 上記1および2のサポートをする専門家のコーディネーターとしての役割（従来のITコーディネーターの役割、ただし、SNSの専門家もしくはそれに準ずる者でないと務まらない）

したがって、フェイスブック活用支援のための詳しい専門家の養成は、これら3つの役割に分けて論じられる必要がある。こうした専門家養成のための教育カリキュラムについては後述する。

次に、フェイスブック活用支援を効率的かつ効果的に行うためには、ユーザーすなわち農林漁業者のフェイスブックの活用レベルについて明確にしておく必要がある。ここではフェイスブックの活用レベルをつぎの4つに分類する。

- 入門レベル フェイスブックを知らない、または使ったことがない
- 初級レベル 基本機能を使ってコミュニケーションができる（個人ページ、ウォール、グループ等）
＝一般のユーザー
- 中級レベル フェイスブックの機能を使いこなすことができる（フェイスブックページ）
- 上級レベル カスタマイズやアプリケーションの活用を行うことができる

そうすると、農林漁業者がユーザーとしてフェイスブックを活用していく3つのプロセス、すなわち①交流する、②信頼関係を築く、③ビジネスを行う、というプロセスにユーザーのフェイスブック活用レベルに当てはめてみると、①は入門および初級レベル、②は初級レベルおよび中級レベル、③は中級および上級レベルにそれぞれ当てはまるものと考えることができる。従ってフェイスブック活用支援もそれにしたがって、教育および運営の支援が行われなければならない。

上級レベルは、技術的に高度な知識・技能を要するので、基本的にはITの専門家の支援を仰ぐことになる。また③においては、ビジネスやマネジメント支援については、次項で述べる農業支援専門家や税務、会計、マーケティング、物流などの専門家の支援を仰ぐことも必要となることが考えられる。さらに実際にビジネス活用をしていく場合には、ビジネスプロセスの一部をアウトソーシングする場合も考えられる。中小企業診断士をはじめとする活用支援の専門家は、こうした多様な専門家や外部業者をコーディネートして、ビジネス・システムの運営の支援をしていく役割も担うことになる。

（４）農業支援専門家との連携

上記（１）でも述べたように、これからの農林漁業者に求められるのは、自らが情報発信および活用をし、そして自らが商品開発および流通を行って、「価値を創造していく」ことが求められている。その意味で、農林漁業者の「ジリツ」すなわち「自立」と「自律」が重要となっている。中小企業診断士は、こうした農林漁業者の「ジリツ」を支援するために、農業支援専門家と連携して、積極的にこれを支援していくことが重要である。SNS活用もその文脈で語られることが必要である。具体的には、（３）で述べたビジネス展開を行っていくうえで、農業および農業ビジネスの専門家として、他の専門家集団と協力しながら、フェイスブックの有効活用を図るために農林漁業者を支援していくことが、農業支援専門家に求められる。逆にいえば、コーディネーターとしての支援専門家は、このような農業支援専門家と連携して、農林漁業者の支援を行っていくことが重要な役割の一つであることを十分に認識し、支援活動を行っていくことが肝要なのである。

２．専門支援者の養成

農林漁業者がフェイスブックを活用していくためには、2つの支援が必要である。フェイスブック

活用のための教育支援とアプリケーションを含めたシステムの運営支援の2つである。これらについて検討する前に、ユーザーである農林漁業者のIT活用レベルとフェイスブック活用レベルについて明確にしておく必要がある。なぜなら、これらのレベルの違いによって専門支援者の支援内容が異なるからである。フェイスブック活用レベルについてはすでに、(3)で論じたので、ここではユーザーのITリテラシーレベルについてまず考えることとし、その後、ユーザーのITリテラシーレベルとフェイスブック活用レベルとの関係づけを行い、対ユーザー教育としてレベルごとの教育支援の内容について検討することにする。

(1) ユーザーのITリテラシーレベル

まず、フェイスブックを活用するもしくはこれから活用しようとするユーザーがどのレベルのユーザーで情報通信技術（ICT）に関する知識・技能をどの程度有しているのかを識別することから始めなければならない。なぜなら、ユーザーがもつ知識・技能のレベルによってサポートの仕方が異なるからである。まったく知識のないユーザーに専門用語をいきなり使うようではサポートなどおぼつかないであろう。

ここでは、ユーザーを入門レベル、初級レベル、中級レベル、上級レベルに分類した。それぞれの概要はつぎのとおりである。

- 入門レベル（パソコンにまったくさわったことがない、または始めたばかりである）
- 初級レベル（パソコンをある程度使える、インターネットのホームページやメールを使うことができる、Word、Excel、PowerPointを使うことができる）
- 中級レベル（オペレーティングシステムの簡単な調整たとえばアプリケーションのインストールやドライバのインストールなど、やWord、Excel、PowerPointに加えて画像処理・音声処理等がある程度は自分でできる）
- 上級レベル（簡単なホームページ作成やシステム開発ができる、オペレーティングシステムの調整ができる）

つぎにユーザー特性を明確にすることが必要となる。ユーザー特性の分類は標準化しにくい、①性別、②世代（年齢）、③教育（学歴および専攻）、④職業（職歴および職種）、⑤業種・業態、⑥その他（既婚か否か、家族がいるか、など）、ユーザーの基本特性を明らかにすることが必要となる。

こうしたユーザーの基本特性によっても、サポートの仕方が異なってくるからである。たとえば、大学の工学部卒業者と商業高校卒業者では所有する知識・技能に大きな差があるからである。この場合どちらがよいかという問題ではなく、あくまでどういう知識・技能を持っているかが重要なのである。工学部出身者は理工系の知識は持っているが、商業簿記や販売の知識等を持っていないし、商業高校出身者はその逆であろう。それによって不足する、あるいは弱い知識や技能はどの部分なのかを明確にし、それを補うことが求められるからである。

なお、上級レベルでは、中小企業診断士の技術レベルでは直接技術サポートはできないことが多い

のでシステムコンサルタントやエンジニアと連携し、中小企業診断士はあくまでコーディネーターとして機能することが必要となるかもしれない。その場合でも、中小企業診断士は必要最小限度の知識・技能を有していなければならない。コーディネーターとしてコミュニケーションを成り立たせるためには、それが必要となるからである。

そうすると、中小企業診断士の役割は、入門レベルから中級レベルまでの3つのレベルでの支援ということになり、技術サポート教育の内容もその3つのレベルでカリキュラムを編成することになるであろう。また、上級レベルについては、一応その内容を理解できるような知識を習得することも求められるため、そのためのカリキュラムも必要となるであろう。

(2) ユーザーのITリテラシーレベルとフェイスブック活用レベルとの関係

次に、ユーザーのITリテラシーレベルとフェイスブック活用レベルとの関係を考えてみよう。まず、IT活用上級レベルの者であっても、フェイスブックをまだ知らない、もしくは知っていても使ったことがないという人も考えられる。逆に、IT活用レベルが入門レベルでフェイスブック上級の知識・技能を持っている人など考えることができない。そういう意味で、それぞれのIT活用レベルにおけるフェイスブック活用レベルごとのサポートを考えていけばよいことになる。

すなわち、①IT活用入門レベルではフェイスブック活用入門レベルを、②IT活用初級レベルではフェイスブック活用入門レベルおよび初級レベルを、③IT活用中級レベルではフェイスブック活用入門・初級・中級レベルを、そして④IT活用上級レベルではフェイスブック活用入門・初級・中級・上級のすべてを、それぞれカバーする知識・技能をサポートすることが必要であり、サポートする側（中小企業診断士等）もそれに対応する知識・技能を習得することが必要となる。このため、育成プログラムもそれに沿った形のものにならないといけない（表3）。

表3 IT活用レベルとフェイスブック活用レベル

	IT活用入門	IT活用初級	IT活用中級	IT活用上級
フェイスブック入門	○	○	○	○
フェイスブック初級	—	○	○	○
フェイスブック中級	—	—	○	○
フェイスブック上級	—	—	—	○

(3) レベルごとの教育支援（対ユーザー教育）

以上のように、ユーザー要件を明らかにすると、専門支援者がどのような支援を行うべきかが明らかになり、さらにそのための教育内容が明確になるであろう。ここでは、専門支援者の対ユーザー教育支援という役割に焦点を当ててその教育カリキュラムと教育方法について論じる。

● 教育カリキュラム（例）

教育カリキュラムは、フェイスブック活用のための「IT教育」と「フェイスブック活用教育」の

2つにより構成される。

① IT教育

フェイスブック活用のための「IT教育」は、パソコンの知識、インターネットの知識、情報セキュリティの知識、の3つにより構成される（表4）。ただし、ここでいうIT教育はあくまでフェイスブックの活用のために必要なものに限定することにする。

表4 IT教育カリキュラム

レベル	要件	パソコン	インターネット	情報セキュリティ
入門	・パソコンを初めて使う ・パソコンは使ったことがあるがほとんど知らない	1. パソコンの基礎知識 ・ハードウェアとソフトウェア ・基本構成と機能 ・動作の仕組み 2. 基本的な操作方法 ・起動とログイン、終了 ・マウスを使った操作 ・アプリケーションの起動と終了	1. インターネットとは何か ・インターネットとは何か ・インターネットの簡単な仕組み 2. インターネットの操作 ・まずは使ってみよう ・ホームページを閲覧する	1. 情報セキュリティとは何か ・情報セキュリティとは何か ・コンピュータ犯罪と危険（不正アクセス、不正プログラムを含む） 情報セキュリティの基本的な方法 ・ユーザーID とパスワード ・インターネットセキュリティソフトウェア
初級	・基本的な操作はできる ・パソコンは使っているが自信がない	3. 日本語入力と文書作成 ・キーボード操作と日本語入力 ・文書作成（高度なもの不要、フェイスブック活用に必要文章の作成と修正等） 4. オペレーティングシステム ・主な構成 ・基本的な機能と操作	3. インターネットの基礎知識 ・ドメインネーム ・URL 4. アプリケーションを使う ・メール ・ホームページ ・検索の仕方	3. セキュリティ対策① ・ファイルの保管とバックアップ 4. 情報倫理 ・個人情報の保護 ・ネチケット ・著作権
中級	・オペレーティングシステムやアプリケーションソフトウェアを使って必要な作業を行える	5. システムの操作 ・ソフトウェアのインストール（ドライバを含む） ・システムのメンテナンス（デフラグ、システムの復元等を含む） 6. ソフトウェアの高度な操作 ・画像処理、音声処理などマルチメディアの処理	5. TCP/IPの基礎知識 ・各レイヤーの基本的機能 ・IPアドレス ・URLとドメインネーム 6. ホームページの活用 ・インターネットの接続（Wifiを含む） ・ブラウザの調整 ・メーカーの操作と調整	5. セキュリティ対策② ・アクセスコントロールの方法 ・アクセス権限 ・ファイアウォール ・インターネットセキュリティの実際

② フェイスブックの教育

フェイスブックの教育レベルは、先に分類したユーザーレベルに従って、入門レベル、初級レベル、中級レベル、上級レベルの4つに分類されるが、中小企業診断士をはじめとする専門支援者の役割は、初級レベル～中級レベルの教育サポートである。したがって上級レベルの内容はあくまで参考ということにしたい。その教育カリキュラムを表5に示す。

表 5 フェイスブック活用レベルと教育カリキュラム

レベル	要件	教育内容
入門	フェイスブックを知らない、または使ったことがない	- フェイスブックとは - フェイスブックとは - フェイスブックの画面構成と名称 - フェイスブックの基本操作 - アカウントを登録する - 基本データの入力と編集 - 写真の貼り方 - 友達を作る - 友達の検索 - 友達リクエスト - 友達承認
初級	基本機能を使ってコミュニケーションができる（個人ページ、ウォール、グループ等）＝一般のユーザー	- 個人ページの使い方 - ウォール（ニュースフィード） - メッセージ - チャット - グループ - その他 - スマートフォンでの利用
中級	フェイスブックの機能を使いこなすことができる（フェイスブックページ）	- フェイスブックページの使い方 - フェイスブックページの作成 - フェイスブックページの運用 - フェイスブックページの情報の効率的な拡散を図るには - フェイスブックページを有効的に使う（他のメディアとの連携） - アプリケーションの活用 - マーケティングデータの活用 - 販売システム等のアプリケーションの活用 - その他のアプリケーション
上級	カスタマイズやアプリケーションの活用を行うことができる	- フェイスブックページのカスタマイズ - アプリケーションの開発

● 教育方法

以上のような教育カリキュラムをどのような方法によって実施していくかが次のテーマである。教育方法には一般的につぎのようなものがある。

1) 講演会・シンポジウム

講演会もシンポジウムもともに通常1回だけ開催されるものであり、比較的多数の聴衆を対象とし

て実施されるものである。講演会は、一人ないし少数の講師が聴衆に対して講演という形で単方向的に情報や知識を伝達するものである。これに対して、シンポジウムは複数の講師が講演を行うだけでなく、パネルディスカッションなどの形式を通じてフロア（聴衆）と双方向で情報の交換を行うものである。

いずれにせよ、多数の聴衆を対象にして単発で行われることが多いので、通常特定のテーマを設定して行われる。フェイスブックの教育という点では、「農業におけるフェイスブックの活用」というようなテーマで、入門レベルのユーザーの取り込みに活用すべきであろう。あるいはビジネス利用についてなどお特定のテーマを設定して行うことは有効であろう。

2) 講習会・セミナー

講習会・セミナーは比較的少人数の受講生を募り、数回～十数回かけて定期的実施される。一人もしくは少人数の講師に対して、比較的少人数の受講生に教育を行うもので、双方向のコミュニケーションが主体となるため、講義だけでなく演習という形でも教育を行うことが可能である。複数回実施できることから、体系的な教育が可能であり、前述した教育カリキュラムもできればこの形式でプログラム化されることが望ましい。

3) 通信教育

通信教育は、文字どおり、講師と受講生が通信手段を使って教育を行っていくものである。通常はテキスト等を使って学習を行い、添削問題やレポートを提出し、それを講師が添削して、受講生に返す、という形を採るため、リアルタイムでの情報の交換は難しいが、一対一のコミュニケーションなのできめ細かな対応が可能である。

最近ではインターネットを使ったオンライン通信教育もあり、この場合にはスクーリングはオンラインでリアルタイムに行えることが多い。この形式も、複数回にわたって定期的実施できるので、体系的に教育することが可能であり、ここで提案している教育プログラムを実施するのに適していると考ええる。

4) 独学

独学は文字通り、ユーザーが参考書等を使用して自分で学習するものである。時間等の拘束がないため、いつでもどこでも学習が可能であり、また参考書を購入するだけでよいので費用も安くて済む。しかし、体系的な教科書のような書籍があまりないため、参考書の選び方によっては、知識が偏ったり、体系的でなくバラバラになってしまう恐れがある。また、専門家のサポートがないため、往々にしてわからない部分はわからないままになってしまうこと、自分勝手に解釈・理解してしまうために、誤った知識・技能を身につけてしまう恐れがあるので、留意することが必要である。

このようなユーザー教育支援は、本報告書に提示した「農林漁業者の利用推進に向けての提言」の中で提案させていただいた NPO 農業ソーシャルメディアサポートセンターでも検討すべきテーマであり、講習会・セミナーもしくは通信教育等を定期的実施することも有効であろう。

（４）レベルごとの運営支援

フェイスブックの運営支援は、農林漁業者としてのユーザーがフェイスブックページやアプリケーションを利用して業務を行っていく際のオペレーションを含めたサイトの運営の支援を指す。もちろん、これにはシステムの開発・導入段階から、日常の運営までを含む。

この場合まず留意しなければならないのは、農林漁業者としてのユーザーとシステム開発を行う技術者・システムエンジニア、日常のオペレーションを含めた運営を行う担当者、さらにアウトソーシングしたビジネスプロセスがある場合にはその外注代行者、そしてコーディネーターとしての中小企業診断士との間のコミュニケーションギャップの問題が発生する場合が多いことである。

入門レベルの経営者がシステムエンジニアに依頼して自社のフェイスブックページを作ってもらった場合を考えてみよう。この場合、中小企業診断士は、コーディネーターとして入門レベルのユーザーと専門家であるシステムエンジニアとのコミュニケーションギャップを埋める役割を求められることになる。なぜなら、この両者の間では相手が別の言語を話す別の世界の人間であるからであり、コミュニケーションが成り立たないことが予想されるからである。

そこでまず、教育カリキュラム用資料として整備しなければならないのが、「農業におけるフェイスブック活用のための用語集」である。この中にはインターネットをはじめ一般的な情報通信技術に関する用語、情報セキュリティに関する用語、フェイスブックに関する用語、一般的なビジネスに関する用語、農業に関する用語など、を含めなければならない（図 21）。

図 20 農業におけるフェイスブック活用用語集の内容

- 一般的な情報通信技術に関する用語
- 情報セキュリティに関する用語
- フェイスブックに関する用語
- 一般的なビジネスに関する用語
- 農業に関する用語
- その他（経済用語等を含む）

● 運営支援体制の確立

ユーザーである農林漁業者がフェイスブックページやアプリケーションシステムを使ってサイトを設営した場合に、その管理運営を農林漁業者一人で行うことが難しい場合も多い。なぜなら、このようなシステムが高度化すればするほど、多様な運営業務が発生するからである。

したがって、展開しようとしているビジネスそのものの全体と現状について知っておくことはもちろんであるが、そのために本業の農業がおろそかになっては本末転倒である。また、こうしたサイトの運営（メンテナンスを含む）にはそれなりのIT活用レベルが必要となるが、入門や初級のレベル

ではなかなか難しい状況にある。

そこで、ビジネスプロセスのうち、任せられるところは任せる、というスタンスでビジネスのコアの部分を除いて専門家に任せる＝アウトソース化（外注化）するというのも現実的な対応である。

システムを円滑に運営するためには、外注業者も含めてシステムの運営体制をどのようにするかを基本的に決めておき、役割分担を明確にすること、すなわち運営体制の確立がまず重要であろう。通常は、少人数であれば、農林漁業者、運営代行者（アルバイトや外注者も含む）、システム関係者（開発およびメンテナンス）、農業支援専門家、その他の専門家（税理士、社会保険労務士等）、コーディネーターとしての中小企業診断士、がこれに含まれることになる。

- 運営支援の在り方

このような運営体制の下、システム開発および技術的なメンテナンスについては、システム開発業者、日常の業務運営と情報の更新については農林漁業者および業務運営担当者（アルバイト、パートタイマー等）、税務・会計・販売およびマーケティング・物流および流通等についてはそれぞれの専門家（会計士・税理士・農業支援専門家・物流業者等）、全体のコーディネーターとして中小企業診断士（もしくはITコーディネーター等）の専門支援者、がそれぞれの役割を果たすことにより、運営が行われていくことになる。

（５）専門支援者の教育プログラム（教育カリキュラムと教育方法）

専門支援者のこうした役割を考慮すると、本来、中小企業診断士として習得しているべき知識・技能（担当分野の専門的知識、問題分析能力、問題発見・解決能力、およびコミュニケーション能力）に加えて、つぎのような知識・技能が必要となり、それを習得するための教育プログラム（カリキュラム＋方法）が必要となる。

- 教育カリキュラム（内容）

ユーザーの教育を支援するためには、ユーザーが習得すべき教育内容をマスターしておくことが望ましい。したがって、その内容は前述したユーザー教育（IT教育＋フェイスブック活用教育）の部分と同じであるので割愛するが、ポイントだけをあげればつぎのようになる。また、ユーザーの運営支援についても基本的に身につけておかなければならない知識・技能は前述したような支援を行うにあたって必要な知識・技能である。

- ① IT教育については、中級レベルの知識・技能を習得するとともに、入門、初級、中級の各レベルにおいて、それぞれふさわしい教育方法を考慮すること。とくに入門レベルでは用語も含めて全くパソコンの知識がないことを前提にどのように支援したらよいのかを考えておくことが必要である。できればユーザーのレベルに合わせた教育法を開発し、それを習得することが望ましい。
- ② フェイスブック活用教育については、中級レベルの知識・技能を習得するとともに、上級レベルの知識についてもその概要はつかんでおくことが望ましい。教育方法については、①で述べ

たことと同様である。

- ③ 上記①および②に関連して、システムの運営支援までも考慮した場合に、先にあげた「フェイスブック活用支援のための用語集」の作成と理解をしておくことが有効である。
- ④ その他、コーディネーターとして有効な調整を行っていくためには、システム開発やシステム運営、農業という事業の特性、その他関連する分野についての包括的かつ一般的な知識（少なくとも用語だけでも）を習得しておくことが望ましい。

- 教育方法

上記①および②については、できれば講習会・セミナーもしくは通信教育等で一度正式な教育を受けておくことが望ましい。「農林漁業者の利用促進に向けての提言」で提案させていただいたNPO 農業ソーシャルメディアサポートセンターでこうした一連の講習会・セミナーや通信教育を行うことも有効であろう。

3. 継続的支援が可能な関係機関へのPR・啓発

(1) どのような支援が継続的に可能なのか

フェイスブックのユーザーとしての農林漁業者がそれを有効活用して農業の活性化をしていくためには、前述した中小企業診断士や農業支援専門家を含めた支援体制の支援のみならず、行政（国、県、市町村）や地域の金融機関（地方銀行、信用金庫、信用組合等）の継続的なバックアップも重要である。すなわち、行政サイドでのIT支援関連の施策（補助、減税、利子補給等）および金融機関の融資等の継続的な支援が有効である。

また、事業の振興といった点では、農商工連携を通じた商工会・商工会議所のバックアップも有効となろう。なお、新規ビジネスとしてベンチャーを起こして、農業を事業化したときには、ベンチャー関連の施策やサポートを受けられる可能性があることも考えられる。

(2) 継続的な支援を行う関係機関の特定

以上にあげたように、支援体制関係者以外の、外部の関係機関として、行政官庁（国、県、市町村）、地域の金融機関（地方銀行、信用金庫、信用組合等）、商工会・商工会議所、ベンチャー関連団体、インキュベーション関連団体等、をあげることができる。

(3) PR・啓発のあり方

こうした関係機関に対して、ユーザーとしての農林漁業者の基本情報と活動情報を発信していくことは有効であるが、個人レベルでは難しいのが現状である。もちろん、本研究でとりあげているフェイスブックやホームページでこれらの情報を発信していくことは有効であり、ぜひやらなくてはならないことであろう。しかし、「個」の情報発信能力には限界があり、またその「信用」にも限界があることから、こうした「個」の情報発信に加えて、「NPO 農業ソーシャルメディアサポートセンター」

が「個」をまとめて「集」にし、フェイスブック活用に関する継続的な支援の必要性和、フェイスブック活用の成果、ひいては農業の活性化についての報告等をPRし、関係機関や他の農林漁業者の啓発を行っていくことにより、地域の活性化、地域の農業、さらには日本の農業の活性化につながっていくことが望まれる。

おわりに

『農業におけるフェイスブック活用の調査・研究』に取り組んでみて、改めて、日本の農業に於けるソーシャル・メディアの活用と導入の難しさを痛感しました。確かに、高齢化が進む農業に於いて、I T（情報技術）の活用が困難なテーマではありました。しかし、同時に、いろいろな農業支援や、今回の調査・研究を通して感じた事は、これからの日本の農業を支える若い後継者が、大きく様変わろうとしているコミュニケーションメディアとしての最近のソーシャル・メディアの流れを感じ取り、使いやすい、分かり易い、費用のかからないこれらのメディアの活用を真剣に考えてきていると云う現実です。この調査・報告書で提言した内容は、新しいI T（情報技術）である事もあって、私共も内容の掘り下げに十分でなかったところもありましたが、今後の農林漁業者支援のあり方として、一つのたたき台となれば幸いです。

と申しますのは、農業に於けるソーシャル・メディアの活用は、農林漁業者と消費者の関係構築及び農業の生産性向上のツールとして、もはや避けて通れない取組課題として浮上する事は明らかであるからであります。

その時に、改めて中小企業診断士の皆様のお役に立てれば幸いです。

参考（用語）

1. フェイスブック Connect

Facebook Connect とは、外部のサイト上が Facebook と連携して Facebook の認証情報やデータを利用できるようにする技術のことである。

Facebook Connect を利用すると、Facebook のユーザー認証と共に、Facebook に登録された友人のプロフィール情報やアクティビティを表示したり、コメント・レビューをつけたりといった機能を自分の Web サイト内に追加することができる。Facebook Connect は API として提供されており、サードパーティが自分の運営する Web サイトで自由に利用することができる。

Facebook Connect は、世界最大規模の SNS である Facebook のソーシャルグラフをそのまま活用できる技術ともされている。Facebook が規模を拡大して注目度を増すと共に Facebook Connect も注目を集めている。

2. フェイスブックページ

企業や名人、アーティストやブランド、同好会などが、ユーザーとの交流のために作成・公開したページを「フェイスブックページ」と呼ぶ。フェイスブックページの「いいね！」を押してファンになると、そのフェイスブックページに関する情報をホーム画面で読めるようになる。ファンページとっていた時期もある。

3. スマートリスト

Smart Lists には、「Work（仕事）」「School（学校）」「Family（家族）」「City（都市）」の4種類が用意されており、Facebook がユーザーデータを分析して自動的にそのユーザーの友達をそれぞれのリストに振り分ける。ユーザーと友達のプロフィールを照合し、例えば「勤務先」が一致すればその友達は「Work」リストに分類される（リスト名は例えば「アイティメディア」のように勤務先名になる）。これらのリストはユーザーも編集できる。登録した人を自動的に分類する。

4. 友達リスト

Facebook 上の友達を一覧する機能。友達リストではプライバシー設定を指定でき、ニュースフィードに表示する記事をフィルタリングできる。

5. Close Friends list

Close Friends list は、特に親しい友達のアクティビティのみを表示するニュースフィードを表示できる。このリストに追加した友達に関しては、すべてのアクティビティを把握できる。一方、Acquaintances（知り合い）list は、会社の上司や同窓生など、それほど親しくはない知り合いの分類に適している。このリストに分類した友達のアクティビティは、結婚や引っ越しなどの大きな変化だけがニュースフィードに表示されるようになる。また、これらの友達に対しては自分の公開投稿のみが表示される。これらの友達にも投稿を見せたい場合は、投稿時にプルダウンメニューで設定できる。この2つのリストは、Smart Lists と異なりマニュアルで編集する。

6. カテゴリー

フェイスブックページは約 180 のカテゴリーに分けられる。

フェイスブックの カテゴリー一覧							調査研究事業 (2014/7/30内報)
カテゴリー							
著名人・芸能人	企業・団体	ブランド・製品	旅行・交通			音楽	
個人のブログ	スポーツリーグ	楽器	地域/旅行			音楽家・ミュージシャン/バンド	
個人のウェブサイト	プロスポーツチーム	プロダクト/サービス	ホテル			コンサート会場	
スポーツ選手	学校のスポーツチーム	ウェブサイト	名所旧跡			クラブ	
コーチ	製作会社	車	交通機関			アルバム	
俳優/監督	テレビ局	バック/カバン・スーツケース	空港			曲	
ライター	教会/宗教団体	カメラ/写真	公共の場			音楽家・ミュージシャン/バンド	
俳優/監督	コミュニティ/政府関係	衣料品	アトラクション/観光名所			楽器	
プロデューサー	病院/クリニック	コンピュータ	ツアー/観光			プレイリスト	
ライター	学校	ソフトウェア	輸送			ミュージックビデオ	
キャラクター	大学	オフィス用品	旅行/レジャー			コンサートツアー	
音楽家・ミュージシャン/バンド	コンサルティング	電子機器	学校・教育			コンサート会場	
著者	製作会社	健康/美容	教育			ラジオ局	
スポーツ選手	ラジオ局	家電製品	教師			レコード会社	
アーティスト	レコード会社	建築材	教育			音楽賞	
著名人	会社	商用機器	学校			音楽ランキング	
ジャーナリスト	健康/美容	インテリア	大学			TV・映画	
ニュース司会者	マスコミ/ニュース/出版	家具	教育			俳優/監督	
シェフ	銀行/金融機関	家庭用品	学校			ライター	
弁護士	非政府団体 (NGO)	キッチン/クッキング	大学			製作会社	
医師	保険会社	パティオ/ガーデニング	政治・経済			テレビ/映画賞	
実業家	中小事業	工具/機械	ビジネス/経済			キャラクター	
コメディアン	エネルギー/公共事業	ワイン/酒類	ジャーナリスト			テレビ番組	
エンターティナー	小売・消費者商品	ジュエリー/時計	ニュース司会者			テレビ局	
王室・皇室	自動車関連	映画/音楽	政治家			テレビチャンネル	
教師	産業用品	ペット用品	政府関係者			俳優/監督	
ダンサー	輸送・交通/貨物	アウトドア用品/スポーツ用品	コミュニティ/政府関係			映画	
政治家	健康/医療/製薬	ベビー用品/子ども用品	政治団体			プロデューサー	
政府関係者	航空宇宙/防衛	食品/飲料品	政治機関			ライター	
俳優/監督	鉱業/材料・素材	ビタミン/栄養補助食品	政党			製作会社	
映画	栽培/農業	薬品	ニュース			映画館	
プロデューサー	化学	ゲーム/玩具	ニュース/マスコミ			テレビ/映画賞	
ライター	コンサルティング/ビジネスサービス	地域	テレビ局			キャラクター	
キャラクター	法律/法律	地域	ジャーナリスト			書籍	
音楽家・ミュージシャン/バンド	教育	地域/旅行	ニュース司会者			本	
	エンジニアリング/建設	映画館	コンピュータ・テクノロジー			著者	
	食品/飲料品	コンサート会場				出版	
	電気通信	図書館	コンピュータ/インターネット			書籍店	
	バイオ技術	レストラン/カフェ	コンピュータ			図書館	
	コンピュータ/テクノロジー	バー	ソフトウェア			雑誌	
	インターネット/ソフトウェア	クラブ	コンピュータ/テクノロジー			編集者	
	旅行/レジャー	教育	インターネット/ソフトウェア			料理・グルメ	
	地域団体	教会/宗教団体	ビジネス			キッチン/クッキング	
	政治団体	ホテル	ビジネス/経済			ワイン/酒類	
	教会/宗教団体	名所旧跡	実業家			食品/飲料品	
	団体	交通機関	ファイナンス			シェフ	
	学校	空港	銀行/金融サービス			食品/食料品・雑貨	
	大学	スポーツ会場	銀行/金融機関			食品/飲料品	
	政治機関	アート/芸能・エンタメ/ナイトライフ	メディカル			車	
	慈善活動	自動車	健康/ウェルネス			車	
	政党	スパ/美容/パーソナルケア	健康/医療/薬局			自動車	
	書籍店	イベント/プロダクション/イベントサービス	病院/クリニック			自動車関連	
		銀行/金融サービス	健康/美容			輸送・交通/貨物	
		食品/食料品・雑貨	スポーツ			芸術・アート	
		健康/医療/薬局	スポーツ選手			アート/人文科学	
		ホーム用品	スポーツリーグ			アーティスト	
		ペットサービス	プロスポーツチーム			アート/芸能・エンタメ/ナイトライフ	
		専門サービス	コーチ			美術館/アートギャラリー	
		ビジネスサービス	アマチュアスポーツ			美容・健康	
		コミュニティ/政府関係	学校のスポーツチーム			健康/ウェルネス	
		不動産	スポーツ会場			健康/美容	
		ジョッピング/小売り	アウトドア用品/スポーツ用品			ビタミン/栄養補助食品	
		公共の場	スポーツ選手			スパ/美容/パーソナルケア	
		アトラクション/観光名所	スポーツ会場			健康/医療/薬局	
		スケーター/スケートボード/スケートボード				病院/クリニック	
		ツアー/観光				健康/美容	
		輸送				住まい	
		病院/クリニック				ホーム/ガーデニング	
		美術館/アートギャラリー				インテリア	
		学校				家具	
		大学				家庭用品	
		地域団体				キッチン/クッキング	
						パティオ/ガーデニング	
						ホーム用品	
						出産・育児	
						ベビー用品/子ども用品	
						レストラン・カフェ・クラブ	
						レストラン/カフェ	
						バー	
						クラブ	
						ペット	

参考文献

- 井上真花・佐藤新一（2011）「これ一冊で完全理解フェイスブック」日経BP社
- 早乙女拓人・清水豊・杉浦哲也・吉岡豊（2011）「フェイスブックデザインブック」エムディーエヌコーポレーション
- 早乙女拓人・清水豊・杉浦哲也（2011）「フェイスブックデザインブックステップアップ活用編」エムディーエヌコーポレーション
- 日経ビジネス（2012）「忍び寄る SNS 疲れーリスクを乗り越え使いこなせ」日経ビジネス 2012 年 2 月 6 日号、24～39 ページ
- 日本版ニューズウィーク（2012）「危ないねフェイスブッケープライバシーを形骸化し、個人情報商品を化する世界最大 SNS の二枚舌」日本版ニューズウィーク 2012 年 2 月 22 日号、25～39 ページ
- 和田充夫（2002）『ブランド価値共創』同文館
- 阿久津 聡、石田 茂（2002）「ブランド戦略シナリオーコンテキスト・ブランディング」ダイヤモンド社
- 斉藤徹（2012）『ソーシャルシフト』日本経済新聞社
- 「コトラーのマーケティング 3.0（ソーシャル・メディア時代の新法則）」朝日新聞出版 2011

執筆者（50 音順）

- 内場幸広（中小企業診断士）
- 萩尾重則（中小企業診断士）
- 松崎一海（中小企業診断士）
- 弥栄睦子（ミーズプロジェクト代表）
- 山田啓一（中小企業診断士）