

「誰でも 3 時間で効果的に活用できる！市民活動のための Facebook 運用と戦略立案」

＊単語の後に付いた番号がついた専門用語は、最後の頁の用語集を参照

1. Web マーケティングの施策例、その施策の整理

Web マーケティングは4つの特徴があります。

- ① コストをかけずにスタートできる
- ② 効果測定がしやすい
- ③ PDCA（plan-do-check-act：Plan：計画→ Do：実行→ Check：評価→ Act：改善）サイクルを回しやすい
- ④ 取り組み全てが資産（顧客とのつながり・コンテンツなどの蓄積）になる

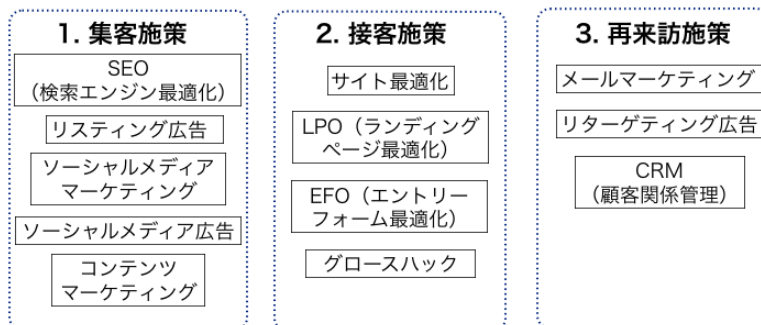
これらを踏まえて、SEO（検索エンジン最適化）*¹、リスティング広告*²、ソーシャルメディアマーケティング、ソーシャルメディア広告、LPO（ランディングページ最適化）*³、EFO（エントリーフォーム最適化）*⁴ について、それぞれの強み・弱みとなる特性をコスト・即時性・資産の3つの項目で評価比較をした紹介がありました。

種類	コスト	即時性	資産	特性
SEO（検索エンジン最適化）	★★★★	★★	★★★★★	Google や Yahoo! からの検索流入を増やすための施策。 長期的にユーザーの自然流入が増やすことができる。 NPO は無料で使用できるものもある
リスティング広告	★★★★	★★★★★	★★	Google や Yahoo! の検索結果に表示する広告。Google Ad Grants は NPO に 110 万円までは無償で提供しており、市民活動に活用できる
ソーシャルメディアマーケティング	★	★★	★★	Twitter や Facebook などのソーシャルメディアを運用
ソーシャルメディア広告	★★	★★★★	★	Twitter や Facebook などのソーシャルメディアに配信する広告。1,000 円から出稿が可能。
EPO（ランディングページ最適化）	★★★★	★★★★	★★★★	Web サイトの入口となるランディングページを最適化する施策。ユーザーのアクションを意識した導線設計が必要
EFO（エントリーフォーム最適化）	★★	★★★★★	★★★★★	「購買」「資料請求」「イベント申し込み」などのフォームにおいて入力の手間を減らすなど、途中離脱を最小限に抑える施策。フォームについては、個人情報を先に記述してもらう方が申し込みの増加につながりやすく、項目を工夫することも必要

WEB マーケティング施策を 3 つに大別すると、①**集客施策**、②**接客施策**（資料請求・申し込みなどのユーザーに特定のアクションを喚起）、③**再来訪施策**（リピート率や LTV：顧客生涯価値^{*5}の向上）に分けられ、「目的」によって「打ち手（施策）」が変わるため、目的を意識して取り組むことが重要です。

Webマーケティング施策の整理

3つの「目的」で整理してみる



「目的」によって「施策（打ち手）」が変わってくる。
がむしゃらに取り組むのではなく、
目的を意識してWebマーケティングに取り組むことが重要。

2. ソーシャルメディアの特徴と活用事例

それぞれのSNSの傾向と特徴と利用するユーザーの状態を考える必要があります。

Twitter、Facebook、LINE のユーザー層は利用する目的に応じて異なります。そもそも、こういった「目的」でそのソーシャルメディアを活用したいのか、ユーザー属性、集客施策などもふまえ、「そのソーシャルメディアの選択で本当に良いのか」検討する必要があるとのお話になりました。



ソーシャルメディアの国内における利用者数

				
国内ユーザー数	2,700万人	4,000万人	1,600万人	6,600万人
コンテンツの種類	・テキスト ・カルーセル ・リンク ・画像 ・動画 ・LIVE対応	・テキスト(140文字) ・リンク ・画像 ・動画 ・LIVE対応	・画像 ・動画 ・ストーリーズ(24時間限定) ・ストーリーズでLIVE配信可能	・テキスト ・画像 ・リンク ・LINE LIVEでLIVE配信可能
特徴	・コンテンツの豊富さ ・フォーマルな場 ・ターゲットの精度	・リアルタイム性 ・拡散性の期待 ・ハッシュタグ	・写真メイン ・世界観の重要性 ・アクティブユーザーが多い ・ハッシュタグ	・メッセージとタイムラインの二つをもつ ・スタンプが豊富 ・トークや通話などモバイルでのアクティブユーザーが多い

※2017年4月時点

<https://blog.comnico.jp/we-love-social/sns-users-april-2017> より

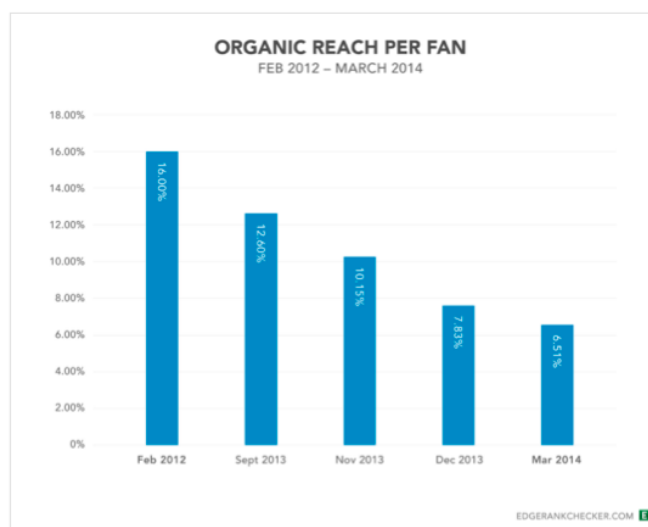
Facebook は「近況報告」の利用が最も多く、Twitter は「情報収集」が最も多い。「連絡手段」として最も高く利用されているのは「LINE」です。

Twitter では、2013 年の「あけおめ」（あけましておめでとうの短縮語）の 1 秒当たりのツイート数や、NPO 法人フローレンス代表・駒崎氏の活用事例が紹介され、「リアルタイム性」と「拡散性」が非常に高いことが特徴です。

6,800 万人以上という圧倒的な利用者数とアクティブ率（一定の期間にアプリや Web サービスを利用しているユーザーの割合）を有する LINE では、徳島県警察のお知らせ、シブヤ・ソーシャルアクション・パートナー協定や 10%以上の市民とつながる福岡市の事例が紹介され、「生活浸透度」が高いことが特徴です。

Facebook の最大の特徴である「エッジランク」*6 は、リーチ数*7 の推移をみるとほとんどのファンに情報が届いていないことがわかります。

ほとんどのファンに情報は届いていない！？



リーチ率の推移

2012/02 : 16.00%
 2013/09 : 12.60%
 2013/11 : 10.15%
 2013/12 : 7.83%
 2014/03 : 6.51%

参照 : Why is Facebook Page Reach Decreasing? More competition and limited attention
<http://techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem/>

エッジランクのアルゴリズムは 10 万の様々な構成要素でできており、頻繁にメンテナンスや不定期のアップデートがされています。以下の指標と構成要素を意識する必要があります。

★エッジランクの主な指標

- ・ 関心：既存ファンとのエンゲージメント（「絆」「繋がり」「愛着」の意）
- ・ 投稿記事への反応：記事への各種アクション（いいね！など）や相対的な表示時間などの様々な反応
- ・ 投稿者の過去実績：過去の投稿記事の上記パフォーマンス
- ・ 投稿形式：リンク投稿、画像投稿、動画投稿など
- ・ 投稿の新しさ：投稿時間（日時）

☆エッジランクの構成要素

- ・ 関心：ユーザーのコンテンツ作者に対する関心度
- ・ 投稿記事への反応：記事が他のユーザーからどう見られているか
- ・ 投稿者の過去実績：投稿者の過去の記事の強力度（＝影響度）
- ・ 投稿形式：コンテンツのタイプ
- ・ 投稿の新しさ：投稿されてからの経過時間

また、自団体に関する取組を定期的に紹介している事例として、バングラデシュからのライブ配信をしている団体が紹介されました。日本国内のファンに絶えず新しい情報を届けることで、ファンとのコミュニケーションを図っており、投稿のコンテンツ自体に工夫が必要であることが見てとれました。

3. Facebook ページ活用の最新トレンド

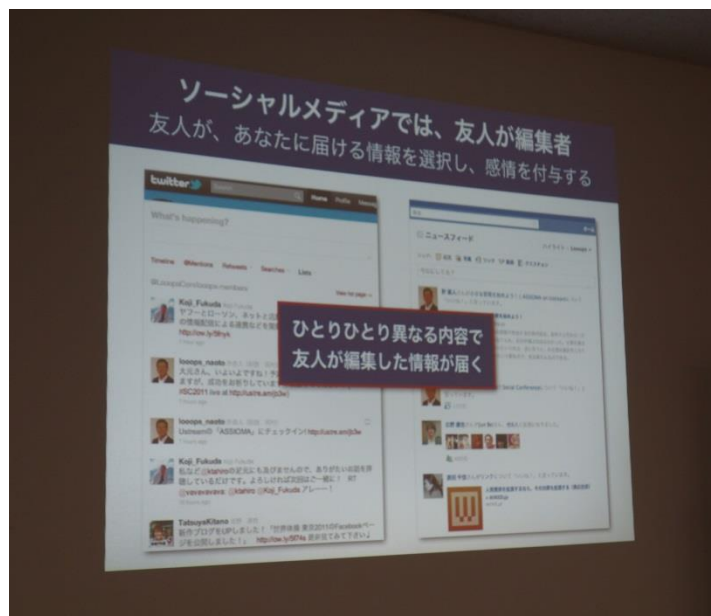
Facebook は世界で 20 億人が利用しており、人々に「シェアの文化」が浸透し「友人推薦マーク」のついた情報が指数関数的に増加します。つまり、Facebook 上の「1 人あたりの情報共有量」が年 2 倍で増加していることになります。にもかかわらず、99.996%の情報はスルーされていきます。

ソーシャルメディアにおいては、「友人・家族」が発信する情報源の信頼度が高い傾向があり、友人を介して情報が伝わる時代であり、友人が相手に届ける情報を選択し、感情を付与しているともいえます。「ソーシャルメディアでは友人が編集者」です。

リンク投稿、画像投稿、動画投稿それぞれに、推奨される画像サイズ、画像アスペクト比^{*8}、テキスト説明文字数、フォーマット形式があり、モバイルで見ている人が多いことも意識する必要があります。最近のトレンドとして動画投稿を活用するほうがリーチ数に寄与し、360° 写真や 360° 動画など、Facebook は新しい技術を推奨する傾向があり、結果的にリーチ数も伸びるとの紹介がありました。

Facebook 広告は、言語・地域（市区町村）・年齢・ユーザー層・趣味関心・行動（イベントや季節など）に応じて、非常に細く対象を設定することが可能です。また、Facebook は基本的に個人情報に則っているためターゲティング精度が高く、つながりで親近感や安心感が得られ、リアルタイムで広告効果を把握することが可能です。さらに、¥ 1,000～と少額で出稿が可能であり、いつでも停止再開がで

きることから、何種類かの広告を短い期間で出稿しリーチ数を比較するなどの試みも有効などの提案もいただきました。



4.先進 NPO の Web マーケティング事例

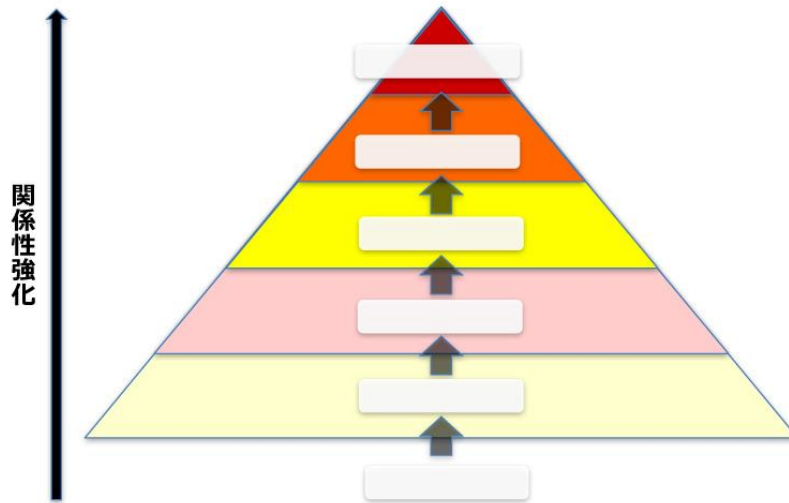
Web マーケティングを効果的に使用している先進 NPO 事例として、「Facebook の広告活用」で認知取得をあげる認定 NPO 法人カタリバ、行動喚起で「イベント集客」をあげる認定 NPO 法人かものはし、「Salesforce 活用化」でファン化を図りクラウドファンディングでもマーケティング志向の NPO 法人エイズ孤児支援 NGO・PLAS の3団体の紹介がありました。

さらに NPO 向けのサービス提供事業者の参考資料も呈示され、無料で提供してくれる事業者も多いので上手に活用することも手段の1つとのお話がありました。

この3団体の事例を、最初にお話があった Web マーケティング施策の3つの目的に当てはめると、集客施策がカタリバ、接客施策がかものはし、再来訪施策が PLAS になります。ただし、手段が目的化しないように、ユーザーの行動をいかに次につなげていけるか、ステイクホルダーピラミッドに当てはめて目的を熟考することが大切とのことでした。



ステイクホルダー ピラミッド



5. Facebook 運用と戦略立案

Facebook ページ立ち上げ時のプロセスは以下の6つです。

- ① 運用目的の決定
- ② ペルソナ設定
- ③ 貢献テーマの検討
- ④ 「運用目的」と「検討テーマ」を紐付ける
- ⑤ 手段（投稿カテゴリ・定義）の整理
- ⑥ 継続的なPDCA

ペルソナは、マーケティング上の理想的なモデルユーザーとして定義した商品やサービスの顧客プロフィールのことです。後々のことを鑑みてもペルソナを細かくしっかりと設定することは肝心です。

「運用目的」と「検討テーマ」を紐付けについては、前項のステイクホルダーピラミッドに当てはめることができます。

Facebook ページ運用のPDCAは、計画→実行→評価→改善になります。「計画」では、過去実績や今後の予測に基づいて計画を立て投稿内容やスケジュールをカレンダー化し、「実行」では計画に基づき執筆・編集をして、投稿素材の制作や選定、投稿を実施し、計画通りの結果が出ているか効果測定をして検証し「評価」します。計画に沿わない点や問題点を洗い出し、改善策を考え、このサイクルで継続的なPDCAを回して運用します。

Facebook ページの運用改善施策例では、①Facebook ページの「いいね！」促進数、②投稿のリーチ数促進、③エンゲージメント促進数などがあげられ、自分の改善したい課題を戦略的に考えることが重要とのお話がありました。

Facebook の「リーチ」の種類は、「オーガニックリーチ」と「クチコミリーチ」の2種類があり、エッジランクの影響を直接受ける指標はリーチのみです。ファン（ページへのいいね！の数）→オーガニックリーチ→アクション（記事へのいいね！やシェア）→クチコミリーチという流れで拡散されるので、最初のファンにとって「そのページ投稿が重要か否か」がポイントになるとお話がありました。

投稿コンテンツのチェックリスト

<コンテンツチェックリスト>

1. 目的に沿ったコンテンツ、ターゲットになっているか
2. 同じようなコンテンツが続かないか
3. 良い写真を使っているか、複数枚投稿やスライドショーにはできないか
4. 思わず読みたくなるような導入（タイトル、冒頭3行）になっているか
5. テキストは簡潔で読みやすいか
6. 訴求したいメッセージは伝わるか
7. 読んだ人が自分ゴト化しやすいか
8. 話題にしたくなる（いいね、コメント、シェア）要素はあるか
9. 他の投稿と同じトーンで書かれているか
10. 次の行動につなげることができているか

投稿チェックリストのなかで、特に1と7は重要であり、記事を下書きして確認してから投稿することも大切であるとの示唆がありました。

最後に Web マーケティングを実践するうえで「大切なこと」の総括として

- ① フレームワーク（分析、問題解決、戦略立案などの枠組み）や事例をもとに、自分たちなりの「戦略」「戦術」を全体設計すること。
 - ② やった方が良いことはたくさんあるが、全てができるわけではないので、「目的」に応じて「施策」を「取舍選択」すること。
 - ③ そのうえで PDCA を回し「続けること」。
- との助言をいただきました。

【専門用語集】

*1 SEO（検索エンジン最適化）

“Search Engine Optimization”の略であり、検索エンジン最適化を意味する言葉。検索結果でWebサイトがより多く露出されるために行う一連の取り組みのことを指す。

*2 リスティング広告

検索連動型広告のことであり、検索エンジンで一般ユーザーが検索したキーワードに関連した広告を検索結果の画面に表示する広告である。日本でシェアが高いYahoo!JAPANやGoogleといった大手検索エンジンをはじめ、各エンジンが提携しているその他の有名サイトなどに広告を掲載できるサービスである。

*3 LPO（ランディングページ最適化）

LPOとは「Landing Page Optimization」の頭文字を取ったものであり、一般的に「ランディングページ最適化」と呼ばれている。

Webサイト訪問者が、インターネット広告や検索エンジンなど、外部からのリンクをクリックした際に、最初に表示されるWebページを、「訪問者が着地するページ」という意味で、ランディングページと呼ばれている。このランディングページを、訪問者が目的とする情報を簡単に入手出来るようにしたり、途中で離脱しないように工夫することで、問合せや会員登録、商品購入など、収益につながる何らかの取引を実際に行う割合を高めることが、最適化である。

*4 EFO（エントリーフォーム最適化）

EFOとは「Entry Form Optimization」の略で、入力フォーム最適化のこと。Webサイト上で買い物や資料請求、会員登録などをする際に、個人情報を入力する必要があるが、入力項目の分かりづらさや入力完了後のエラー表示など、ユーザーに少しでもストレスを与えると途中離脱の原因となる。これらの対策をすることで、エントリーフォームの途中離脱の原因を無くし、フォームの完了率を上げることが可能となる。

*5 LTV：顧客生涯価値

LTVとは「Lifetime Value、LTV」の頭文字であり、顧客生涯価値とは、1人の顧客が生涯に企業にもたらした利益の総額から、一人の顧客を維持するために支払った費用の合計を引いた数値を言う。

*6 エッジランク

Facebookのニュースフィードの表示方法には、「最新情報」と「ハイライト」がある。

「最新情報」では“新着順に上から時系列で表示”され、「ハイライト」では“個人ごとに最適化された情報”が表示される。この「ハイライト」の“個々のユーザーにマッチした表示情報を選定するためのアルゴリズム”が「エッジランク」である。エッジランクが低いとFacebookページに何を投稿しても、ファンには表示されない、という事態が生じる。エッジランクは、【親密度】×【重み】×【経過時間】で決定され、それぞれの要素を「掛け算」した値で算出される。

*7 リーチ数

「リーチ数」とは、Facebook ページに投稿した際に、その投稿(コンテンツ)を見た人の数であり、3 種類に分けられる。

オーガニックリーチ：Facebook ページのファンが自身のニュースフィードで、(Facebook ページの投稿)を確認したユーザー数と、Facebook ページにアクセスしてきて投稿を見たユーザー数（そのページのファンでない人も含まれる）。

有料リーチ：Facebook ページにリンクしている広告を見たユーザー数

クチコミリーチ：友達が公開した『Facebook ページに関する投稿(いいね！や Share も含まれる)』を見た人の数

*8 画像アスペクト比

画面や画像の縦と横の長さ(ピクセル数)の比。一般的には「横：縦」と表記する。Facebook の画像投稿では、推奨画像サイズは 1,200×900 ピクセルであり、画像アスペクト比は 4：3 とされる。

動画の場合は 16：9 または 1：1。