

ソーシャルメディア活用の司令塔

コミュニティ マネージャー の仕事

RYO NAKAYAMA
中山 領



はじめに

「君、明日からソーシャルメディアとやらを担当してくれないか？」

上司から突然、こんなことを言われたらどうすればいいだろうか？ あるいは、もうすでにこの宣告を経験し、なんとか運用を軌道に乗せようと四苦八苦されている方もいるかもしれない。

上司からでなくても、新しいマーケティングツールを導入するんだ！ という情熱にほだされ、導入してはみたもののうまくいかない……とお悩みの方もいるだろう。

企業側担当者の立場は違えど、ソーシャルメディアの運用結果は個々の持つ事情を酌量してはくれない。

自社ブランドに興味を持つファンが一定数いるものの、ファンが求める内容と企業側が伝えたい内容にミスマッチが生じて「いいね！」が伸びない、もしくは企業規模に合わせてまずはファン数を伸ばすために、キャンペーンを展開したが、ファン数規模に比較すると反応が弱い……そんな現実が待ち受けているのだ。

ソーシャルメディアマーケティングが成熟してきたと言われる今、その黎明期に流行ったような一回限りのキャンペーンや認知向上策などでは、さまざまな施策を見てきた多くのソーシャルメディアユーザーの関心を再び得ることは難しい。なぜなら、ユーザー自身も成熟しているからだ。そこで改めて考えなければならないのは、本来のソーシャルメディアマーケティングの目的である“ファンとのつながり”のあり方についてである。

ファンとのつながりを考えるとき、それは果てしなく続くマラソンのようだ。日々の投稿でファンと接触し、反応を得て、そこからよりファンと近づくことができる次のアクションを考える……この一連の流れを考え、効果を最大化させるためにさまざまな施策を考えるマラソンランナー、それこそがコミュニティマネージャーなのだ。

本書は、そんな宿命を背負った企業担当者のための羅針盤のような存在になることを目指した。筆者自身も過去には事業会社でソーシャルメディア担当としてアサインされ、Twitterアカウントを運用していた。試行錯誤を繰り返しながら運用し、ツイートがまとめサイトでまとめられ話題になるなど、いわゆる“バズ”を経験した者のひとりとして当時の経験談を、そして最近ではエージェント側に移り、さまざまな企業の担当者さまとお仕事をさせていただく上で得た知見も加えて、極めて実践的にソーシャルメディア運用の方法をガイドする。

本書ではまず、以下の3つをはっきり示していく。

- ・そもそもコミュニティとはなにか
- ・コミュニティを運用するコミュニティマネージャーとはどのような存在か
- ・コミュニティマネージャーに求められるスキルや適性

第2章ではコミュニティマネージャーが運用の現場で行う実務についてステップ別に解説している。

続く第3章では、実務内容を運用できる体制を整えるために、コミュニティマネージャーが構築すべき運用体制について考えていく。

そして第4章では、コミュニティマネージャーのこれからのキャリアパスや求められるであろう役割について解説し、次のステップへの道標を示している。

第5章は実際に現在事業会社で活躍中のコミュニティ運用担当者の方にインタビューを行い、最前線の声をお届けする。リアルな現場では、実際にどんなことが行われているのか？ 現役コミュニティマネージャーたちの心意気や奮闘ぶりを堪能してほしい。

最後の第6章では、「コミュニティマネージャーのSOSハンドブック」として、運用で直面するであろう具体的な問題をピックアップし、トラブルシューティングのヒントを紹介していく。

なお付録として、「コミュニティマネージャーについての海外の動向」と「用語集」も収録しているので併せて参考にしてほしい。

各章を順番に読んでいくことでコミュニティマネージャーの実務が体系的に理解できる内容となっているが、必要な部分だけ読んで参照してもらうことも可能な構成だ。コミュニティ運用に困ったとき、運用の方向性について再度確認したいとき、本書を参考書のように利用してもらえると嬉しい。

ようこそコミュニティマネージャーの世界へ！

ファンとのコミュニケーションをたっぷり楽しんでいこう！

2014年5月吉日 中山 領

第 1 章 コミュニティ マネージャーとは

「コミュニティ」とは — 2

- 本書が対象とする「コミュニティ」

コミュニティマネージャーとは — 5

- ステップ1: コミュニティの運用方針を策定する
- ステップ2: 方針に沿った投稿計画の立案
- ステップ3: 投稿計画に沿った投稿案の制作手配
- ステップ4: ファン/フォロワーへの対応
- ステップ5: 効果測定(ファンからの反応などを参考に今後の投稿計画を改善)
- ステップ6: 今後の展開のロードマップを引き、実践に向けて進行する

コミュニティマネージャーに求められるスキル・適正 — 9

「中の人」との違い — 12

もし突然コミュニティマネージャーに指名されたら — 13

第 2 章 コミュニティマネージャー の仕事 [現場編]

1. 場をつくる — 18

- ソーシャルメディアアカウントを運用する目的とゴールの整理
- 具体的施策の検討

2. ファンを楽しませる — 投稿コンテンツを企画する — 29

- ステップ1: 投稿日を決める

- ステップ2:各投稿の内容を絞り込む
- [番外編]リアルタイム投稿

3.投稿コンテンツを制作する— 36

- コンテンツの制作(1)伝えたいポイントを絞る
- コンテンツの制作(2)画像の検討
- コンテンツの制作(3)画像の制作
- コンテンツの制作(4)画像に応じた投稿文をつくる

4.効果的な投稿方法(いかに話題性を獲得するか)— 47

- 事前に仕掛ける
- 話題になっているものを取り上げる

5.ファンとつながる— 50

- コミュニケーションを取る際の運用担当者の立ち位置
- ファンを知る
- エンゲージメントのはしご

6.つながりを強める具体的な方法— 55

- コメントが投稿のトピックに紐づく(Facebook、Blog等)
- 投稿そのものが形を変えて伝播する(Twitter等)

7.サポートに向けたコミュニケーション— 56

- パッシブサポート
- アクティブサポート
- こんな時どうする?
- 番外編:大規模なファン・フォロワーのアカウント

8.効果測定・PDCA— 60

- 運用目的に応じたKGIの設定
- 効果測定はKPIとKGIに分けて考える

9.効果測定・改善サイクル:ゴール達成に向けた効果測定・ 検証・最適化のPDCAサイクル— 66

- (1)KGIのPDCAサイクル
- (2)KPIのPDCAサイクル
- (3)予実管理の方法
- (4)投稿コンテンツ改善のポイント

- 不人気なコンテンツの原因を探る
- 人気のコンテンツをさらに盛り上げる

10.ファンの声を社内に伝える—70

第3章 コミュニティマネージャー の仕事〔組織編〕

1.運用にあたっての社内調整と解決法—74

- どのように部門間協力を取り付けていくか
- 全社員からの協力を目指して
- 運用体制の基礎固め
- 社内からの情報収集の枠組み化、フロー化
- 予算の組成

2.チームの組成—80

- 構成メンバー
- 社内組織体制に合ったチームを組む
- 担当者を選ぶ
- 担当者の裁量範囲をあらかじめ設定する

3.チームマネジメント&トレーニング—90

- 担当者の能力開発(1)コミュニティマネージャー
- 担当者の能力開発(2)運用担当者
- 担当者の能力開発(3)制作担当者
- 担当者の能力開発(4)効果測定担当者
- 担当者の能力開発(5)コメント返信担当者
- 運用開始期の担当者サポートとフォローアップ
- モチベーションコントロール

4.運用が安定してきたら—101

- 担当者の裁量を決める
- 社内他部門からのリクエストに対応する

第4章 コミュニティマネージャー のこれから

ファシリテーターやモデレーターとして — 106

セールスマンとして — 108

カスタマーサポート担当として — 112

マーケターとして — 113

第5章 現役コミュニティマネージャー の本音

キヤノンマーケティングジャパン株式会社 — 116

株式会社ニチレイフーズ — 121

株式会社リクルートライフスタイル — 127

株式会社良品計画 — 132

第6章 コミュニティマネージャーSOS ——こんなときどうする？

企画編 1. 投稿のアイデアが浮かばない — 140

- ① 投稿すべき内容がない
- ② 投稿する内容はあがるが、うまく伝わる方法がわからない
- ③ 投稿すれば盛り上がるのに(時節ネタなど)、どう企画すればいいかわからない

2. 企画会議の收拾がつかない——144

- ① 進行役(ファシリテーター)を決める
- ② 一つひとつの投稿アイデアをメンバーの前で書き出し、
具体的な画像イメージまで落とし込む
- ③ 絶対的決済権を持つ編集長を決めておく

1. 実現が難しい内容を企画してしまった**(実際に制作を試みたが、間に合わなかった)——146**

- ① そもそも実現可能性が伴わない投稿アイデアを企画してしまった
- ② 実現できるはずが、社内調整などがうまくいかず
投稿日までに間に合わなかった

2. 告知内容に制限があり、**投稿に何を使えばいいかわからない——149****1. もし投稿ミスしてしまったら——149**

- ① 投稿文が間違っていた
- ② 投稿画像が間違っていた
- ③ 投稿するタイミングを間違えた

2. 運用担当者が急にお休みしてしまったら——153**1. コメントやリプライでクレームが入ったら——154****2. 外国人から質問コメント／リプライが入ったら——155****3. ユニークなコメント／リプライが入ったら——155****1. 「いいね!」やリツイートが伸びない、
伸びなくなってきた——156**

- ① 運用を開始して間もないが、なかなか反応を獲得できない
- ② 以前は反応が獲得できていたが、最近では反応が伸びない

**2. 「それで、この施策の成果は?」と
上席から尋ねられたら——158****オマケのこぼれ話: 筆者の経験から——159**

付録 **1**

海外のコミュニティマネージャー動向

コミュニティマネージャーの業務領域 — 164

コミュニティマネージャーの役職名一覧 — 166

コミュニティマネージャーの組織体系 — 168

コミュニティマネージャーの評価 — 169

- ① コミュニティの健全性の指標
- ② コンテンツ制作能力の指標
- ③ クライアントのニーズに沿っているかどうかの指標

コミュニティマネージャーの市場価値 — 172

コミュニティマネージャーの経歴 — 173

付録 **2**

用語集

ソーシャルメディア関連用語 — 178

関連するマーケティング用語 — 183

Twitter用語 — 185

Facebook用語 — 186

効果測定用語 — 189

ソーシャルメディアマーケティングのリスク関連用語 — 191

おわりに — 193

第 **1** 章

Chapter 1

The community
manager's role

コミュニティ
マネージャー
とは

高度な市場の成熟化、商品のコモディティ化と価格競争の激化、商品ライフサイクルの短命化、マス広告を中心としたパワーマーケティングの限界など、企業を取り巻くマーケティング環境はご存じのとおりますます厳しさを増している。マクロ環境、競合、顧客などの外部環境と、自社が保有するヒト、モノ、カネ、情報などの経営資源の分析結果をもとに市場を細分化し（S：Segmentation）、顧客ターゲットを決め（T：Targeting）、競合他社との差別化ポイントを明確にする（P：Positioning）、いわゆる**STP戦略**では、中長期的な競争優位性を確保することが難しくなった。

なぜなら、消費者が求めるものはすでに市場にあふれ返っているからだ。また、消費者の未充足ニーズやインサイトを探ろうとしても、従来型のマーケティングリサーチでは新しいイノベーションの種を見つけることも困難になってきた。もはや企業が生産した価値を**消費するだけの「消費者」ではなく、企業と一緒に価値を創造する価値共創者になった**のである。

このような環境変化の中、共通の興味関心を持つ顧客と中長期的につながり、ブランドへの関与や好意を高めたり、他者への推奨を促進する「**コミュニティ**」の**マーケティング活用**に注目が集まっている。かつては物理的な距離や時間的制約によってつながることが難しかったニッチなテーマでも、TwitterやFacebookなどのソーシャルメディアの普及によって、誰もが簡単に自分と同じ興味関心を持った人たちとつながり、情報交換や交流ができるようになったからである。

「コミュニティ」とは

「コミュニティ」という言葉から、あなたはどんなことを連想するだろうか？

共通の興味関心でつながるオンラインコミュニティや、趣味友だちのコミュニティ、または住んでいる場所の地域コミュニティを連想する人もいるかもしれない。実は「コミュニティ」という言葉は比較的新しく、20世紀の初めにアメリカの社会学者たちによって初めて定義された。ちなみに、社会学者であるG・ヒラリーが「コミュニティ」の定義例を集めたところ、94通りもあったと

いうから驚きだ。そのくらい、さまざまな概念や理解で使われているということだ。ここで改めて本書で扱う「コミュニティ」の定義を整理しておこう。図1を見てほしい。

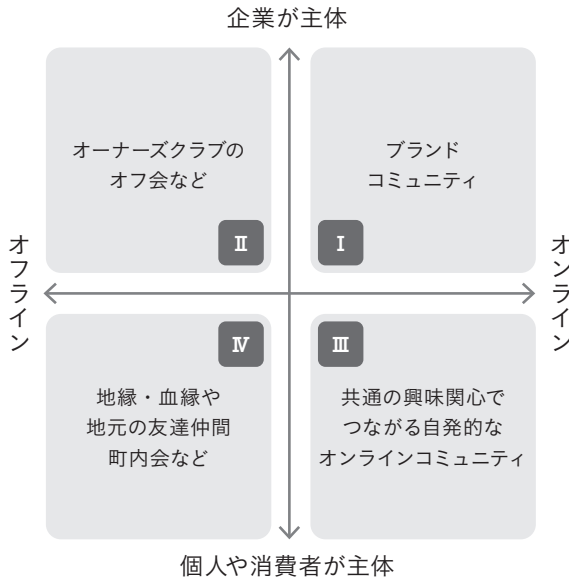


図1: コミュニティの類型

企業のマーケティング対象となるのは、主に図1の I、II、IIIである。ここでの「コミュニティ」とは、共通の興味関心を持つ消費者が集まる場（＝プラットフォーム）であり、その場に対して何らかの帰属意識と構成メンバー間に一定の連帯ないしは支え合いの意識が働いている集団を意味する。

● 本書が対象とする「コミュニティ」

本書は、図1における I の象限、つまり**ブランドコミュニティを対象**としている。ただし、ブランドコミュニティにも2つの種類がある。ひとつは、近年、多くの企業が取り組むTwitter公式アカウントやFacebookページに代表される**ソーシャルメディアの公式アカウント**であり、もう一つは、トヨタのスポーツ

カー「86（ハチロク）」のファンが集まる「86 SOCIETY」や、Nikeが運営するスポーツを愛するユーザーコミュニティ「Nike+」などである。



図2：トヨタの86 SOCIETY

出典：<http://toyota-86.jp/86society/>

ソーシャルメディアの公式アカウントとは、必ずしもブランドの熱心な支持者が集まる場ではなく、企業がブランドへの関与が低い層からエバンジェリスト（伝道者）まで幅広い層とつながる場だ。恒常的なコミュニケーションを取ることで、ブランドの純粹想起、好意度、購入意向などを高めるのである。また、消費者同士が活発なコミュニケーションを行う場ではなく、企業が主体となってコンテンツを投稿し、消費者からの「いいね！」やコメント、RT（リツイート）などのエンゲージメントを獲得することに主眼が置かれる。そのため、コミュニティ（公式アカウント）を開設した当初は、帰属意識や支え合いの意識は比較的希薄である。ここにロイヤルカスタマーなどが集まる一般的なブランドコミュニティの運営とは違う難しさがある。

本書は、ソーシャルメディア時代に、多くの企業が運営を始めている

TwitterやFacebookなどのソーシャルメディア公式アカウントの運営主体者となる「コミュニティマネージャー」の仕事に焦点を当て、熱く盛り上がるコミュニティづくりのノウハウをまとめる。

● コミュニティマネージャーとは

一言でいえば、コミュニティマネージャーとは、コミュニティづくりの立て役者だ。期待するマーケティングゴールを達成するために、コミュニティを常にアクティブな状態に維持する重要人物、いわばキーマンだ。それゆえ、コミュニティマネージャーの仕事は多岐にわたる。まずはコミュニティマネージャーの仕事の全貌を見てみよう。業務は図3の通り、6つのステップに分かれている。

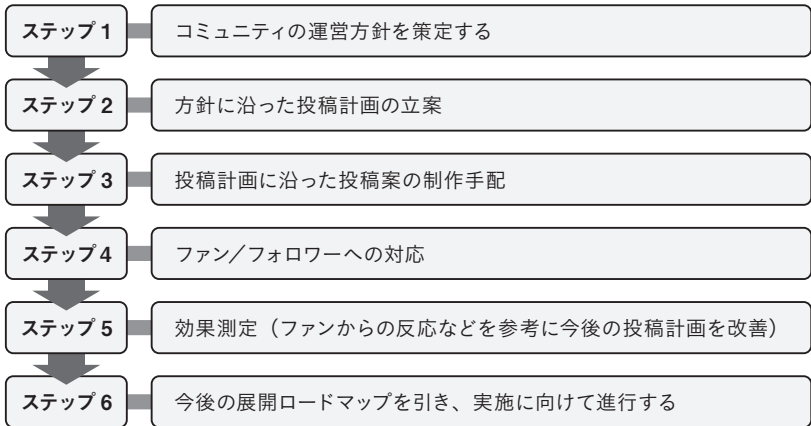


図3: コミュニティマネジメント業務の6つのステップ

● ステップ1: コミュニティの運用方針を策定する

新たに公式アカウントを開設する場合でも、既存のアカウントをさらに有効活用しようとする場合でも、まずは運用方針をきちんと策定し、それに則った

運用をしよう。

具体的には、以下の①から④のプランニングを行う。

- ①目的はなにか
- ②ゴールはなにか
- ③ゴールに向かうための運用とは
- ④どのようなトーン&マナーのコンテンツが理想的か

上記以外にも、コメント返信の頻度や方法、緊急対応が生じたときのリスク、将来的な展開への方向性などを策定する。

最初に決めるべきことは山ほどあるが、ひとつずつ解説していくので安心してほしい。

● ステップ2:方針に沿った投稿計画の立案

ステップ1で各種方針を決めたら、実際の日々の投稿企画へと落とし込む。コミュニティマネージャーにとってこのプロセスが最も頭を悩ませるところだろう。なぜなら、運営の根幹部分となるからだ。

- ・運営に関係する各部門から担当者を集めて企画会議を行う
- ・各部門から記事を集めてその全体コーディネートをする
- ・はたまた一人ですべてを決める

などやり方はさまざまだが、最も無理がなく、アイデアが枯渇しないような企画体制をつくるようにしよう。コンテンツ企画のコツや、どのような方法でスケジュールを立てれば進めやすいかななどの具体的なティップスは、第2章で詳しく説明する。

● ステップ3:投稿計画に沿った投稿案の制作手配

いよいよコンテンツ制作だ。投稿する企画が出揃ったら、それに従ってコンテンツを制作する。このプロセスは意外に時間がかかる。また、制作時間数の見積もりが甘いと、投稿日までに制作が間に合わないといった大きな問題に発展しかねない。このプロセスでは、コミュニティマネージャーに高いプロジェクトマネジメント能力が求められるのだ。制作の進捗状況を常に把握するだけでなく、投稿企画を考える段階で制作の負荷や実現可能性をチェックするな

ど、慎重にプランニングして制作を進めよう。

● ステップ4:ファン／フォロワーへの対応

コンテンツを投稿した後は定期的にそのコンテンツを確認して、投稿内容に対するファンやフォロワーの反応をチェックしよう。運用方針次第だが、ユーザーとの関係強化のために、適宜コメント返信することが望ましい。コメント返信をしない場合も、どのような反応があるか継続的に確認できる体制を整えておきたい。もし社内で四六時中モニタリングできる体制が整わない場合は、モニタリング業務を外部パートナーに委託する方法も検討しよう。方針やコンテンツの企画・制作だけでなく、投稿後の対応方針や体制を決めるのもコミュニティマネージャーの役割である。

● ステップ5:効果測定

(ファンからの反応などを参考に今後の投稿計画を改善)

運用プロセスでは、一定の期間で定点観測や効果測定をすること。短くて1週間ごと、一般的には1か月ごとに期間中のデータを分析・把握し、改善に向けて検討をしてほしい。コミュニティマネージャーは、レポートされるデータを確認し、反応が良い投稿の把握や、改善の余地がないかを検討し、次月の投稿に活かしていく司令塔の役割を持つ。公式アカウントから抽出できるデータはTwitterやFacebookなど各プラットフォームによって異なるが、たとえばFacebookインサイト（Facebookページの運用データ分析機能）ではさまざまな指標が得られるため、あらかじめ分析に必要な指標を明確にしておこう。

● ステップ6:今後の展開のロードマップを引き、実施に向けて進行する

ステップ2からステップ5までは日々の運用だが、それとは別に、アカウントの将来的なビジョンについても検討する。日々の運用計画のスコープがおよそ1か月先までとすると、だいたい1年～2年先までを見据えた方向性を考えておきたい。

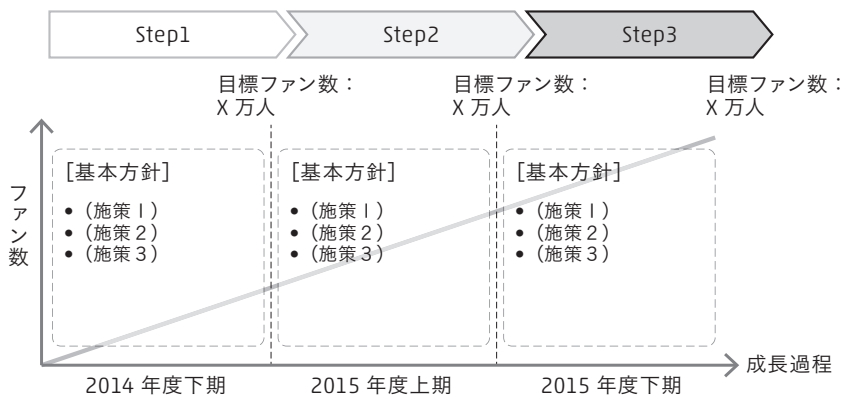


図4：ロードマップの例


たとえば、ファン数をシミュレーションし、将来的なアカウント規模を検討した上で、今後ファンに対してどのような新しいブランド体験を提供するか（キャンペーンを展開するのか、リアルイベントを実施するのか、商品開発のためにファンに意見を求めるのかなど）具体的な施策内容を検討する。

日頃から先進企業や競合各社などの動きにアンテナを張り、さまざまな選択肢を検討しておいてほしい。業界雑誌やWebメディアなどから情報収集することはもちろん、懇意にしている広告代理店からの情報や各種カンファレンスへの参加、日本マーケティング協会のセミナーや日本アドバタイザーズ協会が主催するWeb研への参加など、次にステップに備えてすばやく対応できるように準備を整えておこう。

以上のように、コミュニティマネージャーの仕事は大きく6つに集約される。コミュニティマネージャーは、これまでマーケティング領域ごとに分断されていた各タスクに横串を刺すような動きを求められるのだ。戦略プランナーからコンテンツクリエイター、そしてクリエイティブディレクター、あるときはカスタマーリレーション、アナリスト、リサーチャー、はたまたお客さまの声を社内に迅速に伝えるための社内広報的な役割など……極めて多様かつ多岐にわたる。しかも、即時性の高いソーシャルメディアという特性上、俊敏かつ機動

的に運用しなければならない。逆に言えば、消費者とダイレクトにつながり、恒常的かつ瞬時にコミュニケーションできるということだ。このダイナミックな動きは、ソーシャルメディアが誕生したからこそ可能となった新しいコミュニケーション職域と言えるだろう。

では、このような新しい環境に対応しなければならないコミュニティマネージャーに必要なスキルとは何だろうか。少し掘り下げて考えてみよう。



コミュニティマネージャーに 求められるスキル・適性

実際のところ、戦略の策定、コンテンツプランニング、制作、顧客対応、効果測定などの領域に等しく精通したプロフェッショナルはほぼ皆無と言っていだろう。では、どうしたらコミュニティマネージャーとしての職務を遂行できるのだろうか。

筆者の見解は、コミュニティマネージャーとは、それぞれの領域の**スペシャリスト**ではなく、**できる限り広範な領域の経験もしくは知識があり、全体を俯瞰できる人がふさわしい**ように思う。

その根拠を説明するために、ここで筆者の職歴を紹介したい。

筆者は、新卒のときに入社した企業で広報とIRを担当した。メディアリリースや事業報告書づくり、決算説明資料や株主対応など、どちらかという企業の守りのコミュニケーションが担当領域だった。その後、企業の対外的な(攻めの)コミュニケーションに関心を抱き、イケア・ジャパンの日本上陸と同時に同社への転職を決めた。

イケアに入社したときは「マーケティングは顧客の声を聞くところから始まる!」と意気込み、第一号店でカスタマーサービスのスタッフに着任、ここでまさにリアルな顧客の声を聞くことになった。その後、新店舗のオープンと同時に、念願だった新店舗のマーケティング部門への配属が決まる。ここでWebマーケティングに出会い(文章作成および画像制作など、コンテンツマネジメントが中心)、デジタル領域についての知識を蓄えていくこととなった。

ちなみに、イケアでは店舗のマーケティング全般を担当していたため、Webだけやっていたらいいというわけではなく、社内広報に始まり、店舗の顧客の購買履歴を分析してチラシの配布先を決めたり、店舗のイベントの手伝いや繁忙期の売り場の手伝いなど、何足ものワラジを履いて動き回っていた。当時はWebマーケティングに集中できないことにフラストレーションを覚えたこともあったが、今になってみるとこのときのさまざまな経験が、今のコミュニティマネージャー業務に活かされていると実感している。

その後ソーシャルメディアマーケティングが日本で勃興し始めた2010年には、イケア・ジャパンのソーシャルメディア運用担当者として、本社直属のコンタクトセンター部門に配属されることになる。そして、顧客との距離をより近づける接点をつくる目的でTwitterアカウント「イケア・ジャパンAsk Anna」(通称アンナさん)を立ち上げる(図5)。こうしていわゆる「中の人」としてデビューしたのである。おかげで、アカウント(@IKEA_jp_Anna)は、Twitterユーザーやマーケティング界隈で一定の評価をいただいた。



図5:イケア・ジャパンAsk Anna

こうして振り返ってみると、知らず知らずのうちに身につけていた過去の経験が、アカウントを運用する上で大いに役立ったように思う。一つひとつは決して深いわけではないが、経験したとしないのでは大きな違いがある。本書を手にとった読者は、いきなり公式アカウントの担当者に任命され、不安を感じている方も多いただろう。たとえコミュニティの運用経験がなかったとしても、

あなたが過去に担当してきた業務が必ず役に立ち、いつの日かあなた独自のスタイルが確立できるはずである。

ここまではマーケティングスキルの側面を見てきたが、コミュニティマネージャーとして日々の投稿を運用していくためには、ネタを尽きさせない**引き出しの多さ**、また多くの人に共感してもらえるビジュアル・コンテクスト（見た目と内容）の投稿を企画する**常識**も持ち合わせていなければならない。

引き出しの多さは「**多くの人にとって理解できる話題**」の豊富さのことだ。多くの人がわからない話題では、コミュニティは盛り上がらない。スポーツイベントや流行、時節など、世の中の人々が広く話題にし、「**世の中ゴト**」となっている内容はできる限り押さえておきたい。それに加え、あなたがどれだけ話題の「**合いの手**」を入れることができるかが成功のカギとなる。世の中の話題やトレンドにアンテナを張ることは極めて重要な要素の一つなのだ。

また、ここでいう「**常識**」とは、あまり内容が突飛なものだと反応が得られないということである。詳しくは次のセクションで解説するが、コミュニティマネージャーはさまざまなアイデアを冷静に判断し、コミュニケーションに反映させていく能力が必要となる。それは画像から得られるブランドメッセージや「**わかりやすさ**」に始まり、誤解のない文脈や多くのファンから興味を持たれる内容かどうかなどを判断する、高度なバランス感覚である。これを養うには、先進企業や競合アカウントの投稿内容が参考になる。重要なのは、自分が一消費者としてそのコンテンツに触れたときにどう感じるかという「**消費者視点**」を常に意識しておくことだ。迷ったときは一般消費者の視点に戻る。これだけ忘れなければ、多くの迷いは解消されるだろう。

マーケティングの知識にとどまらず、さまざまなことに幅広く興味・関心を持ち、あらゆるトピックに対して反応・判断できる柔軟さ。これがコミュニティマネージャーに求められる**適性**なのだ。



「中の人」との違い

「コミュニティマネージャーって、中の人のことじゃないの？」——読者の中には、そう思う方も多いかもしれない。一部正解だが、厳密にはコミュニティマネージャーと「中の人」は違うものだと定義したい。

ソーシャルメディアマーケティングが話題となり始めたとき、「中の人」という呼称がもてはやされた。Twitter公式アカウントでは、フォロワーとの軽妙なやり取りや、ウィットに富んだツイートでフォロワーを楽しませることに長けた担当者が複数出現し、一躍「中の人」に注目が集まったのである。

しかしなかには、企業全体としてソーシャルメディアアカウントの運用にコミットしておらず、話題になるにつれ担当者のスタンドプレーが社内で問題視されたり、効果の見えないものに対する投資効果が疑問視され、結果的に規模縮小や、最悪の場合は閉鎖に追い込まれるケースも散見された。

このことから「中の人」というのは、ソーシャルメディア内で人気者になったとしても、アカウント運用上の組織的な壁を打破することが難しい、いち運用担当者に過ぎないとも言える。

もちろん中の中人は運用上必要不可欠な人材だが、基本的には、公式アカウントの運用方針の策定や、将来的なロードマップの策定、また運用にまつわる予算など、各種決済権は持たない。コミュニティマネージャーはそんな「中の人」の上位レイヤーに立ち、企業におけるブランドマーケティング戦略の一部としてソーシャルメディア活用をどのように進めていくかを大局観的に把握している人物と定義する。

ここで下記の組織図サンプルを見てほしい（図6）。ソーシャルメディアの公式アカウントの運用に本気で取り組む場合は、「中の人」や投稿画像の制作担当、ファンからのコメントやリプライへの返信担当、広告出稿担当、効果測定担当などの細かい担当を立ててチームを組成し、その統括としてコミュニティマネージャーが存在する。コミュニティマネージャーは、各種データや各担当からの報告を元に、全体の運用の方針を決定する決済権者であり、司令塔なのだ。

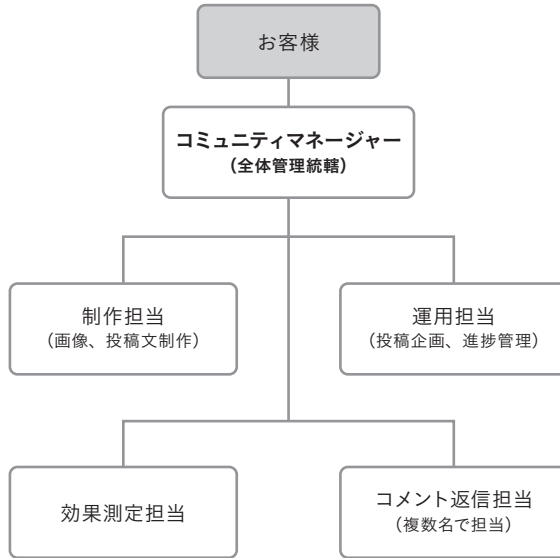


図6: 組織図のサンプル

もちろん、時にコミュニティマネージャーが「中の人」を兼務している場合もあるが、多くの場合、それには大変な苦勞がつきまとう。組織として健康な状態で運用を進めるためには、図6のような機能分化されたチームを組成し、投稿の安全性やバランス感覚を確保することが大切となる。

もし突然コミュニティマネージャーに指名されたら

もしかしたらあなたは、突然ソーシャルメディアの公式アカウントの担当者に抜擢され、焦っているだろうか。もしくは、すでにアカウントの運用を開始しているが、期待する効果が得られておらず、途方に暮れているかもしれない。

いずれにせよ、悩む必要はない。そんなあなたに、まずはぜひ取り組んでも

raitai koto ga aru. sore wa, **ユーザーとしてソーシャルメディアを使い倒すこと**だ。TwitterやFacebookなど、特定のプラットフォーム上での開設が決まったら、あるいは担当することになる既存アカウントのプラットフォームを、あなた自身がユーザーとなって、徹底的に楽しんでほしいのだ。

「なんだ、そんな当たり前なことか……」と落胆されたかもしれない。ところが、これが意外と「当たり前」ではないのである。TwitterやFacebook、またはGoogle+やLINEにはどのようなユーザーがいて、どのような文脈でどのような会話をしているのか、またそこに集う企業はどのようなメッセージを発信しているか。それらをあなた自身の肌で体験してほしいのだ。

ソーシャルメディアは、本来、企業がマーケティングをする場として発展したのではない。**ソーシャルメディアは、ユーザーの、ユーザーによる、ユーザーのための場**である。企業は、そこに「お邪魔をさせていただいている」のだ。そんな場所に、企業がいきなり出店（でみせ）を開いて、「さあさあ、寄ってらっしゃい、見てらっしゃい！」とやったらどうだろう。無視されるか、炎上するかのどちらかだろう。

ソーシャルメディアでは、企業はホストではなく、ゲストである。もしかしたら、呼ばれてすらいないかもしれない。そんな場所で、企業が期待するマーケティングゴールを達成するためには、それ相応の心得やルール、作法、マナーが必要である。それを学ぶ一番の近道が、ユーザーとなってそのツールを徹底的に使い倒すことなのである。

「自分がもし相手の立場だったら——」。この感覚を「頭」ではなく「肌」で感じるのが、コミュニティマネージャーとしての第一歩となるのだ。

<p>フェイスブック</p>  <p>https://www.facebook.com/</p>	<p>ツイッター</p>  <p>https://twitter.com/</p>	<p>ユーチューブ</p>  <p>https://www.youtube.com/</p>
<p>グーグルプラス</p>  <p>https://plus.google.com/</p>	<p>インスタグラム</p>  <p>http://instagram.com/</p>	<p>ピンタレスト</p>  <p>http://jp.pinterest.com/</p>
<p>リンクトイン</p>  <p>http://www.linkedin.com/</p>	<p>タンブラー</p>  <p>https://www.tumblr.com/</p>	<p>ライン</p>  <p>http://line.me/ja/</p>

図7: 代表的なソーシャルメディアプラットフォーム一覧