

ソーシャルメディアの企業利用事例の考察・整理 CRMとの連動活用への提言

玉腰泰三

<http://taizotamakoshi.jp>

はじめに

- 多数のマーケティング事業の実施、また支援経験や、ソーシャルメディア(ブログ、SNS、ツイッター、動画など40以上の)への参加・研究、そして自身のSNS運営の体験をもとに、ソーシャルメディアCGM)とCRMについてお話しします。
- ソーシャルメディア(CGM)はすでに、多数の企業で、顧客満足向上・継続利用、サイト集客の費用対効果向上、マーケティングリサーチなど、多岐にわたるマーケティング効果が確認されています。
- 一言でソーシャルメディアといっても、ブログサービス、MIXI、モバゲータウンのようなSNSサービス、価格コム、@コスメ、ケンコーコムのような販売サイトとの組み合わせ、地図、グルナビ、yahoo!グルメ、ユーチューブ、ニコニコ動画、地図サイトなど、情報サイトの口コミ機能、Q&Aサイト、またBTOBマーケティングや、地域活性化事業での活用など形態は様々です。これらのほとんどは利用者が無料のビジネスモデルで運営されています。広告モデル、リサーチモデル、DMモデル、リスト構築モデルなど多岐にわたります。近年のマーケティング戦略立案において、避けては通れない手法となっています。
- 手法に関する、普遍的な成功理論や成功指標は存在せず、企業により異なる事情、文化、ネット行動の違いなどにより海外の成功モデルが国内で受け入れられるとは限らない、IT・ネット環境の急激な進化、地域差、世相により、その形態は日々変化している、自社顧客を分析するCRMと別部署がソーシャルメディアを行っていて連携していないなど、CRMとの関係性の部分では、その課題も露呈しています。スピードの速い情報伝播力はメリットでもありますが、リスクの高い施策です。
- その一方では企業の強烈な哲学・理念をソーシャルメディアで表現し、消費者を魅了した事例は出現し始めました。
- 私は、魅力的な哲学・理念を正確に伝えることが出来るメディアが出現したと好意的に解釈しています。大げさではありますが、ソーシャルメディアにより企業文化、組織すべてを変革する必要性を感じています。
- 広義では、インターネット＝コミュニティ・ ソーシャルメディアであり、利害の異なる参加者による会議の進行手法「ファシリテーション」の意義と同様に、“相互理解を促進し、合意形成へ導き社会組織を活性化(協働を促進)させる場”とも言えます。
- 本書面を通じて、自社と消費者の接し方、社会との対応のヒントを与えられたら幸いです。
- そしてCRMやソーシャルメディアの有効活用、外部専門家との関係作りに対して、行動を起こしていただきたいと考えております。そのときに私が相談相手やパートナーとなれば本望です。

- 1、CRMの解釈
- 2、ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係
3. ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例
4. ソーシャルメディア・CRMの成否を分ける分岐点を経営的な観点から考察

1. CRMの解釈

CRMとは？ (<http://e-words.jp/w/CRM.html>から抜粋)

【Customer Relationship Management】情報システムを応用して企業が顧客と長期的な関係を築く手法のこと。詳細な顧客データベースを元に、商品の売買から保守サービス、問い合わせやクレームへの対応など、個々の顧客とのすべてのやり取りを一貫して管理することにより実現する。顧客のニーズにきめ細かく対応することで、顧客の利便性と満足度を高め、顧客を常連客として囲い込んで収益率の極大化をはかることを目的としている。

一般的な解釈では、顧客接点となる1、コールセンター、2、ダイレクトメール、3、人的対応、4、ホームページ対応、5、それらのやり取りを全てデータ化し、分析可能な状態とするシステム。

それぞれのツールやサービスを開発販売する事業者、企業の相談を受けコンサルティングする事業者、業界情報をつとめ編集する事業者とCRMを実施する事業者などにより構成されている。主に自社顧客とのやり取りをもとに経営戦略マーケティング戦略を決定していく考え方だ。

最新の解釈では、「ソーシャルメディアでのやり取り、また自社顧客で無い自社についての書き込みなども統合して分析判断していく時代。企業が積極的、主体的にソーシャルメディアに参加し、対話することで更に有効活用できる。」と定義され始め、成功事例も出現している。CRMを拡大解釈することで、ソーシャルメディアの位置づけも整然とする。

ソーシャルメディアの出現により、自社顧客以外の生活者全体の情報収集と対話ができるため、CRM(=経営方針決定)の精度は格段に高まる。振り返れば、自社顧客との対話のみで経営判断、商品開発判断を失敗した事例は多数ある。

ソーシャルメディアは、企業にリスクがあると短絡的に解釈する意見もあるが、その情報をもとに、経営方針決定することにより、中長期の経営リスクを回避することが出来るのである。

2. ソーシャルメディア・CGMと CRMの関係

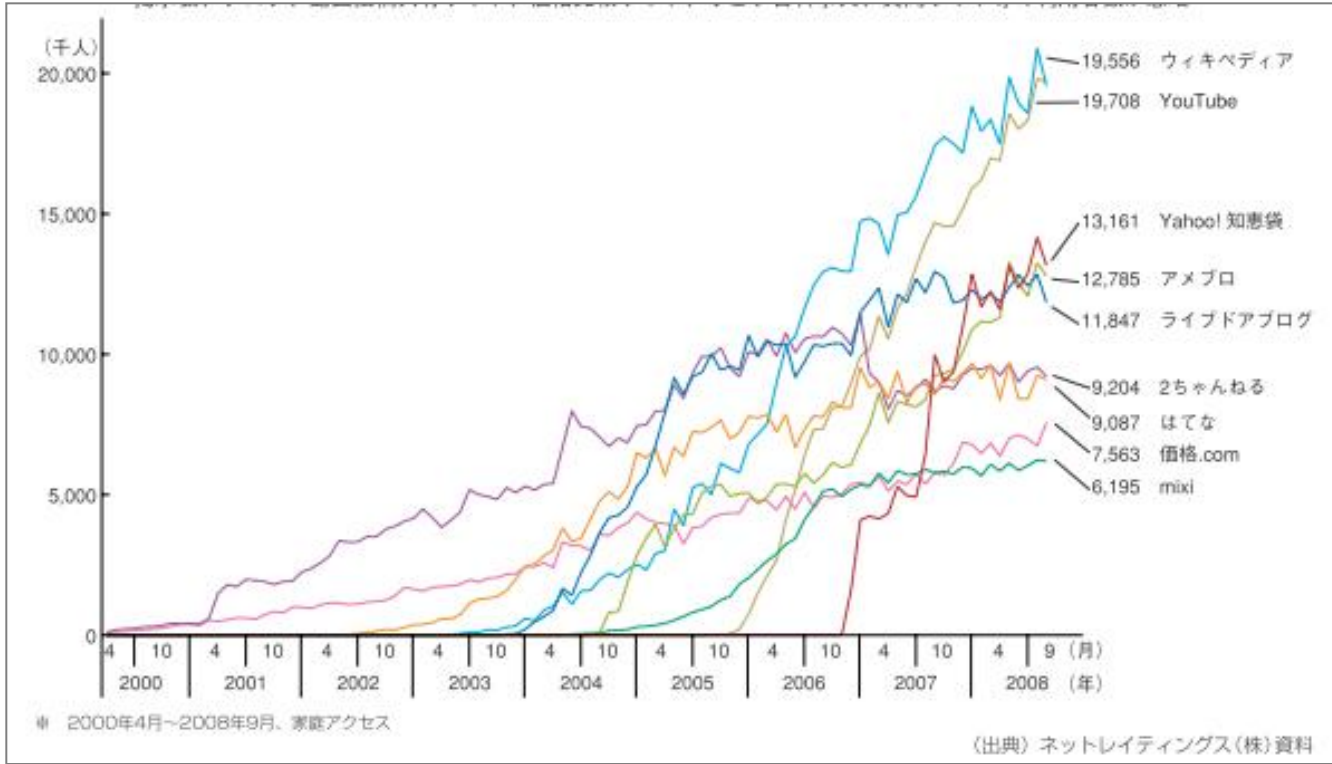
ソーシャルメディア・CGMが企業の顧客
関係管理の在り方を変える

3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

ソーシャルメディア・CGMとは？

ソーシャルメディアとは？(フリー百科事典『ウィキペディア(Wikipedia)』より抜粋)
インターネットやウェブに基づく技術を用いて、ブログやtwitterのつぶやきのような一方方向の独り言を多くの人々に伝えることによって、多数の人々が参加する双方向的な会話へと作り替える。ソーシャルメディアは知識や情報を大衆化し、大衆をコンテンツ消費者側からコンテンツ生産者の側に変える。商業的なソーシャルメディアとは、CGM(消費者生成メディア; consumer-generated media)を指す。

掲示板、ブログ、動画投稿共有サイト、価格比較サイト、WEB百科事典、質問サイト利用者が急増



3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

著名な研究者、マーケティング先進国米国もソーシャルメディアとCRMとの融合を予見

- 1、2010年に大きく伸びる技術トップテン?タブレットからソーシャルCRMまで (Michael Arrington)
 - <http://jp.techcrunch.com/archives/20100101ten-technologies-2010/>
- 2、オラクル
 - ソーシャルメディアとCRMの融合「オラクルが描くCRMの未来」
 - <http://markezine.jp/article/detail/6852>
- 3、ブライアン・ソリス
 - ソーシャルCRMの始まりとソーシャル・リレーションシップ・マネジメントへの進化
 - <http://www.seojapan.com/blog/%e3%82%bd%e3%83%bc%e3%82%b7%e3%83%a3%e3%83%abcrme3%81%a8srm%ef%bc%88%e3%82%bd%e3%83%bc%e3%82%b7%e3%83%a3%e3%83%ab%e3%83%bb%e3%83%aa%e3%83%ac%e3%83%bc%e3%82%b7%e3%83%a7%e3%83%b3%e3%82%b7%e3%83%83>
- 4、野村総研
 - ～「ソーシャルCRM」が消費者と企業の新たな関係構築を促す～
 - <http://www.nri.co.jp/news/2010/100518.html>
- 5、2010年7月 国内のビジネス用語辞典で「ソーシャルCRM」という単語が出現
 - <http://www.blwisdom.com/word/key/001428.html>

ソーシャルCRM

従来のCRMに使われてきた電話、メール、Webサイトなどのコミュニケーション・チャンネルに、ブログやTwitterなどのソーシャルメディアを加えた次世代型CRMのこと。それらのソーシャルなツールをCRMに組み入れることで、顧客の企業への興味関心を高めて積極的な関与を促し、顧客サポート、商品開発、マーケティングなどの各面において、顧客とのより密接な関係づくりを目指す。新要素であるソーシャルメディアの性格上、比較的リアルタイム性が強い。一部企業が既に行っている、企業Twitterアカウントからの情報発信を軸とした対顧客コミュニケーションがその一例。

3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

ソーシャルメディア CRMを、googleで定量的調査

- CRMでは約 3,560万件 ソーシャルメディアでは約 402万件
- 「**ソーシャルメディア CRM**」で、検索(7月9日約 156,000 件)
- [ソーシャルメディア CRM のニュース検索結果](#)
- [7月29日\(木\)「ソーシャルメディア時代のCRM戦略」を開催 - 1日前](#)
事例で学ぶCRM成功術とRFM分析術活用術、ソーシャルCRMの最新事例も解説！ 株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長:五十嵐 幹)は、7月29日(木)に「ソーシャルメディア時代のCRM戦略」を開催します。事例で学ぶCRM成功術 ...
- [CNET Japan - 関連記事 5 件 »](#)
[2015年度までのソーシャルメディアの進展とCRMへのインパクトを予測 ...](#)
- 2010年5月18日 ... 株式会社野村総合研究所(本社:東京都千代田区、社長:嶋本 正、以下「NRI」)は、2015年度までのソーシャルメディア※ 1の進展と、それが企業のCRM(顧客関係管理)に及ぼすインパクトを予測した「ITロードマップ」※2をとりまとめました ...
www.nri.co.jp/news/2010/100518.html - [キヤッシュ](#)
- [7月29日\(木\)「ソーシャルメディア時代のCRM戦略」を開催 - プレス ...](#)
- ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係「ソーシャルメディア・CGMが企業の顧客関係管理の在り方を変える？」4. ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例ツイッター、USTREAM,セカイカメラ、デジタルブックなどの有効活用 ◆アフターフォロー ...
japan.zdnet.com/release/story/0,3800075480,10458498,00.htm - [キヤッシュ](#)
- [SHOP NS-Research セミナー【ソーシャルメディア時代のCRM戦略】CRM ...](#)
- [【ソーシャルメディア時代のCRM戦略】CRM導入で思うように成果を上げられない企業のための事例で学ぶ成功術とデータ分析術 ...](#) ソーシャルメディア(ブログ、SNS、ツイッター、ustream、セカイカメラなど)と言われる物の出現・活用によってCRMへの関係性 ...
shop.ns-research.jp/3/8/15611.html - [キヤッシュ](#)
- [『ソーシャルCRMのロードマップ』by野村総研 - 業界人間ベム](#)
- 2010年5月25日 ... 次に、「ソーシャルメディアがもたらすCRMモデルの変化」について語られている。ここが今回NRIさんのレポートのへその ... こうした考え方をベースに、メディア環境、ユーザーの進化を想定して、できているのが「ソーシャルCRMのロード ...
g-yokai.com/2010/05/crmby.php - [キヤッシュ](#)

3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

ソーシャルメディアの国内大手企業利用(リリース)を定量調査

- **ソーシャルメディア 国内大手企業利用件数の増加**

- (4月8日ー7月8日3ヶ月間の大手企業のプレスリリース46件)

• 1	発表	07/06 12:30		◎CSK サービスウェアとリアルワールド、協業によりクラウド「エントリーサービス」を提...
• 2	発表	07/05 12:45	3808	◎ オウケイウェイヴとオヤノコネット、高齢の親を持つ子ども世代向け公式サ...
• 3	銘柄市況	07/02 10:29	2389	◇<JQ> オプトが反発 新会社を設立、モディファイから事業取得
• 4	発表	07/01 18:10		◎ ビルコム、「iPad」を全正社員・契約社員に無償配布
• 5	発表	07/01 16:00	2389	◎ オプト、ソーシャルメディアマーケティング事業の新会社「モディファイ」を設立
• 6	発表	06/30 14:35	3808	◎ オウケイウェイヴとキーウォーカー、新技術の共同開発に向け資本・業務提...
• 7	発表	06/30 10:30		◎ 日経BPコンサルティング、「Webブランド」調査2010
•			

- ●CRMは？(3ヶ月間で69件)

- ●CRMとソーシャルメディアは？(公式発表はごくわずか)

3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

ソーシャルメディアの種類

- 掲示板
 - Yahoo!など検索ポータル、2チャンネル
- ブログサービス
 - アメーバのような
- SNSサービス
 - MIXI、モバゲータウンのような
- Q&Aサイト
 - OKWEBのような
- ツイッター
 - テーマ特化のツイッターも出現
- 販売サイトとの連動
 - 価格コム、@コスメ、ケンコーコムのような
- 情報サイトの口コミ機能
 - 地図、グルナビ、yahoo!グルメ、
- 動画対応
 - ユーチューブ、ニコニコ動画のような
- デジタルブック対応
 - 携帯小説、リアルリード
- 地図、GPS対応
 - セカイカメラ、layerのような
- BTOBマーケティング
- 地域活性事業での活用

一般的なCRM
自社顧客を対象に

- ・購入履歴データ
- ・店舗 導線など
- ・電話
- ・インターネット
- ・ダイレクトメール

3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

さらに消費者の情報発信場所は、多様化 --テーマ型ソーシャルメディア--

- なんでもあり、誰がいるかわからない、ブログ・ツイッターに対して
 - 仲間だけでやりとりするSNS(ソーシャルネットワーク)
 - 当初は、紹介者がいなければ、入ることの出来ない、一見さんお断りの店のようなネットサービスでしたが、MIXIでは参加者が多数であるためブログに近い状況。他代表的なサービスとしてmyspaceがあります。
 - 個人の動画生放送に対応したSNS(ソーシャルテレビ)
 - 1000-2000円のWEBカメラがあれば、無料で不特定多数へ個人の生放送が可能な会員制コミュニティサイト。生放送は、不特定多数に公開することと、仲間だけへの公開とを選択することができる。
 - エイベックスのコーラスグループ「ラクシス」は、定期的に映像放送を行っている。
 - 世界中が参加！お互いに母国語を教えあって語学が学べるSNS
 - 世界中の人々が、“お互いに母国語を教えあう”コミュニティサイト。自分の学びたい言語の国の人から無料で語学学習できる代わりに、日本語を外国人に教える。



音楽機能が特徴のSNS
myspace
<http://jp.myspace.com/>



個人の生放送に対応
stickam, ustream
<http://www.stickam.jp>



言語を学習するためのSNS
Lang-8
<http://lang-8.com/>

3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

さらに消費者の情報発信場所は、多様化 --3D アバター--

- meet me
東京を再現した3D仮想空間で生活しよう



- アメーバピグ
自分そっくりキャラで楽しもう！



- セカンドライフ <http://secondlife.com/>
ユーザーによって創られた、インターネット上最大の3D仮想世界コミュニティに参加しましょう。



3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

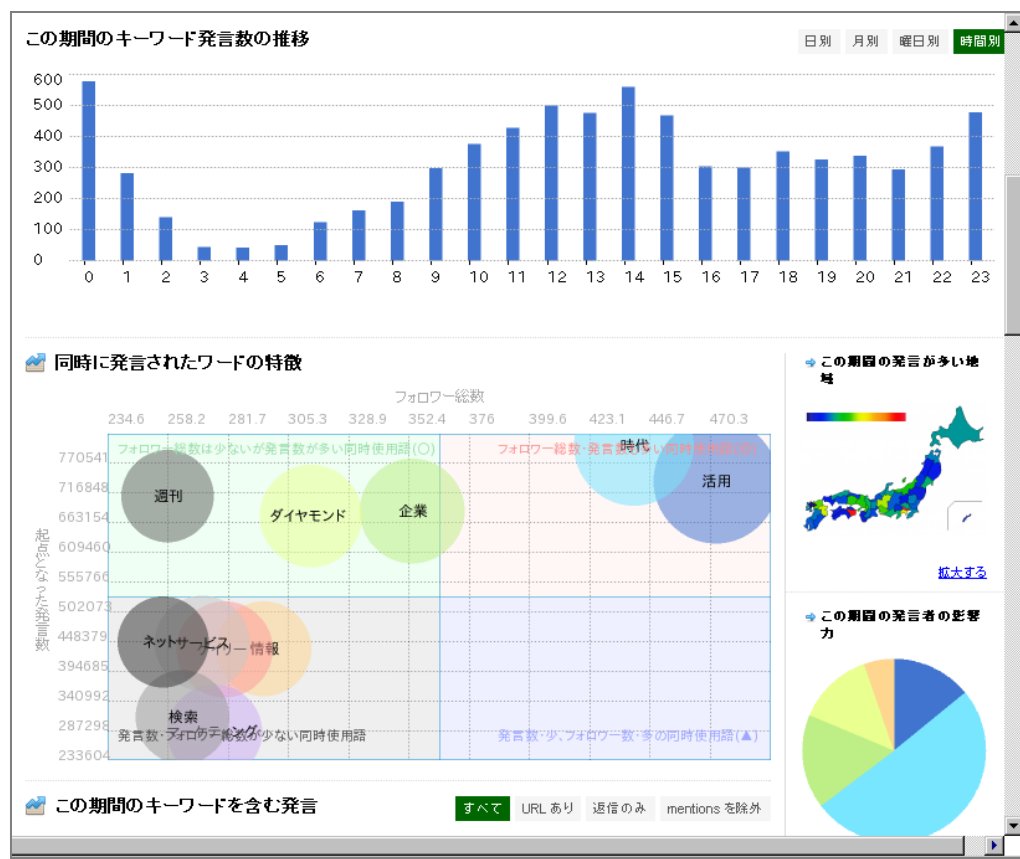
ところで、なぜソーシャルメディア・CGMは流行るのか？無償の知的労働？

- 「ZEROスペシャル シリーズ ヒトの謎に迫る(5) 言葉はどう生まれたか？」2009/02/21 24:00 ~ 2009/02/21 24:45 (NHK教育)より一部抜粋
- ネットコミュニケーション(ソーシャルメディア)についての考察
 - 「Q&Aサイト利用者が、2年で7倍増」はなぜか？なぜQ&Aに発言するか？をアンケート調査した
 - 4位 お互い様
 - 3位 得したい
 - 2位 楽しい
 - 1位 人の役に立ちたい
 - 人類は、言葉を介して理解しあい、助け合う本能がある。
 - 私見：商品を知るとき企業からの情報だけでは、信用できない。個人利用者の意見、評価が聞きたい。BTOCよりCTOCが信用できる。人の役に立とうとする人は信用できる。企業は、本当に人の役に立とうとしているのか？の不信感
- コミュニティで誹謗中傷、排他が起こるのはなぜ？
 - 小集団で分かれて生きることが人類の進化学的に優位だから
 - ネットコミュニティを分析するとグループを作り、グループ内だけで通じる隠語を使う現象がある。

3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

ソーシャルメディアの分析方法

- 定量分析＝自社、自社商品の出現数の推移、自社サイトのログ分析、CRM分析
- 定性分析＝好意的意見、否定的意見、無関心
- 検索エンジンにて出現数の定量調査 分析
 - － 全体 ・ブログ ・期間・時系列
- ツイッター無料分析サイト 例
 - － Twitraq(右図)
 - <http://twitraq.userlocal.jp/home>
- ソーシャルメディア分析会社・分析ツール 例
 - － モディファイ
 - <http://release.nikkei.co.jp/detail.cfm?relID=256280&lindID=1>
 - － ホットリンク
 - <http://www.hottolink.co.jp/>
 - － ASPサービス ブームリサーチ
 - <http://br-cross.jp/product.html>



3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

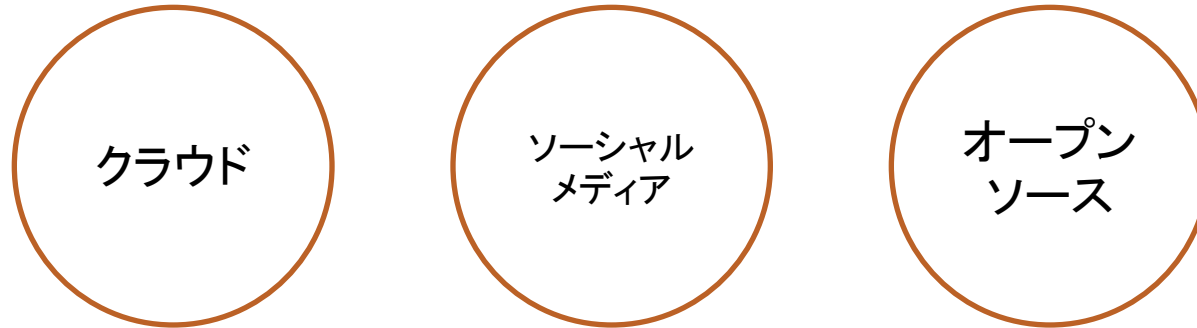
ソーシャルメディア活性化のパターン

- 発言が多くなる時のパターン
- テーマ 題材
 - 正義感 興味 共感 ブランド
 - ニュース 事件 社会問題
 - 趣味嗜好
 - Q&A 問題解決 教育
 - ランキング
- 意外 感動
 - 思ったより良かった 期待と違って悪かった 知らなかった
 - 思ったとおり価値あるものは発言しない
- 人
 - アイドル 有名人
- お金 得
 - アフィリエイト ポイント
 - バーター
- 対面のイベント
 - オフ会
 - 生放送
- 発言者のキャラクター
 - 素直・正直、カッコつけない、かっこ悪いことをさらす
- 情報量
- そのほか

コミュニティとは？笑いとは？人気者とは？かわいいとは？など心理の研究の必要性

3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

クラウドとソーシャルメディアとオープンソースはIT業界の復興策？



- 最終的に2つのシナリオのうち、いずれか1つが現実になると考えている。1つは、オープンソースのインフラストラクチャプロジェクトをエンドユーザー側からはっきりと目に見えるものし、さらに大きなコミュニティによる革新を促す方法を、クラウドコミュニティが見つかるというシナリオだ。もう1つは、そうしたプロジェクトの大半を、(競合企業として)差別化の機会を模索するクラウドプロバイダーだけがサポートするようになる、というシナリオである。後者が現実になった場合は、そのような企業にとってのオープンソースの利点を実際に消失し、オープンソースプロジェクトのさらなる分化、あるいは放棄さえも起きるかもしれない。
- <http://japan.zdnet.com/sp/feature/wisdom-of-clouds/story/0,3800106856,20416305-3,00.htm>
- 「三つのフロンティアに目を向けよ」---アクセンチュア程社長
- <http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20100714/350249/>
- 外よりも内への強化が求められる！ソーシャルメディア活用時代[CRM]
- <http://www.shijo24.com/002142.php>

3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

B TOBマーケティングにおけるソーシャルメディアとCRM

- 企業は昔からソーシャルメディアを利用している
 - 2チャンネルでは、社員、元社員、関係会社社員による企業の悪口が大流行
 - 企業は何も発言をせずに閲覧している。
 - 良い情報と悪い情報、双方を見た上で企業を判断していく。

公式情報
宣伝
プレスリリース
自慢話など



リアル情報
実績・紹介・うわさ
主観、先入観



ソーシャルメディア
私見
感情的情報
マイナス情報、悪口

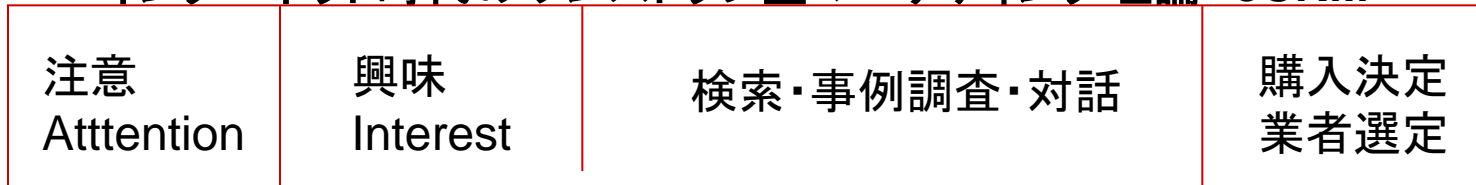


3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

BTOB ソーシャルメディア・CRM事例：マーケティング支援.jp

- ・ マーケティング支援商品・サービスにかかわる情報収集・購入先比較プロセスにおいて、インターネットが利用されるようになってきました。特にマーケティングやCRMのご担当者、ネット事業者様に関しましては、インターネットの利用が活発です。
- ・ 購買担当者が必要とする企業情報、商品情報、事例情報、メーカー個人のロコミ情報などをワンストップで提供。

インターネット時代のワンストップ型マーケティング理論 eCRM



紙メディア・DM、イベントによる発信情報 → ネットによる詳細・最新情報、利用者のロコミ情報など



業界誌出版物

イベント

I.M.press Web 業界中立情報	マーケティングブロガーズ.jp 業界人の個人意見	マーケティング支援.jp 企業と企業との対話の仕組み

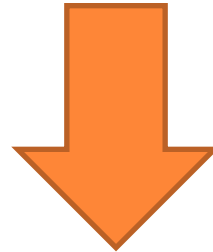
インターネット(公的情報、中立情報、個人発信情報、対話)

3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

従来型CRMの限界点

買った人、来店した人など現在の顧客との“対話(CRM)”を通じて、
企業方針・商品開発を行っている状況

買っていない人、来店していない人、自社を嫌う人々との“対話(CRM)”を行えず
その方々の気持ちを企業方針、商品開発に反映できていない状況



あくまでも可能性として

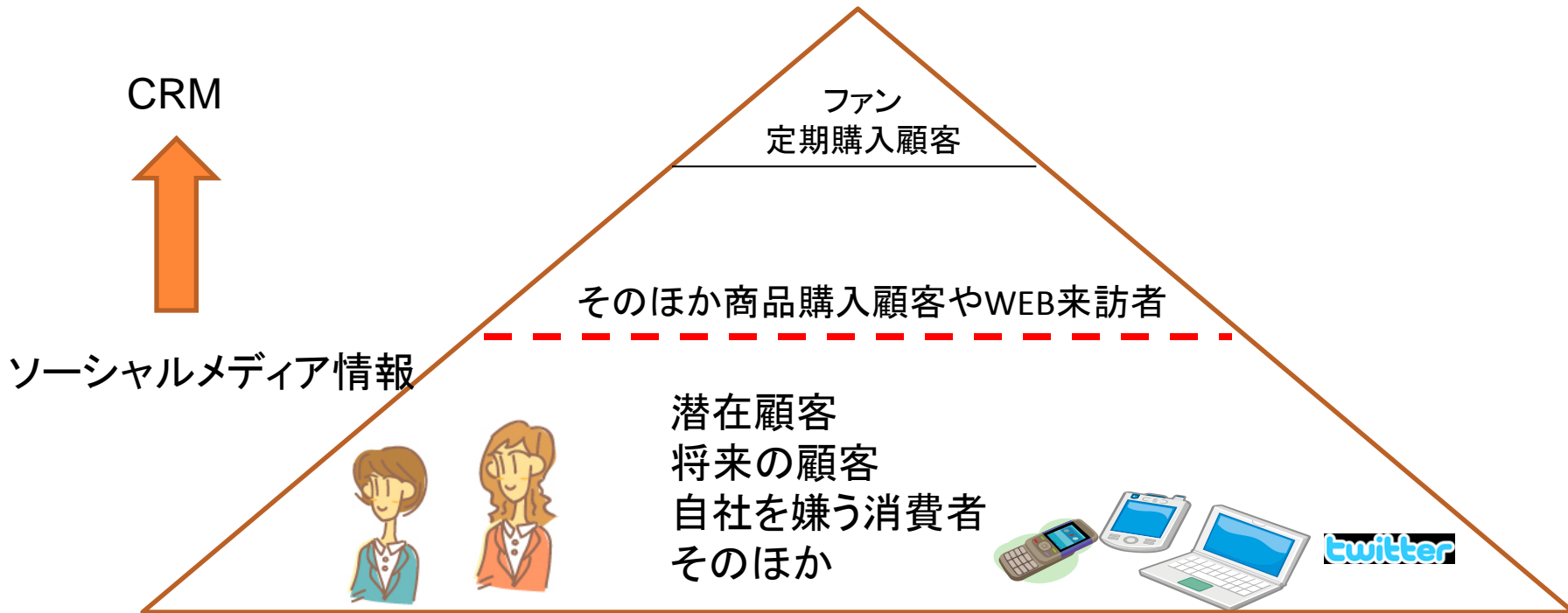
企業と社会(将来の顧客)との関係が希薄な状況。

結果として社会ニーズとかけ離れた企業方針の決定、商品開発が行われていく。

3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

ソーシャルメディアを活用した新しいCRM

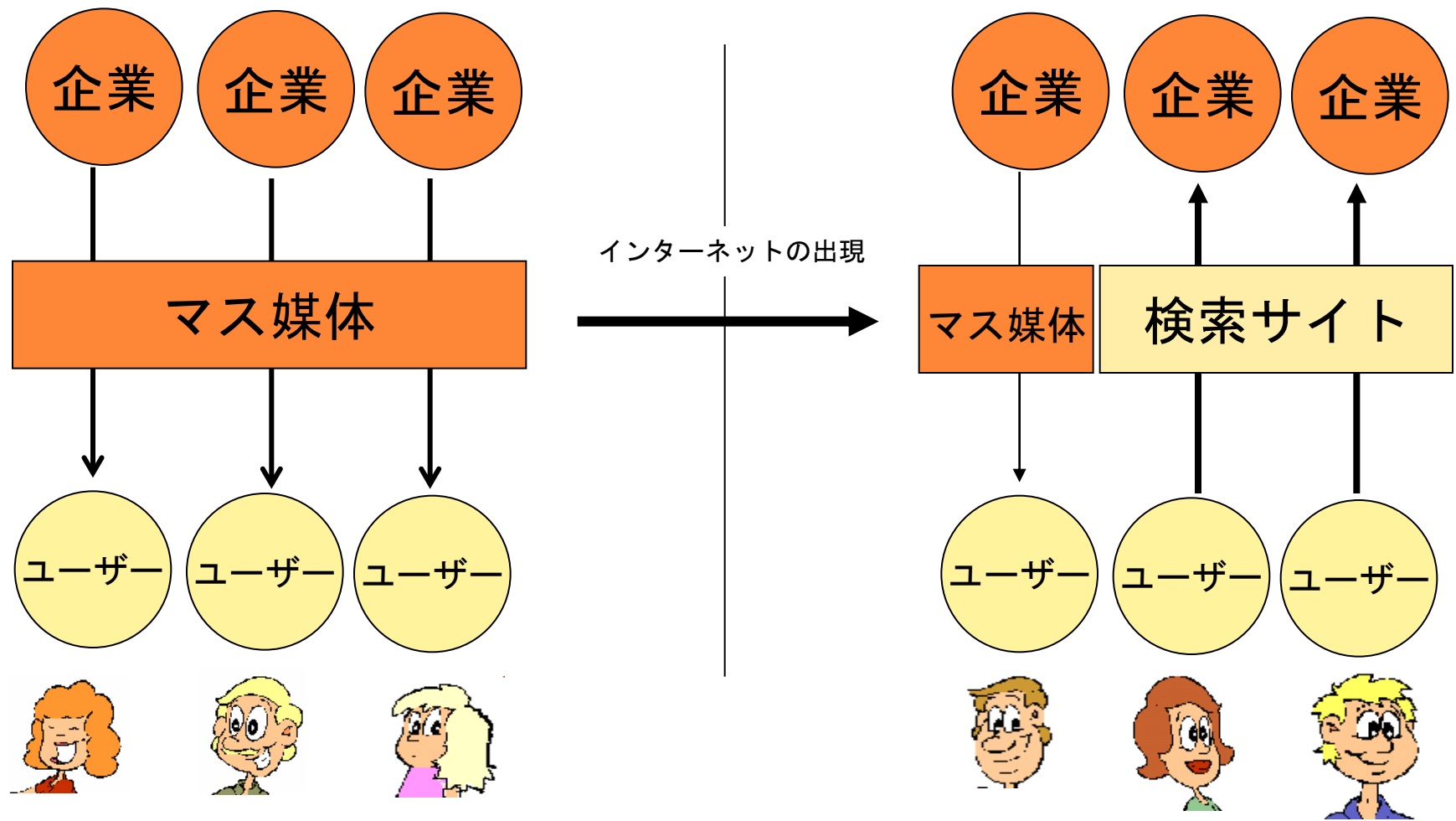
購入者との対話、分析に既存のCRM手法を行うことを基本にしながら、ソーシャルメディアにより、購入者、未購入者や、購入後、何らかの不满により未購入になった消費者との対話を総合的、広範囲に行い、**新たな顧客・将来の顧客との対話、不満を持つ方との対話**、その方に向け戦略的な対話方針、施策の立案・実施・検証を繰り返し行うことにより、常に多数の顧客の評価を受ける企業・商品となり、結果として長期継続利益が実現する。購入客の声だけ聞き、失敗した企業・商品は、多数存在する。その逆もあり、購入しない人の意見生活者全てを自社顧客と定義し、自社の哲学・理念に基づき適切に対話することで可能になる。



3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

ソーシャルメディア・マーケティング利用の背景 インターネットの出現で、企業・商品を知る方法が変化

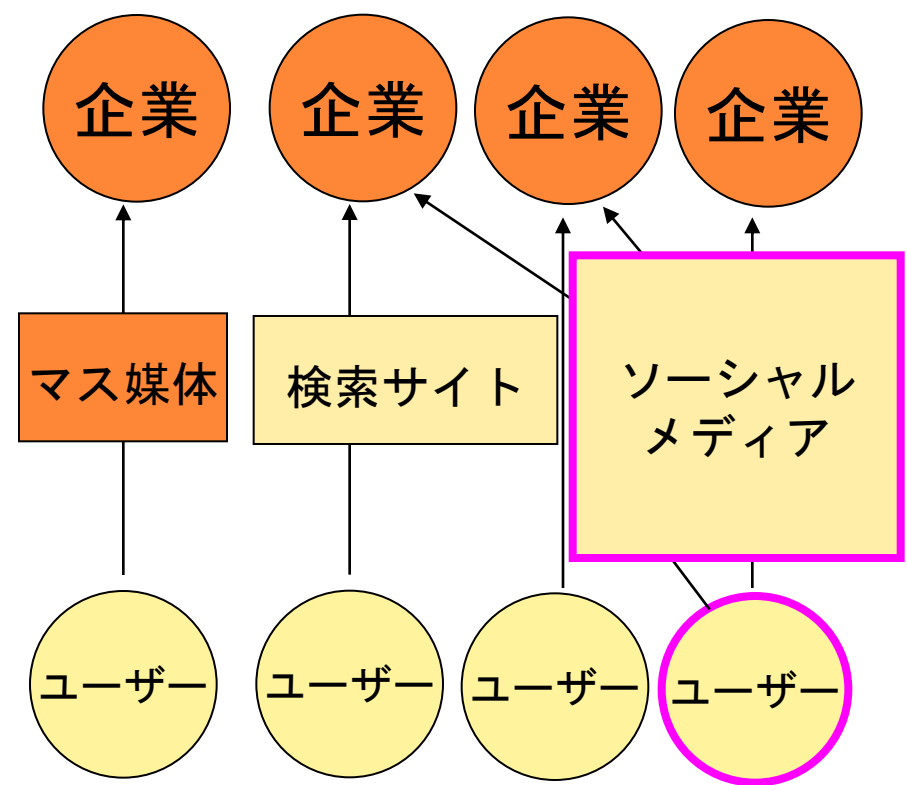
- 従来では、企業が主体となり、マス媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌他)により、消費者に向け情報発信していましたが、インターネットの出現により、多くの消費者が検索サイトを活用し、情報収集するようになりました。



3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

ソーシャルメディア・マーケティング利用の背景 ソーシャルメディアの出現でインターネットの利用方法が激変

- さらに近年では、ブログ・SNSや口コミサイトの出現により、ネット上の行動が変わりつつあります。
- ネットを情報収集ツールとして有意義に活用する消費意欲旺盛な消費者は、自分の信頼する消費者情報を収集(研究)してから、企業の情報を閲覧し、商品や買う場所や、買い方の意志決定をします。



コミュニティ、掲示板、ブログ、SNS、ツイッター


化粧品口コミ情報 @COSME(アットコスメ)

価格と商品情報の口コミ価格コム

3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

ソーシャルメディアを重視した消費者行動事例1

- 化粧品の口コミサイト @COSME(アットコスメ)
<http://www.cosme.net/>



お目当ての商品のクチコミや商品情報をチェックできたり、オリジナル商品の企画に参加できたり、スキンケアやメイクの疑問を質問できたり…
@cosmeは誰にでも楽しくて、役に立つ「**コスメ情報専門ポータルサイト**」です!



The screenshot shows the @cosme website interface. At the top, it displays the site name "@cosme" and the number of reviews: "みんなのクチコミサイト 7,833,450件". The navigation menu includes "ランキング", "ブランド", "Q&A", "ニュース", and "お買い物". The main content area features a "Brand Collection" section with various product categories like "episteme" and "RISOU". There is also a "ログイン" (Login) section on the right side.

ポイント

- ・このサイトに来訪する消費者は、あるゆる化粧品に対する783万件（2010.0618）の消費者情報（口コミ）を閲覧し、これから購入する化粧品を決定しています。
- ・消費者は、購入時に期待を上回る感動があるときと、期待を裏切られたときにだけ、人に伝えたくなくなります。期待通りの時には、人に話しません。このような心理により、口コミを入力する人々に、何の特典もありませんが、100万人以上の人々が定期的な書き込みを行っています。
- ・口コミから新しいヒット商品が生まれています。店頭の情報だけでは、商品の良さが伝わらなかったのです。
- ・大手化粧品メーカーは、このサイトを活用し消費者情報の収集を行っています。消費者の本音が聞けるからです。
- ・消費者の対話を行わせない仕組みや、化粧品メーカーなどによる同一人物の書き込み（やらせ）などの起こらない仕組みなど、特殊な運営ノウハウにより、信頼性を高く確保した運営が行われています。

3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

ソーシャルメディアを重視した消費者行動事例2

- 家電・AV商品の口コミサイト 価格コム <http://www.kakaku.com/>

複数サイトで調査検討し
商品と購入場所を決定

価格比較
パソコンからブランド品まで、全国のお店の商品価格を一覧で表示。一番安いお店が一目わかります。



くちコミ情報
個々の商品やメーカーごとに、商品の使い心地、使い方のノウハウなどを情報交換。購入前・購入後を問わず、いろいろな情報を得ることができます。

ポイント

- このサイトは、1.自分が欲しい商品の購入者の使用感など口コミを見て商品を決め、2.価格比較サイトで買う店を決定する新しい消費行動を生み出した。
- 家電・AV機器は、進化が早く商品知識を理解するのは難しいので購入した人の使用感など意見を聞き商品を決めている。
- 気に入った商品に関しては、メーカーサイトに行き詳細情報を閲覧し、購入を決定している。
- このサイトに戻り一番安い店舗を探して購入する。
- ある大手家電メーカーHPの来訪者数の40%は、価格コムからの来訪者。
- メーカーは、広告と消費者情報の収集、また販売価格の調査をこのサイトでやっている。



メーカーサイトで
商品詳細情報を確認

3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

ソーシャルメディアを重視した消費者行動事例

- 健康関連商品の通販サイト「ケンコーコム」は、通販サイトに隣接し、健康商品の口コミサイト「ケンブロ」を設営し、集客活動を行い、さらに自社運営によるアフィリエイトによるアフィリエイト広告を実施し、アフィリエイト会社への手数料支払いの削減を行っている。

健康商品通販サイト「ケンコーコム」

<http://www.kenko.com/>



健康商品口コミサイト

<http://www.kenkoblog.com/>



3. ソーシャルメディア・CGMとCRMの関係

ネット行動におけるソーシャルメディアとCRM

- 検索ポータルサイト、第三者の評価の掲載される中立的な口コミサイト、メーカーサイト、通販サイトを行き来することがネット通販を利用する方々の一般的な行動である。このように消費者の行動パターンをCRM分析することで、企業方針、商品開発に反映できる。

検索ポータルサイト



テレビ・ラジオ、新聞雑誌、街頭、リアルな口コミ情報
そのほか

ソーシャルメディア

口コミ情報を調べる行為、買う場所を調べる行為



メーカーサイト

商品の詳細スペック、メーカーの信頼性を調べる行為



通販サイト

購入する行為 継続対話



3. ソーシャルメディアを活用した CRM最新事例

(ブログ、SNS、ツイッター、ustream,セカイカメラ、デジタルブックなどの有効活用)

4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

花王のアクセス解析活用法、ソーシャルメディア分析が一層重要に

- 「NETMarketing Fourm 2010」(日経BP社主催)
- <http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20100714/350251/>
- 「やるべきことはソーシャルメディアの解析へと移っている」と指摘する。花王の商品「蒸気でホットアイマスク」が、人気テレビ番組で取り上げられたことをきっかけに、1週間で1000件のブログ記事の公開につながった事例を紹介。商品は、テレビで取り上げられて爆発的に売り上げが伸びたが、その後も半年間にわたり継続的に好調が続いている理由を「ブログで接触して購入に結び付いている」(石井氏)と分析している。
- ネット上で商品に対する好意的な意見が書かれる企画を展開すること、そしてその成果を測ることが、自社サイトのPV(ページビュー)や滞在時間の解析以上に求められていると、ソーシャルメディア分析の重要性が高まっていることを強調した。
- (中村 勇介 = [日経ネットマーケティング](#)) [2010/07/14]

4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

ソーシャルメディアを重視したCRM事例

- 一日一商品 フォロアー164万人年商164億
アメリカの通販サイトWoot.com

- <http://ameblo.jp/kumatter/entry-10495849113.html>
- <http://www.woot.com/>

The screenshot displays the Woot.com website interface. The main product featured is the Toshiba 10" Wireless Digital Media Frame, priced at \$89.99. The page includes a product image, a description, and a 'DISCUSSION ON TODAY'S WOOT' section. A sidebar on the right shows 'PURCHASER EXPERIENCE' and 'PURCHASER SENIORITY' statistics, along with a 'WOOT BLOG' section. A search bar and a map of the United States are also visible. The bottom of the page features a 'TuneUp' advertisement for music collection software.

4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

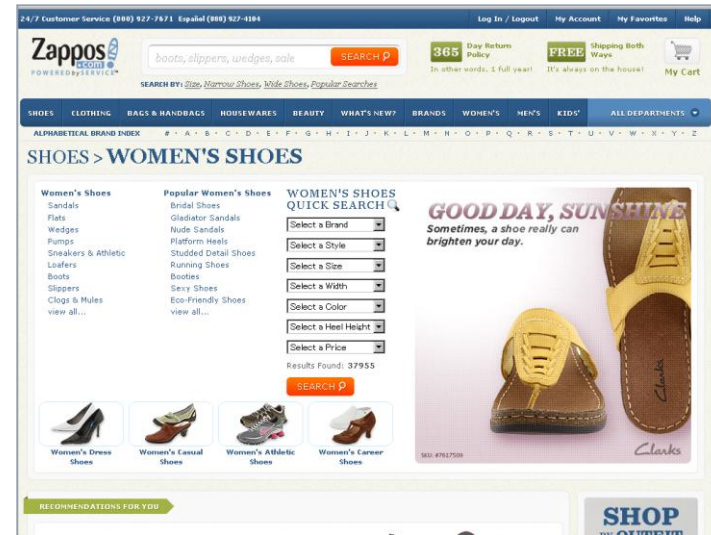
ソーシャルメディアを重視したCRM事例

- ザッポス (Zappos)
 - 最近アマゾンが約800億円で買収した米国オンライン小売業で、メイン商材はシューズ。
 - 「ザッポスの奇跡 アマゾンが屈したザッポスの新流通戦略とは」という本が大ヒット
 - オンラインシューズ市場で30%を超えるトップシェア
 - 様々な特長がある企業だが、ツイッターのマーケティング事例として注目されている。ザッポスではツイッターを奨励し、500人超の社員が公開活用している。規約はなく自主性にまかせている。

- ザッポスが、ソーシャルメディア「ブログやTwitter」を通じて実践していることは「社員によるピープル・ブランディング」だ。一般常識のブランディングは商品やサービス、利用シーンなどに対して価値やイメージをつくりこむものだが、そのような商品と乖離したブランディングは直ちにツイートされて逆効果になりかねない時代だ。

正直に、オープンに、会社と社員とブランドが三位一体になるようなカルチャーこそ、一般生活者が求めているものであり、ザッポスがソーシャルメディアで社員を通じてプレゼンテーションしたいものなのだ。

- そしてそれができるのは、ザッポスの理念、社員ひとりひとりの行動や考え方、サイトデザイン、顧客との対応、それによる顧客体験、さらに社内での社員間の交流、トップの立ち振る舞いなど、企業活動すべてにおいて裏表なく一貫したポリシーがつかぬかれているからに他ならない。
- ザッポスのミッションは「WOW(驚嘆)を具現化し、届けること」。
 - <http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2009/12/post-0374.html>から抜粋



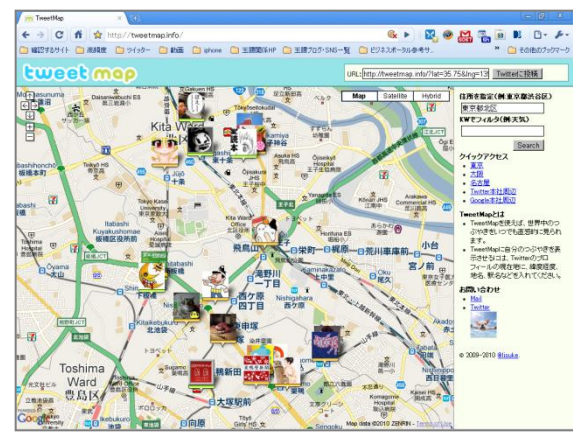
4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

- お買い物なう ツイッター(下図)
 - <http://www.okaimono-now.jp>
- ネットプライス ustream
 - http://www.netprice.co.jp/gathering/gather_tv.ndp/
- 東急ハンズ ツイッター
 - <http://korekamo.net/>
- ツイテレ テレビとツイッター
 - <http://twtv.jp/>
- ツイートマップ 地図とツイッター(下図)
 - <http://tweetmap.info/>

そのほかソーシャルメディア 公的事業者活用事例

- 地域協業ポータルサイト(SNS)(下図)
<http://towntip.jp>
- 佐賀県 学童保育支援センター
<http://gakudouhoiku.sagafan.jp/>
学童のスキルアップと保障を促進、子供たちがすみやすい、住民も巻き込み地域活性。NPO佐賀県放課後児童クラブ連絡会とともにブログを活用し、全国へ情報発信。佐賀が一番 沖縄奈良へ展開。



4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

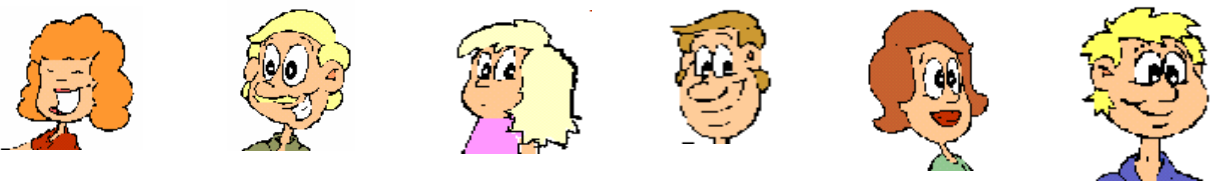
私に取り組むソーシャルメディアを活用したマーケティング案件1

- 茨城県つくば市 NPO法人スマートコンシェルジュセンター
 - コミュニティコンシェルジュ(地域の情報案内人)を中心として、観光、タウン情報、地域活動、イベント、特産品などの地域情報発信サイト事業。地域産業活性と雇用の両面。
 - 特産品コンシェルジュの業務について
 - 多岐にわたるコンシェルジュサービスの中で、地域特産品の情報配信に特化した“特産品コンシェルジュ”の分野に的を絞り、この特産品コンシェルジュの行う情報発信によりネットショップの販売促進の役割を担うということで、従来のネットショップにない販売促進モデルによるネットショップ事業を推進しようというものです。



地域特産品
店舗
「つくばの良い品」

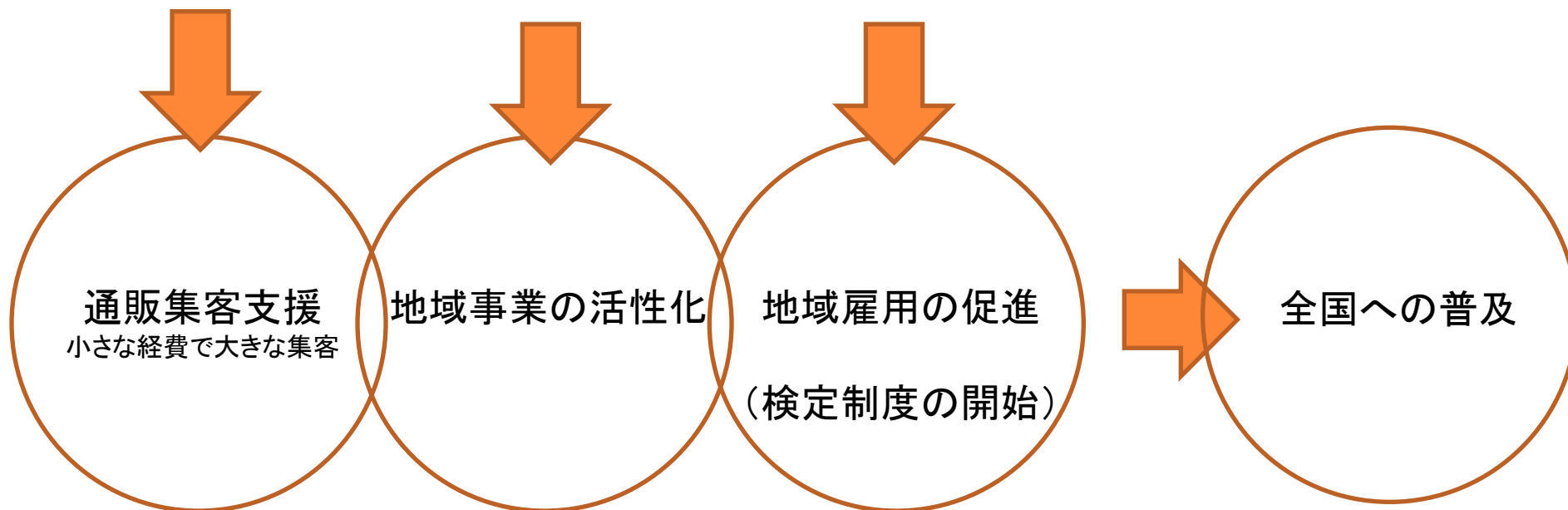
地域特産品
インターネット店舗
「SMACONショップ」



「コンシェルジュ」と任命した地域住民がブログで応援

4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

- 現状の取り組み
 - インターネット通販の集客支援
 - SMACON Info
 - ブログSNS
 - 出品者ブログ
 - コンシェルジュブログ
- 今後の取り組み



4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

私に取り組むソーシャルメディアを活用したマーケティング案件2

- ソーシャルテレビ、ツイッター、アバター、クラウドをテーマとした討論会のインターネット放送に途中から出演し、意見を発言してきました。ツイッターによる外部からの発言も受け付けました。(20100127)
 - <http://www.ustream.tv/recorded/4253404>

The screenshot shows a Ustream live stream recording page. The top navigation bar includes the Ustream logo, 'You're On', and links for 'Log In', 'Sign Up', and 'Broadcast Now'. Below the navigation bar are category tabs: 'All Live', 'Mobile', 'Sports', 'Entertainment', 'Gaming', 'Music', 'Animals', and '24/7'. A search bar is also present. The main content area features a video player showing a group of people around a table. To the right of the video player is a profile card for 'splume_chat' with a 'Follow' button. Below the video player are options to 'Embed' and 'URL' the video. At the bottom, there are social sharing options for 'facebook' and 'Retweet'. An advertisement for 'Gmarker' is visible at the bottom right.

4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

私に取り組むソーシャルメディアを活用したマーケティング案件3

- Iphone、アンドロイド、デジタルサイネージ、デジタルブックなど最新技術を活用したマーケティング

- 岐阜県 参考事例

- 岐阜県のセカイカメラを活用した地域活性化成功事例

- セカイカメラとは、岐阜県のIT版シリコンバレー 1996年設立した「ソフトピアジャパン」内の頼智ドットが開発した、iPhoneのカメラ機能やAndroid携帯を利用して現実世界にコンピュータによる付加情報を重ね合わせる体験ができるアプリケーションソフトのことである。
 - 「GIFU・IPHONEプロジェクト」では、セカイカメラでのぞくと、歴史案内のエアタグが表示される。石田三成の陣地跡では、三成の家紋と解説。
 - 県内の全市町村3711箇所に県公式エアタグを設置完了。
 - <http://mobilecore.net/announce/event-0426/>
 - 100年前の貴重な写真や、動画映像も。
 - 英語中国語ドイツ語に対応。
 - 金をかけず景観を壊さず看板が出来る
 - 観光客5万人が8万人に増加。
 - 別途テレビニュース番組映像DVDあり

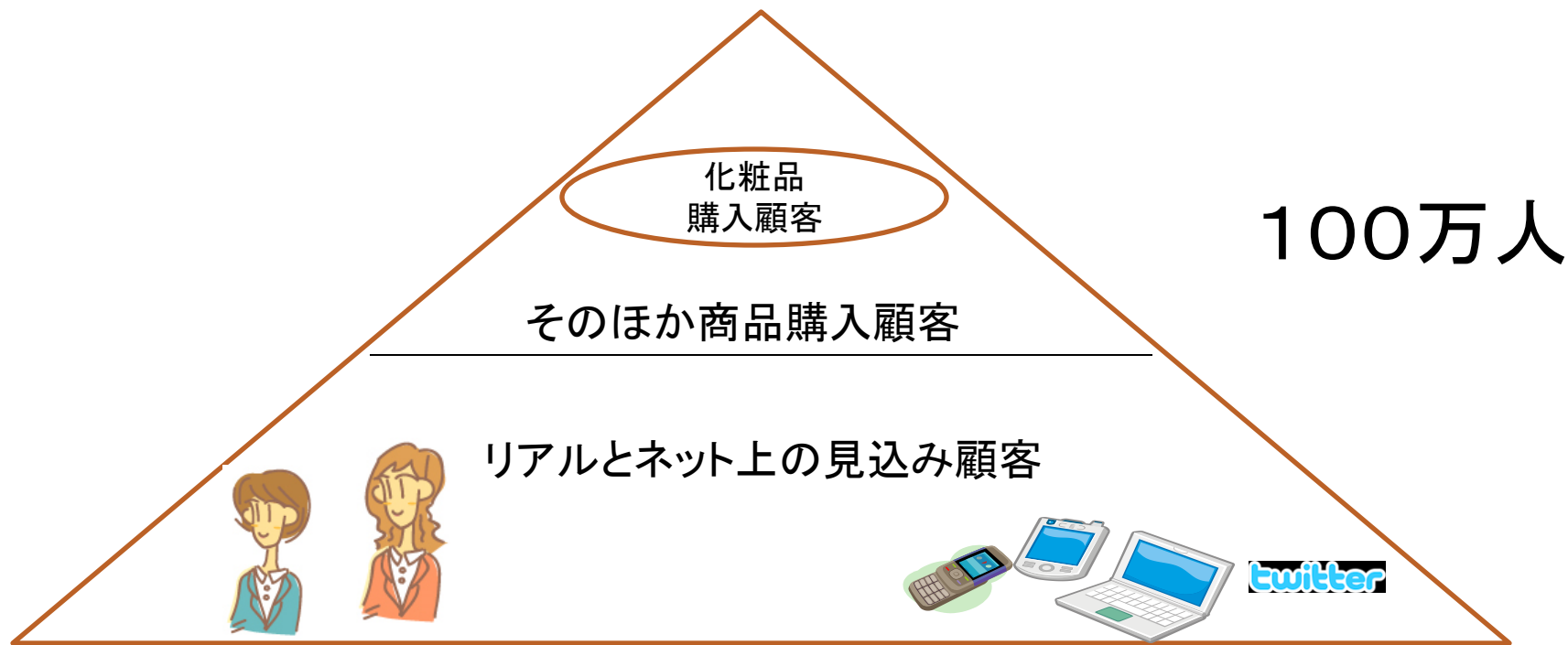


4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

私に取り組むソーシャルメディアを活用したマーケティング案件4

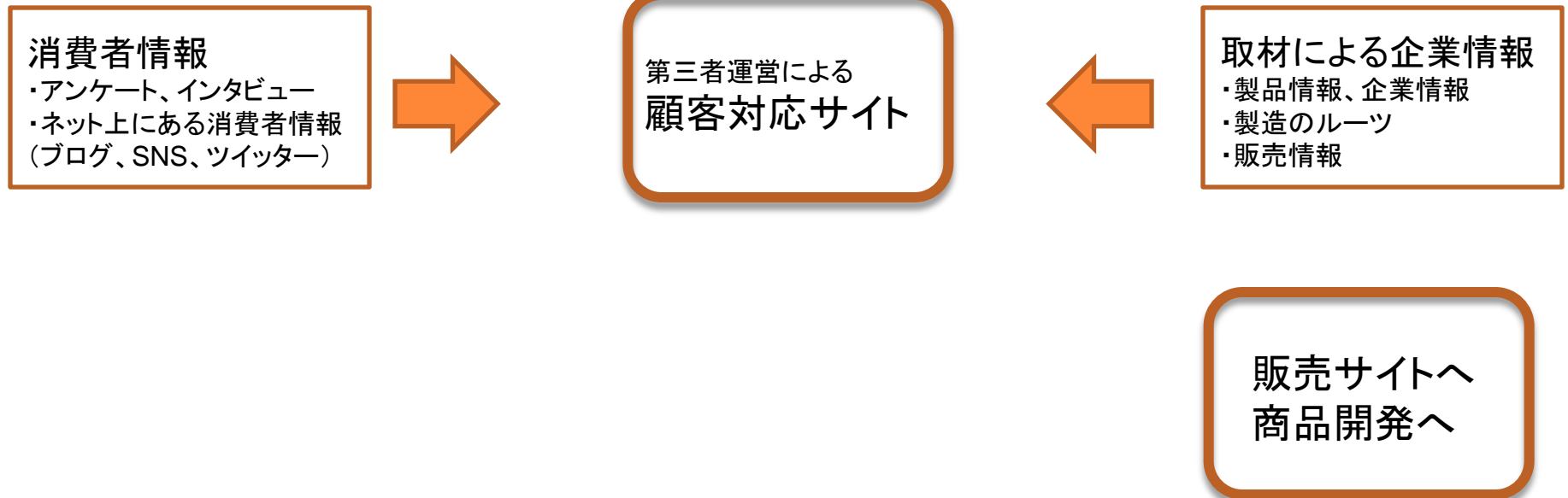
- 化粧品通販会社 H社

製品力 + 顧客対話力(マーケティング) = 商品力



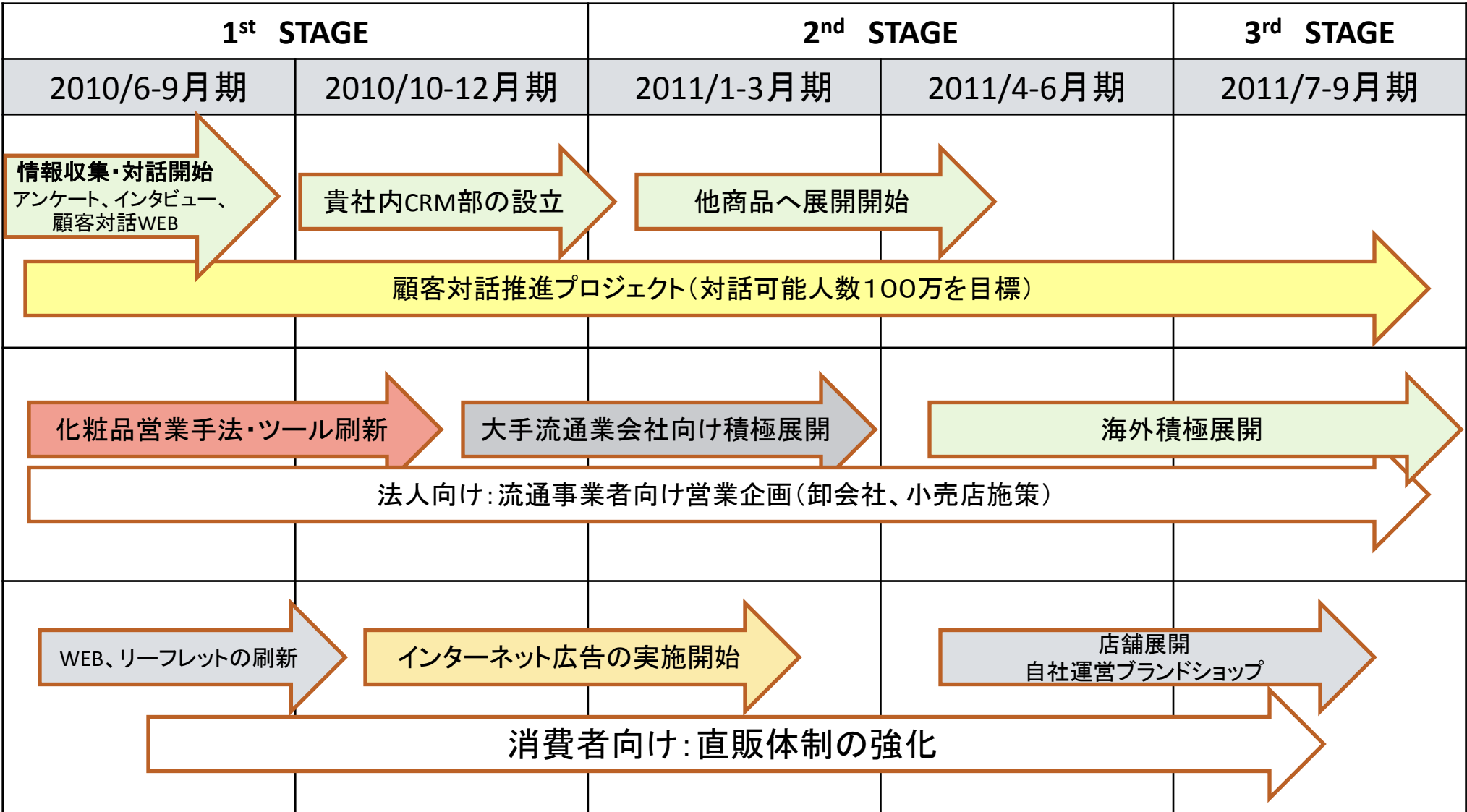
4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

- 第三者運営の中立的なコミュニティサイトを活用し、100万人達成への費用対効果を向上
 - 顧客との継続対話を行うことで、対話ノウハウを構築
 - 初期は、情報サイトから通販サイトへ導線。
 - コミュニティが成立した際には、販売に連動させる
 - 消費者ニーズ、生活シーンをコンセプトとした幅広い商品ラインアップを掲載した通販サイトを新設し、収益事業化する。
 - 業種・業態に関わらず、メーカーが、消費者情報をもとに収益事業展開した成功事例は、多数あります。



4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

展開スケジュール プラン



4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

- 参考情報 中立的第三者運営による顧客対話媒体による100万人開発事例 「カタログコレクション」
インターネットサイト「通販1ドットコム」と、複数社の通販カタログを掲載し、ハガキやFAXにて請求を受け付ける仕組みのB4サイズの新聞折込チラシ「カタログコレクション」による新規見込み顧客開発を目的とした情報交流事業。
通販会社363社参加顧客開発人数110万人。(4,6560,000世帯へチラシ配布、インターネットサイト、そのほか)
購入率5-15% 客単価1-2万円程度。複数社による異業種プロジェクトを結成し、事業推進。



4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

通販会社363社参加。WEBサイトと、46,560,000世帯への新聞チラシ配布、顧客開発110万人

号	配布年	チラシ配布地区	チラシ配布世帯数	顧客開発総数	枚数	1枚あたりの開発数
1	1994	東京	1,000,000	117,500	19	6,184
2		神奈川	2,260,000	33,950	16	2,122
3	1995	東京	2,000,000	288,000	27	10,667
4		関東全域	5,500,000	72,000	30	2,400
5		東京・神奈川	2,000,000	126,000	40	3,150
6	1996	北海道・東京	2,500,000	114,000	20	5,700
7		東京～愛知	2,500,000	21,000	33	636
8		大阪～福岡	1,500,000	75,600	38	1,989
9	1997	東京	1,000,000	6,000	6	1,000
10		東京	1,000,000	24,000	17	1,412
11	1998	東京・埼玉	1,000,000	37,200	9	4,133
12		神奈川・東京	1,000,000	10,000	8	1,250
13	1999	東京	200,000	1,200	4	400
14		東京	1,000,000	4,000	6	666
15	2000	東京	1,000,000	20,000	9	2,222
16	2001	東京	1,000,000	5,000	19	263
17		東京	1,000,000	18,000	9	2,000
18		首都圏	2,000,000	73,000	10	7,300
19	2002	首都圏	1,000,000	6,600	5	1,320
20		首都圏	1,000,000	15,000	5	3,000
21		首都圏	600,000	300	2	150
22	2003	首都圏	1,000,000	7,522	4	1,881
23		東京	1,000,000	3,463	4	866
24		東京	500,000	200	2	100
25	2004	東京・埼玉・千葉	2,000,000	8,200	4	2,050
26		首都圏	5,000,000	400	2	200
27		東京	1,000,000	2,000	4	500
28		神奈川・東京・埼玉	2,000,000	8,000	5	1,600
29	2005	東京	2,000,000	10,000	6	1,667
			46,560,000	1,108,135	363	

4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

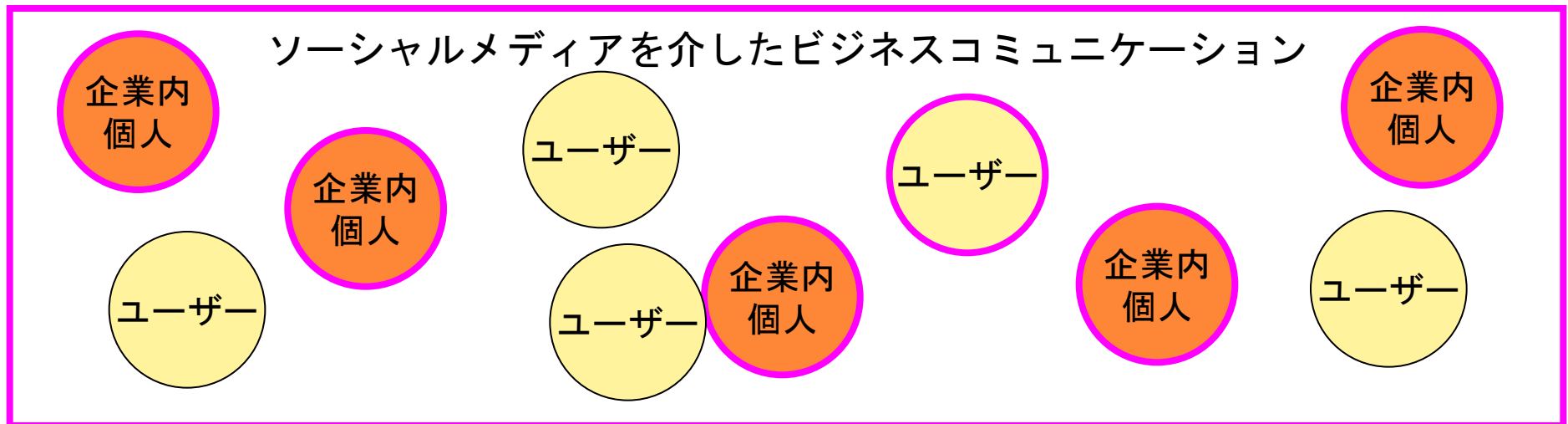
私が入り組むソーシャルメディアを活用したマーケティング案件5

- 色彩理論を活用したマーケティングサイト「買い物ジャパン」
 - 色彩理論、ソーシャルメディア、通販をセットにした新しいマーケティングサービス
- オリジナル落語番組とコラボした地域活性化商品開発サービス
 - 地域オリジナル落語、ソーシャルメディア、通販をコラボさせた地域活性化サービス
- 漫画家とコラボしたCRMサービス
 - 漫画家のインタビュー番組コンテンツ販売、ソーシャルメディア、漫画本販売、デジタルブック通販、関連商品通販をコラボしたマーケティングサービス
- モバイルアプリ、デジタルブックを活用した継続的企業コラボサービス
- デジタルサイネージとCRM
- 今後急拡大の予兆(私たちは日々研究中です)
 - アバター・動画・教育・地域活性化、社会事業
 - デジタルサイネージ・デジタルブック・AR(リアルとの連携・統合)
 - BTOBマーケティングでのソーシャルメディア活用

4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

最新事例・案件から解釈するソーシャルメディアと企業

- 目標とするシナリオ
 - 企業経営とは、生活者全てを顧客と定義。顧客に対する哲学、倫理、行動指針まで定義・明確化(=CRMを広義に解釈)
 - 社員全員が、企業哲学を踏襲しながら、それぞれの分野で積極的に生活者に歩み寄り、対話していく(=ソーシャルメディア)
 - 個々の対話の状況は、ソーシャルメディアの特性により多数の生活者に公開され周知される
 - 社員から生活者に伝わる企業哲学が、生活者の心を動かす
 - 生活者は、企業のファンになり、結果として販売に結びつく。自社顧客になる
 - 社会から評価される企業体は、長期継続する



4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

大手企業の試みとリスクへの対応はそれぞれ異なります

- 朝日新聞のツイッター
- NECのツイッター
- UCCのツイッター
- CNN社員のツイッター
- TBSひとりひとりがCSR
- <http://www.tbs.co.jp/csr/>

自社の経営方針、戦略に適合した施策を真剣に企画・実施することが大事。

4、ソーシャルメディアを活用したCRM最新事例

そのほか注目すべき情報

○1日あたり780万件、1分あたり5500件ものTweetが発信されている

○第5回 AMN ソーシャルメディアマーケティング勉強会を開催しました！

<http://agilemedia.jp/staff/2010/07/1922>

○ソーシャルメディア機能を盛り込んだ新製品 FatWire

http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20100721-00000002-zdn_ait-sci

○ソーシャルメディアポリシー策定ガイド

[http://blog.netadreport.com/2010/07/blog-post_21.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+netadreport/rss+\(%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%83%8D%E3%83%83%E3%83%88%E5%BA%83%E5%91%8A%E3%81%AE%E3%81%B2%E3%81%BF%E3%81%A4\)](http://blog.netadreport.com/2010/07/blog-post_21.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+netadreport/rss+(%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%83%8D%E3%83%83%E3%83%88%E5%BA%83%E5%91%8A%E3%81%AE%E3%81%B2%E3%81%BF%E3%81%A4))

○小さなネットショップこそTwitterを活用しよう

<http://ascii.jp/elem/000/000/537/537878/index-2.html>

○「企業Twitterは誰が使うべきか」セミナーレポート

先進企業から見たソーシャルメディアの真実

<http://ascii.jp/elem/000/000/533/533646/>

○ソーシャルメディア 調査ツール ブラウザツール

かんどれぽーと

<http://kandoreport.jp/>

○企業がソーシャル・ネットワークを使わないのはリスクにつながる

<http://www.computerworld.jp/topics/sns/187109.html?IDGUP100721>

○ソーシャルメディアポリシーによるリスク低減

<http://japan.internet.com/webtech/20100525/8.html>

NECのガイドライン

アメリカのロコミを活用した広告への規制、それにまつわる事件

○ソーシャルメディア、CTOCマーケティング、アフィリエイト

個人を信用して購入する流通チャネル

ヤフーオークションの流通規模は、楽天より大きい

○デジタルサイネージ、デジタルブック、携帯、スマートフォンとCRM

新聞記事

そのほか事例

○企業がソーシャル・ネットワークを使わないのはリスクにつながる

「多くの消費者がSNSを通じた企業とのやり取りを希望している」と指摘
(2010年07月16日)

<http://www.computerworld.jp/topics/sns/187109.html>

○ソフトバンクの事例

孫さん

セカイカメラ

ustream 討論会 株主総会 発表など

○CGMの現在と未来 - 剣持さん講演 前半

<http://www.woopie.jp/v>

4. ソーシャルメディア・CRMの成否 分岐点を経営的な観点から考察

5. その他、顧客対話政策全般

ソーシャルメディアとの付き合い方 考察

- ソーシャルメディア CRMは、経営手法
 - マーケティング部など専門部署の分析手法ではなく、経営者本人が取り組むべき顧客に対する対応方法
- ソーシャルメディアは、リスクが高いから出来ない。
- システムは用意したが、発言者 意見 アイデアが集まらない。 の解決
 - 企業倫理、企業哲学を、行動指針を全社員へ徹底したうえで
 - 本音の情報発信をたくさんしていく
 - 失敗成功 事件 トラブル 解決
 - 本音の会話 自分の意見
 - 組織の中の個人 →社会の中に溶け込む企業組織、個人
 - 個人の意見を寛容 個人の意見は個人の意見と定義する企業倫理 社会・文化背景
 - 以前は、広報室、宣伝部、コールセンターなど専門部署が外部一般生活者との交流を担当し、それ以外の社員は、禁じられていた。
 - 現在でも社外でのメール禁止、社内での携帯禁止を行っている企業がある。
 - 会社の方針や考え方を正確、誤解無く表現するには、専門スキルが必要だからだ。現在でもソーシャルメディアを従来型メディアと同じように専門部署により運営されることがほとんどだ。
- 現在ソーシャルメディアを積極活用している企業では、専門スキルを持たない社員が、ブログ、ツイッターなどのソーシャルメディアを活用し個人の判断と表現で一般生活者と対話している。
- ソーシャルメディアガイドラインを策定することによりリスク回避を行っている。

5. その他、顧客対話政策全般

CRMの成否を分ける分岐点(経営的観点からの考察)

- はじめに
- 本書面中で、紹介する事例の中には、成功例、失敗例、また主体者の都合により休止や中止した例があります。
- いずれにしても、ほとんどのケースの成否原因は、企画内容ではなく、体制作りにあります。失敗に見えても、ノウハウを身に付けたことで、行ったことが成功したといえる事例もあれば、数値上は成功でも事業継続を失敗した事例もあります。卸販売、直接販売の自社に適切なバランスを確認できた例もあります。
- 上記の理由で、世間を騒がす多数の企業事例は外面から見ただけでは、成功か失敗かは、判断が付きません。
- ソーシャルメディアを活用したCRMに関しましては、独自の顧客対話ノウハウの発見と、それによるファンづくり、そしてそのノウハウを貴社社内に蓄積することが、成功であると、考えております。
- そのノウハウ、貴社人材は、結果として、売り上げ・利益、また企業の永続的な発展に寄与すると考えております。
- 他社の事例と同様に、本件に関しましても、皆様方の社内の体制づくりが、成否の大きな要因になると考えております。

5. その他、顧客対話政策全般

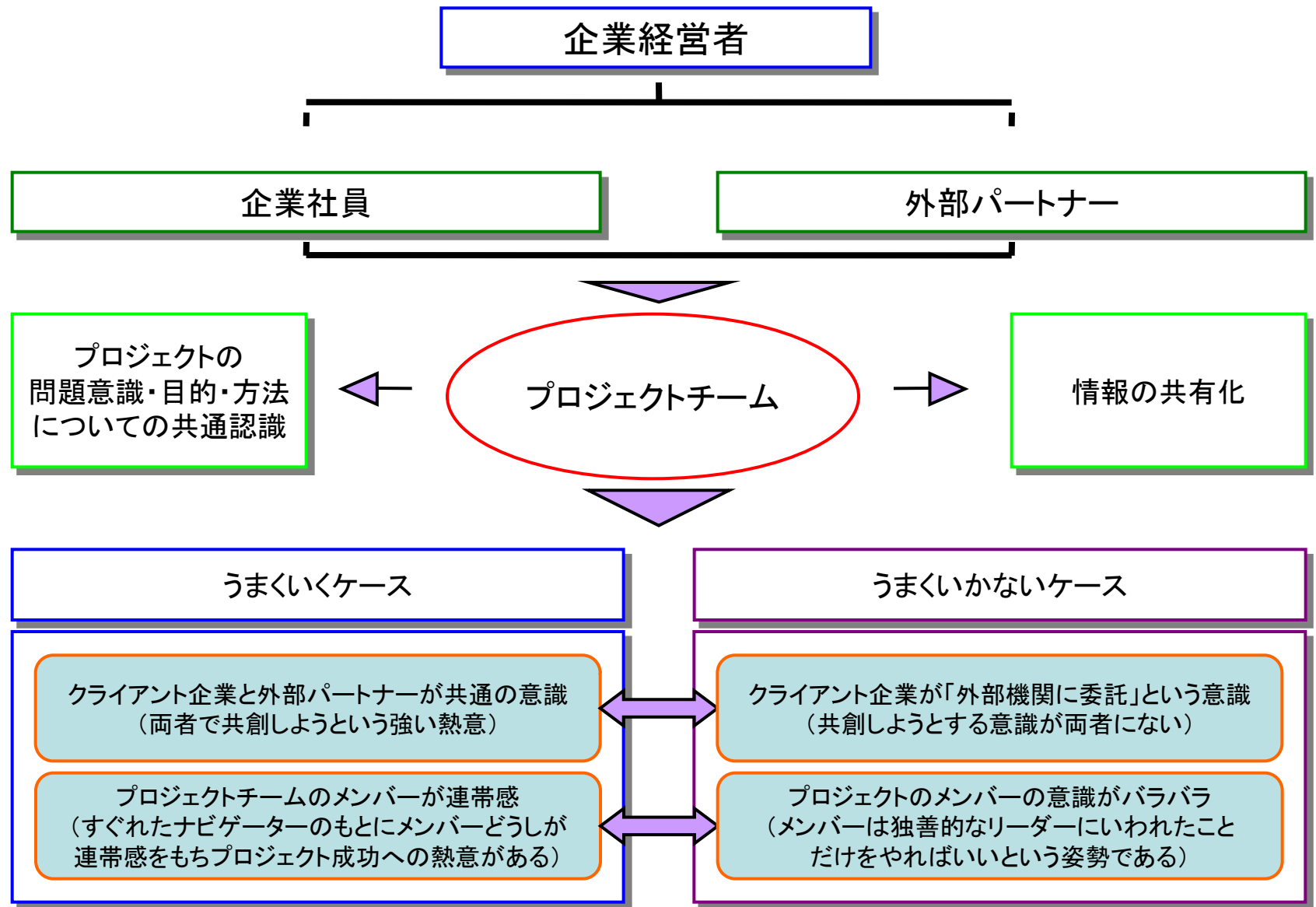
ソーシャルメディア、CRMの成否を分ける分岐点(経営的観点からの考察)

- 企画やITシステム、コールセンター以前に大事なことがある
 - 企業哲学、理念を行動指針までの具現化、全社員の理解
 - CRMの目的と目標の設定(定量化)
 - ソーシャルメディア(インターネット)の限界の理解、多角的、総合的な展開
 - 利用しない人、不得手な人に対する対話
 - 組織体制・人員
 - 外部事業者との協業体制

5. その他、顧客対話政策全般

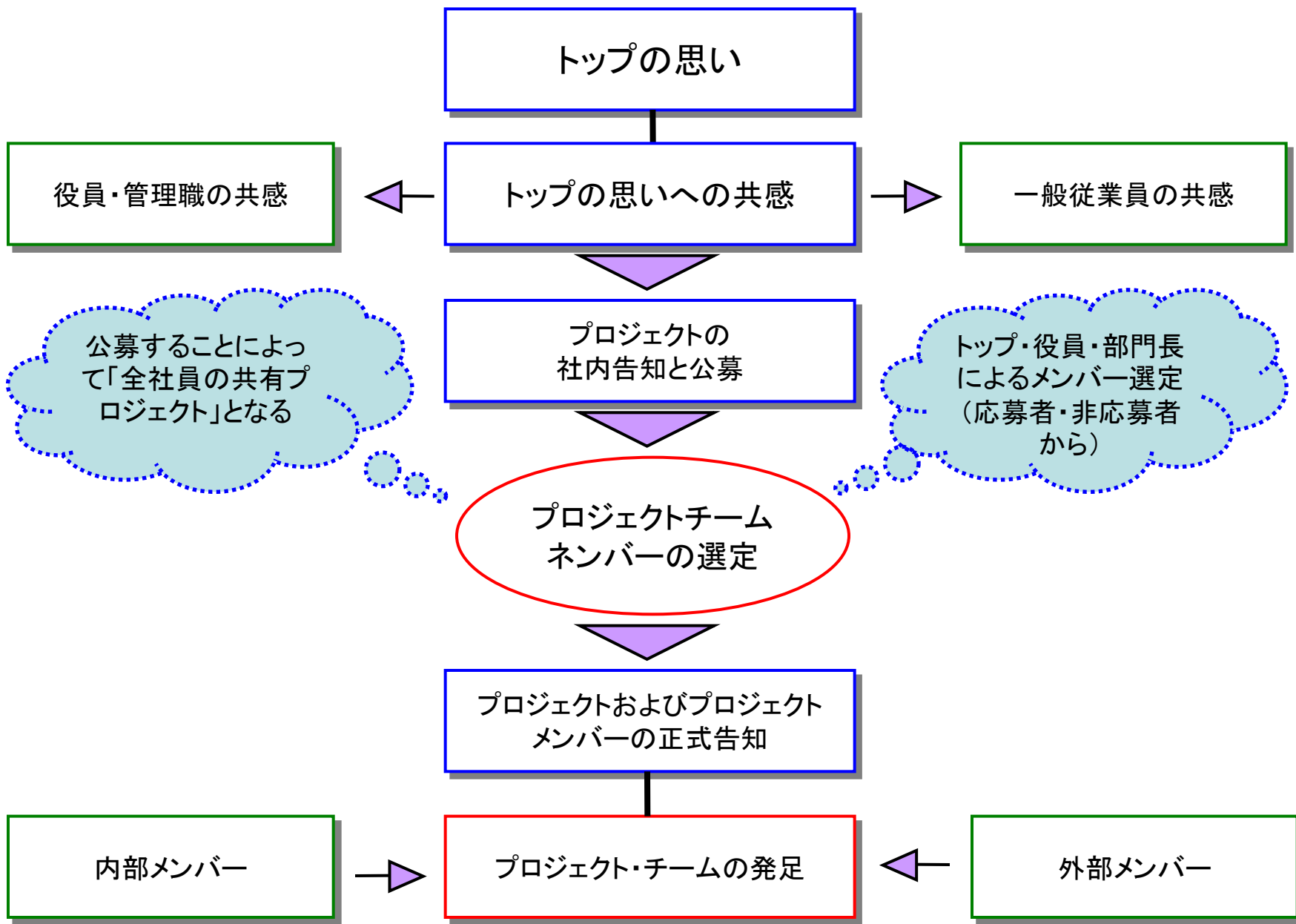
ソーシャルメディア CRMへの実行プラン

(1) 成功するために



5. その他、顧客対話政策全般

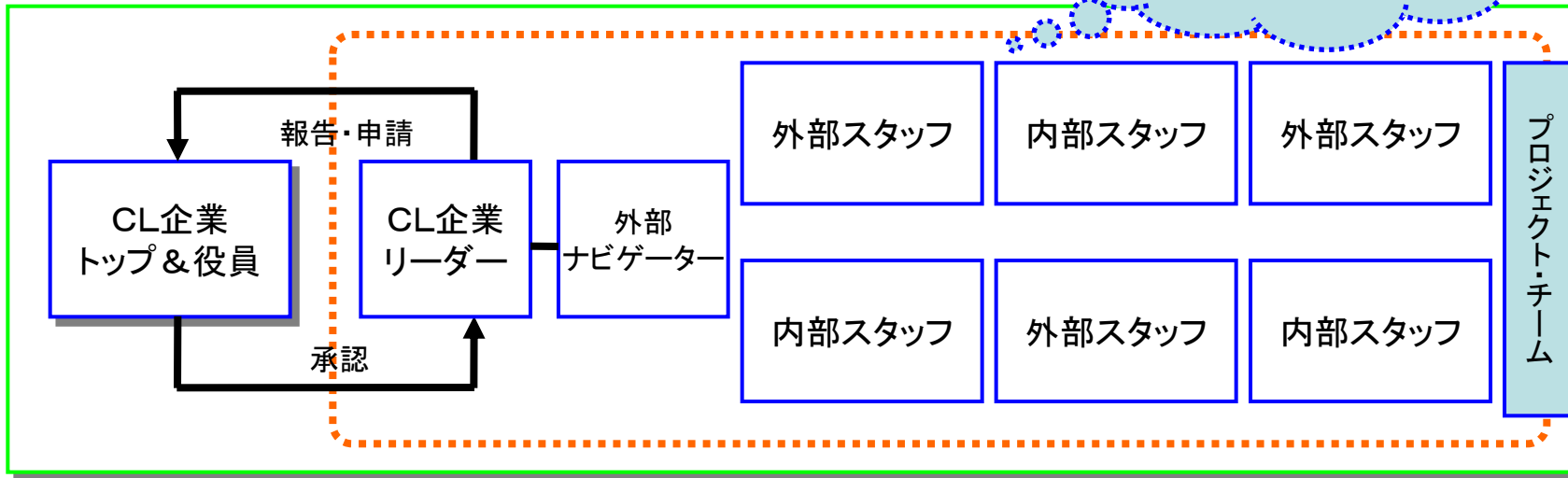
(2) 企業の体制について



5. その他、顧客対話政策全般

(3) プロジェクト・チームの形態と機能

① プロジェクト・チームの体制

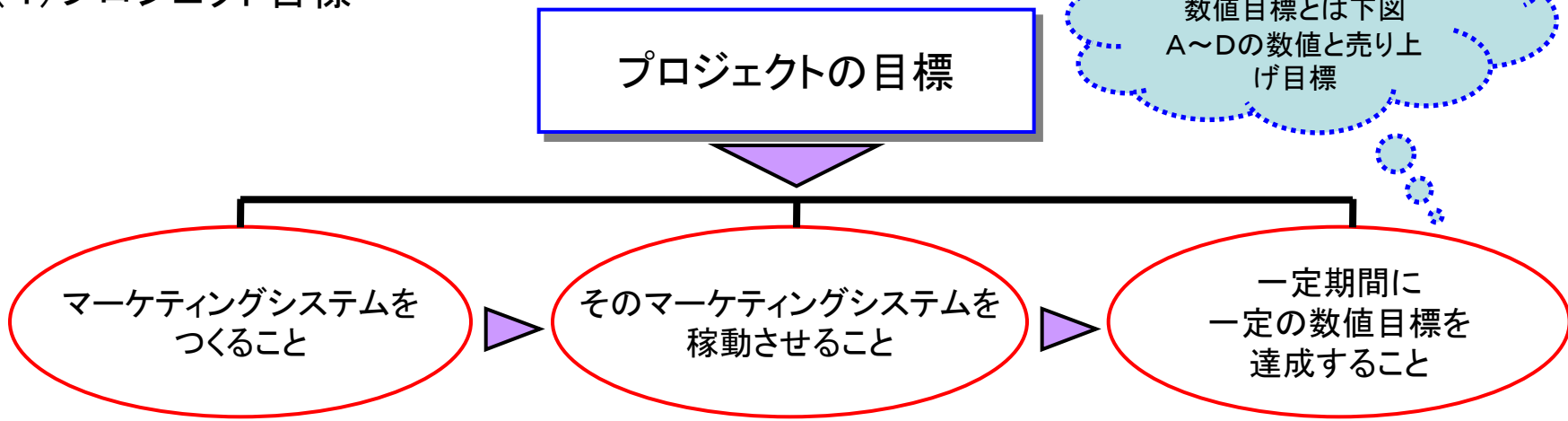


② プロジェクト・チームの作業分担

CL企業 トップ&役員	意思決定機関。プロジェクト・チームに直接参加することもできる。
外部機関	全体的な企画書を作成し、プロジェクトの節々で各部分の企画・提案、および調査・分析・報告書作成作業。要は作業レベルはすべて外部機関がおこなう。
CL企業リーダーと 外部ナビゲーター	リーダーはトップ&役員との連絡機能(報告・申請)。ナビゲーターはプロジェクト・チームにおける調整・ナビゲート機能で決定権はない。
プロジェクト・メンバー	ディスカッション・メンバーである。外部・内部スタッフ計6~10名程度が望ましい。

5. その他、顧客対話政策全般

(4) プロジェクト目標



(5) 目標の設定

売り上げ目標の設定はリソース(ヒト・カネ・モノ・情報)の投下量を加味して決定する

売り上げ目標はマーケティングコスト投下量に影響される

期間	3か月	3か月	6か月	1年	2年
目標要素	マーケティング・システムの開発	マーケティング・システムの稼働	A 認知度の形成 B 関心者の形成 C トライアル購入の促進 D ロイヤルカスタマーの形成	売り上げ目標	

企業のマーケティング力の差は？

高付加価値経営は？

長期継続経営は？

CRMとソーシャルメディアの活用にかかっている

1、CRM+CGM マーケティングサービス

- ・情報収集と分析、施策立案のコンサルティング

2、CRM+CGM マーケティングサービス +対話顧客開発セット

- ・情報収集と分析、施策立案のコンサルティング
- ・上記プランにプラスし、自社が直接対話できる顧客を1万人創出する
- ・上記プラン費用に、下記項目をプラス

メールマガジン発行

ツイッター公式アカウント運営

ソーシャルメディア参加(掲示板、ブログ、SNS、ustreamなど)

コミュニティ運営(女性ターゲットの場合、「買い物ジャパン」WEBサイトを活用。それ以外は既存コミュニティサービスや大手SNSを利用)

3、CRM+CGM マーケティングサービス +営業開発セット

- ・情報収集と分析、施策立案のコンサルティング
- ・上記にプラスし、新施策の実行(営業チャネル開発、新チャネル開発)
- ・1の費用にプラスし、下記項目をプラス

新しい切り口の販売施策をWEBに具現化(WEBへ新ページ追加、または改修)

新規ツール制作(提案書、販促パンフレットなど)

PR実施(プレスリリース、一般イベントへの参加、自社イベントの開催など)

ご連絡をお待ちします

玉腰泰三

<http://taizotamakoshi.jp>

pro@taizotamakoshi.jp