

愛してやまない

私の地元

横浜在住6ヶ月の私が、横浜に住んだからこそわかった横浜のメジャースポットの楽しみ方をご紹介します。

1) 横浜スタジアム(横浜市中区横浜公園)

横浜スタジアムにお越しの際は、ぜひ「割烹蒲焼わかな」に立ち寄っていただきたいです。明治5年創業、鰻一筋で5代続く名店です。うなぎのお土産を片手に球場を訪れ、試合を観戦しながらのビールは、格別なものがあります。

<http://www.yokohama-wakana.com/>

2) 赤レンガ倉庫(横浜市中区横浜公園)

赤レンガ倉庫では、地方の特産品フェアやビアガーデン、バイク展示会など、さまざまなイベントが開催されているのは有名ですが、同じ赤レンガ倉庫パーク内に、「海上保安資料館 横浜館」があるのは、ご存じない方も多いため、湾岸には海上保安庁の船が停泊していることも度々です。なお館内には、平成13年に起こった九州南西海域不審船事件の工作船及び回収物なども展示されています。

http://www.kaiho.mlit.go.jp/O3kanku/kouhou/jcgm_yokohama/

今日の地元

神奈川県横浜市

執筆：WEBコンサルティング部 浅沼 研介

3) カップヌードルミュージアム (横浜市中区新港 2-3-4)

カップヌードルミュージアムは、チキンラーメンファクトリー(要予約)、マイカップヌードルファクトリー(予約不要)、カップヌードルパーク(予約不要)からなる、体験型ミュージアムです。

突然のデートでも大事な思い出を作りたい方は、マイカップヌードルファクトリーがお勧めです。ここでは、4種類のスープの中から好きなスープを選び、12種類の具材の中から4つのトッピングをチョイスしてオリジナルのマイカップヌードルが作れます。味の組み合わせは、全部で5,460通り。さらに、自分でパッケージにデザインを描く事もできるため、世界に1つしかないカップヌードルを作ることができます。

<http://www.cupnoodles-museum.jp/>

4) 横浜国立野毛山動物園 (横浜市西区老松町 63-10)

横浜の動物園といえば、ズーラシアが有名ですが、私がお勧めしたいのは、野毛山動物園です。なんとと言ってもズーラシアとの大きな違いは、市街からの近さと、入園料が無料という点。キリンやライオン、トラなど、一般的な動物園に負けず劣らずの91種1570頭の動物とふれあうことができます。

<http://www2.nogeyama-zoo.org/>



▲ 横浜スタジアム



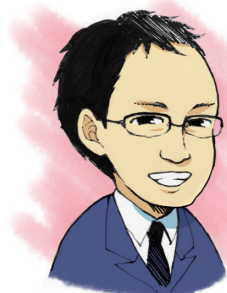
▲ 赤レンガ倉庫



▲ みなとみらい

The 集客

Facebook、Twitterの集客から売上に繋げる手段



執筆：WEBコンサルティング部 村上 宜久

Facebook やツイッターなどの SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) は、法人でも活用されていますが、集客から売上に繋げる手段として、果たして有効なものなのでしょうか？

最近では、中堅中小企業さまにおいても、SEO やリスティング広告などの一般化に伴い、インターネット広告に費やす宣伝費が増加傾向にあります。そのため、無料で誰でも行える SNS、特に Facebook での集客が注目され始めています。

SNS で定期的に情報発信する目的は、会社やサービスの認知やブランド価値の向上を行い、お客さまとのコミュニケーションを活性化させることにあります。

さらに、2012年3月31日をもって Facebook ページがタイムライン化されました。これによって、今後は質の高い情報を定期的に発信することが、強く求められてくると考えています。

一方で、Facebook に何を発信していけば良いのかわからないというご相談もよくいただきます。

実は、発信の内容は簡単なもので OK なのです。

この時期ですと、「新入社員への教育カリキュラム」とか、「新入社員に期待していること」、「社名の由来」などもおもしろいかもしれません。

発信した情報がお客さまにとって有益な情報か、不要な情報なのかは、読み手であるお客さまに判断してもらえば良いのです。社内では注目されていないニュースやサービスのお知らせであっても、お客さまにとっては重大な関心事であることが多々あります。

商品やサービスに関するだけでなく、部活やボランティア、イベント事など会社での取り組みや、ご自身の仕事への想いなども、ぜひ発信してみてください。そういった会社の雰囲気や社員の人が伝わる発信も、お客さまへの安心材料となり、信頼いただけるきっかけづくりになるのです。

ページで何かを宣伝するのではなく、「お客さまとの信頼関係を作る」という気持ちで取り組んでいただければと思います。

編集後記



表紙のお花の写真は、弊社が WEB サイトを作成させていただいた株式会社穂波さまよりいただきました。

穂波さまは、愛知・岐阜・三重で和洋中の飲食業態を展開していらっしゃいます。穂波さま、お花どうもありがとうございました。

【株式会社 穂波さま】<http://www.honamimen.co.jp/>

WEB コンサル部 yamada

アイロベックス通信は弊社 HP 上からもダウンロード頂けます。最新号、バックナンバーも掲載中です。

URL→<http://www.ilovex.co.jp/info/newsletter/>

アイロベックスのソーシャルメディア

Twitter→http://twitter.com/ilovex_official

Facebook→<http://www.facebook.com/ilovex.co.jp>

ilovex Magazine

<http://www.ilovex.co.jp/>

TEL : 03-3232-2525 / FAX : 03-3232-2520

ラウンドクロス新宿5丁目3F

東京都新宿区新宿5-17-5 企画・制作発行

ilovex MAGAZINE 通信

アイロベックスが月1でお届けしている広報誌

04 April .2012 Vol.79

知っておくべき7つのポイント Facebook ページ 一斉タイムライン化!

社長のひとこと 韓国 IT 視察ツアーに行ってきた

愛してやまない私の地元 神奈川県横浜市をご紹介します!

3月8～9日と1泊2日で韓国 IT 視察ツアーに行っ
てまいりました。

訪問したのは、

1. サムスンのグリーン・トゥモロー
2. ゼニタム
3. Jiran Soft
4. Finger Touch
5. Inervit
6. 韓国技術ベンチャー財団
7. Blueriver
8. Kouno Soft

韓国の会社は、日本の会社とどこが違うだろうか？た
ぶん少し時代が戻る感じのかななどと考えておしま
したが、建物は古くもお洒落でセンスあふれたオフィスが
多く、むしろ労働環境は快適に感じられました。

人口は日本の2.5分の1、GDP(国内総生産)は5分
の1ですが、サムスンやLGなど元気な会社が多い印象
です。

そして、何よりも仕事への情熱とスピードに対する感覚
の違いが顕著です。日本人はのんびりしているというきつ
い評価もいただきました。島国日本と、大陸に付いている
国の違いなのか、最初から日本やアメリカといった海外に
進出することを前提としたモノづくりをしています。

また、海外進出のコツは、パートナーづくりだということ
です。中小が海外に打って出るには、信頼関係が築ける
パートナーを見つけることなのです。多少の粗があっても
スピード感を大事にする韓国企業。スピードは製造業にと
って一番大事なものの一つです。

負けられないぞ日本。といった気持ちが沸き起こってき
たのと同時に、なんかいいぞ韓国、グローバルなアジアと
して見て一層の親近感も生まれました(韓国ドラマも好き
ですし…)。

ゼニタム社では、AR(拡張現実)技術のSDKのパート
ナーを募集していて、面白そうでワクワクしました。ただ、
最終的には、社長の仕事は、「海外展開」「新規事業」「皆
が嫌がる仕事」である。と語っていた JiranSoft の Chi
Young Oh 社長の言葉が一番、心に残りました。



代表取締役社長 杉山 淳子



▲ Jiran Soft 受付

▲ Jiran Soft の Chi Young Oh 社長

▲ ゼニタムの AR

▲ 参鶏湯で有名な『土俗村(トソツョン)』で昼食

GoogleApps の Google 動画を活用しよう!

執筆：大島 美佳

今月は GoogleApps の機能の一つ、「Google Video for business」についてご紹介します。

Google Video for business とは、Google Apps for Business と Google Apps for Education 利用者に向けて Google が提供している、動画をアップしたり、共有することができる機能のことです。

YouTube などの動画投稿サイトとは異なり、アップした動画を全ての人が見ることができるわけではありません。

同じドメインを利用しているユーザー間でのみ共有することができます。さらに、その中の特定ユーザーにのみ動画を公開することも可能です。

機密情報を含んだ動画や、社内教育用の動画などを作成した時には、GoogleVideo を使用すると便利です。一般公開することも無く、社内サーバへ負担を掛けることもなく、社内もしくは特定の社員間同士だけで動画を共有することができるようになります。

動画のアップ方法もとても簡単です。

1. Google へログインする。
2. 画面の左上に表示されている中から「動画」を

3. 「アップロード」タブを選択し、必要項目を入力する。
4. アップする動画を選択した後、「動画をアップロード」ボタンを押す。

あとは動画のアップロードが完了するのを待つだけです。短い動画でしたら、1分位で完了します。新入社員が入社してくる時期です。

アイロベックスでは研修の様子や、新人教育の様子を動画で撮影し、GoogleVideo に上げることで復習用の教材として役立っていきたく考えています。



▲ 著者近影



▲ 動画を選択した後、「動画をアップロード」ボタンを押す。



▲ 動画のアップロードが完了し、社内で動画を共有できる

Facebook のタイムライン化に伴う変更点

執筆：川本 雅子

Facebook のマーケティング向けカンファレンス「fMC」(3月1日 日本時間)での発表から一カ月、2012年3月31日、強制的に Facebook ページがタイムライン化されました。

これに関して、企業の Facebook 活用に役立つ情報を、わかりやすくご紹介したいと思います。

今までの弊社の Welcome ページが右図です。左側にメニュー、右側には Welcome ページやゲーム、プレゼントなどのアプリへのアクセスを促して「いいね!」ボタンを押してもらえようようなキャンペーンの Facebook ページが、これまでは多い印象でした。

では、タイムライン化によってどのように変わのでしょうか?下図を見ていただくと分かる通り、大きなカバー写真がまず目に入ります。左カラムのタブメニューはなくなり、全てアプリとなってカバー写真の直下へメニューが移動し、その下にウォールが表示されるデザインに変更となりました。

ページを訪れたときに最初に表示されていた Welcome ページの設定はできなくなり、アプリ内に表示される為以前のように Welcome ページで「いいね!」を促すようなアクションは難しくなります。

それでは、弊社の Facebook ページから、タイムライン化でできることを見ていきましょう。



▲ 旧 Facebook ページ

プロフィール写真

幅 180 ピクセル × 高さ 180 ピクセルの画像

これまでプロフィール画像には、縦長の画像を用いることができましたが、タイムライン実装後は正方形のアイコンになります。ちなみに、タイムライン内では 32 ピクセル × 32 ピクセルに縮小されますので、それを想定して写真を作りましょう。

トップに固定

読んでもらいたい記事や投稿を 7 日間、ページの先頭に固定して表示することができます。7 日後は元の日付の場所に戻ります。

投稿の右上のアイコンから『トップに固定』で固定できます。

この「トップに固定」を活用することで Welcome ページなどのアプリや、ホームページなどはうまく誘導することが可能です。

ハイライト

『ハイライト』に選ぶと、その投稿は横幅いっぱいに表示されます。大きく目立たせたい記事はハイライトに設定しましょう。

投稿の右上の『★』をクリックするとハイライトに設定できます。

大事な出来事

ページ上部の投稿欄から『大事な出来事』を選ぶと、日付を指定して写真や情報を追加できます。

ここで、企業の節目を登録しましょう。これを使えば、Facebook を利用する以前の過去の出来事も投稿することができます。

アイロベックスの Facebook ページでは、会社設立から始まり、20周年、ロゴのリニューアル、サービスの発表など、アイロベックスの歴史や成長がわかる事実を掲載しています。

このように、タイムライン化によってさまざまなルールが設けられました。

今まで Welcome ページを充実させてファンをどんどん獲得していた企業からすると、運営方法もガラリと変わり、「いいね!」ボタンを押されにくくなったと思います。あくまでも、Facebook ページは企業のブランドページであり、広告の場ではないということですね。

こまめに情報をウォールに掲載したり、また内容を充実させれば、必ずファンはできます。アイロベックスのタイムラインもぜひ覗いてみてくださいね。

【システム開発のアイロベックス -Facebook ページ】

<http://www.facebook.com/ilovex.co.jp/>

カバー写真

幅 851 ピクセル × 高さ 315 ピクセルの画像

ここは Facebook ページの顔であると言って良い部分ですので、ブランドイメージに沿った画像を用意しましょう。

アイロベックスでは社員の名刺をちりばめ、社員一人ひとりが売りであるというコンセプトにしました。

画像を変更するだけでなく、プロフィール画像の位置を利用してカバー写真と一体化したデザインにしても良いですね。

【カバー写真で禁止されている掲載規定】

- ・商品価格やキャンペーン価格
- ・広告やクーポンなどの情報
- ・コンタクト情報(URL、メールアドレス、住所などの連絡先)
- ・いいね!やシェアを促す記述やボタンなどを指す矢印の使用

メッセージ

新デザインでは、お問い合わせフォームなどを設定しなくても訪問者から直接メッセージの受取りができます。

管理者パネルからメッセージ機能の非表示もできます。

アプリメニュー

ページ上部に画像で一部のアプリが表示されるようになりましたので、興味を持ってもらえそうなアプリを『位置を入れ替える』を利用して表示させましょう。



▲ 新 Facebook ページ



▲ 著者近影