

Guide to Digital Marketing

デジタル マーケティング ガイド



07.01.2021
VERSION 7



FOREVER®



はじめてみましょう!

フォーエバーが日本でビジネスをスタートさせたのは1983年。その当時、インターネットは今ほど世の中に浸透したものではありませんでした。しかし、1990年代後半からインターネットを活用したコミュニケーションツールが瞬く間に広まり、現在では、多くの人が活用しています。

ソーシャルメディア	4-11
ソーシャルメディアによる紹介活動	12-13
WEB サイト開設に関するガイドライン	14-19
オンラインコミュニケーション	20-23
ブランド・ガイド	24-25
コンテンツ制作	26-29
フォーエバー関連情報	30-31



ソーシャルメディア

皆さんの物語を伝えるのは、ビジネス構築のうえで重要な要素です。

あなたを動機づけるものは何ですか？あなたが目標を達成するためにフォーエバー社がお手伝いできることは何でしょうか？あなたは自分の人生をどのように変えていきますか？これらを共有するのは、将来の顧客やグループのメンバーとなり得る同じような考え方を持つ人々とのつながりを持つ上で有効な手段となります。

ソーシャルメディアとは

ソーシャルメディアとは、個人の誰もが情報を発信でき、人と人がコミュニケーションを取ることで、社会的つながりが広がっていくよう設計された媒体のことです。

ソーシャルプラットフォームとは

ソーシャルプラットフォームとは、ソーシャルアプリケーションやソーシャルゲームなどのソーシャルサービスを提供する土台となるソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）のことです。つながりを持つという点で、ソーシャルメディアは今や欠かすことのできないコミュニケーション手段です。私たちの日々の生活やそれ以外の面でも、ソーシャルメディアが重要な存在になった現実を無視することはできません。商品の共有やビジネスの構築における重要な役割を担っているのです。



インターネットユーザーは**42億人**、活発なソーシャルメディアユーザーは**34億人**にのぼります。



中小企業の**81パーセント**が、お客様との関わりを持つために何らかのソーシャルプラットフォームを利用しています。

インターネットユーザーは世界では76億人（2018年）「DIGITAL 2019」利用率の高さでは日本人の全世代で利用されているLINEがダントツの82.3%で、これにTwitter37.3%、Instagram35.5%、Facebook32.8%と続いています。

近年Twitterの利用者に30代女性が増え、Instagramが全世代で増えています。

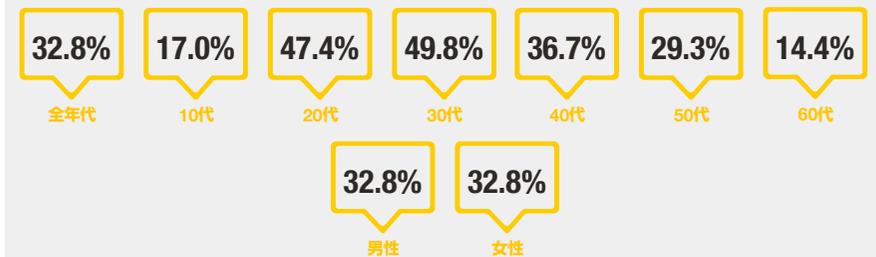
「総務省情報通信政策研究所 2019年調べ」

Facebook ユーザー数:24億人(2020年1月)

Facebookとは:Facebookは2004年に設立され、現在では世界で最も人気のあるソーシャルネットワーキングサイトとして広く知られています。投稿、シェア、コンテンツの利用を通じて友達、家族、同僚とつながることができます。ビジネスへの勧誘行為、および商品の販売はできません。

利用者:Facebookはすぐにソーシャルメディアチャンネルのトップに君臨しました。日本では20代から40代が主に使用しています。トップは間違いありませんが、近頃は若者離れが見受けられます。

年代別インターネットユーザーにおけるFacebook利用者の割合



「総務省情報通信政策研究所 2019年調べ」 https://www.soumu.go.jp/main_content/000644166.pdf

利用方法:Facebookで成功している典型的なコンテンツは、動画やイメージを利用し、閲覧者の関与を促し、クオリティの高い内容となっています。Facebookをあなたのグループや新しいつながりとして考えてみてください。写真、動画、またライブ動画などを作成して、あなたのフォロワーや友達と関わることができます。Facebookでは、投稿することに更新されるような形となり、どの投稿にも最大63,206文字まで打ち込むことができますが、理想的な長さは40~50文字です。

- Facebookイベントを活用して、ビジネスミーティングや商品紹介に友達を招待しましょう。*ただし、特商法に則り、ミーティングの内容を詳細にお伝えし、事前に参加者の承諾を得るようにしましょう。22ページの「2）非会員の方を会員同士のオンラインコミュニケーションにお誘いする場合」を参考にしてください。
- あなたのグループと非公開の会話ができるようFacebookグループを使ってグループを作り、ビジネス戦略や商品情報について話し合ったり、質疑応答の機会として利用するなどして、つながりを持つようにしましょう。また、秘密のグループにおいても薬機法、特商法を守り、健全なビジネスを展開するよう心がけましょう。

ネットワークビジネスは、一人一人それぞれのやり方があります。このソーシャルメディアでは、あなたのビジネスの宣伝に加え、あなた自身のことでも伝えることができますが、責任あるプロフェッショナルとして、あなた個人のプロフィールと業務上のプロフィールは区別しておくことをお勧めします。

誤った使い方によってFacebookから削除されないよう、独自のビジネスページを設定することを強くお勧めします。

詳細は www.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page をご覧ください。

毎日、500,000人の新規ユーザーがFacebookに登録しています

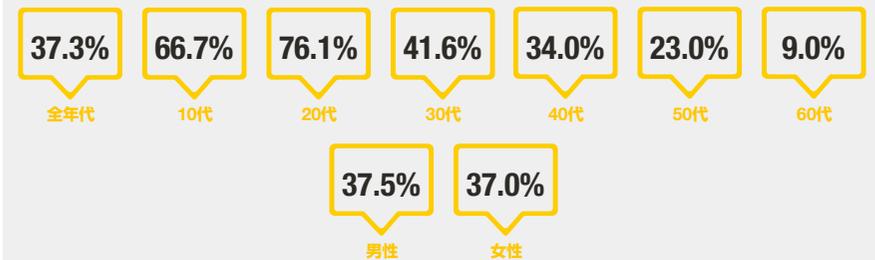
77%のツイッターユーザーが、自分のツイートにリプライされたとき、そのツイートしたブランドに対してより強い愛着を持つようになります。

Twitter ユーザー数:3億3000万人(2019年4月)

ツイッターとは:ツイッターは、ツイートと呼ばれる短い文章を通じてコンテンツやアイデアをシェアすることのできるソーシャルネットワーキングサイトです。このプラットフォームでは文字数が限られているため、素早い反応を一気に得ることができます。ツイッターは、あなたがフォローするユーザーのツイートしか閲覧することができないため、小規模コミュニティの集合体と表すのが最もふさわしいと言えます。ツイッターを利用する人の多くが、自分がフォローする人をトピックや特定分野ごとに分け、似たようなトピックに興味のある特定の人々のみとの関わりを楽しんでいることがお分かりいただけることでしょう。

利用者:ツイッターは、圧倒的に男性に人気があり、専門家間でより人気の高いプラットフォームであると言えます。

年代別インターネットユーザーにおけるTwitter利用者の割合



【総務省情報通信政策研究所 2019年調べ】 https://www.soumu.go.jp/main_content/000644166.pdf

利用方法:ツイッターでは専門的なアカウントを設定することが重要ですが、人を惹きつける内容でなければなりません。自己紹介文とロケーションを設定して、ユーザーがあなたの居場所や興味の対象についてわかるようにします。人々から、あなたをフォローしたい、もっとあなたの投稿を読みたい、と思ってもらえるよう、クリエイティブかつ親しみやすい内容にしましょう。

ツイッターでは、スパマー※にならないよう心がけることが重要です。頻繁に投稿するようになると、思慮深く魅力的な内容の中にも、販促的なコンテンツを入れ込みたいと考えるようになります。面白おかしく、興味深いコンテンツは最も高い効果を発揮し、より多くのつながりを生み出します。

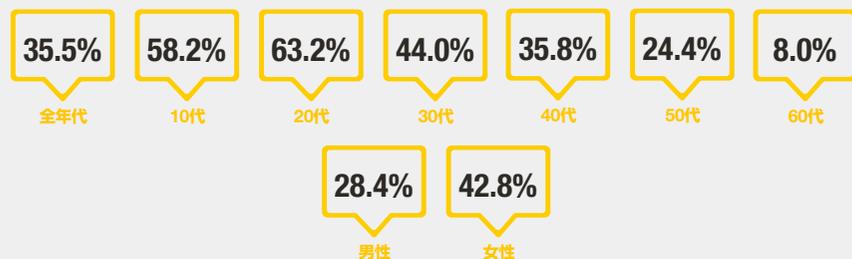
※スパマー…迷惑メールを一時的に送り付ける人または団体

Instagram ユーザー数:10億人(2018年6月)

Instagramとは:手持ちの携帯電話を使って写真や動画を簡単にシェアできるビジュアルソーシャルアプリです。現在はFacebookの傘下であり、ユニークなプロフィールや広告を通じてビジネスを宣伝することができます。

利用者:Instagramは、最も急成長したアプリの一つです。若い層のユーザーに最も人気があります。

年代別インターネットユーザーにおけるInstagram利用者の割合



【総務省情報通信政策研究所 2019 年調べ】 https://www.soumu.go.jp/main_content/000644166.pdf

利用方法:Instagramでつながりを持つには、あなたのビジネスゴールや戦略と一致するアカウントのフォロー、そしてハッシュタグの活用が最も効果的です。ハッシュタグは、コンテンツを整理したり分類したりするタグのことを言います。いきいきとしたビジュアルコンテンツにハッシュタグを加えることで、アプリ内で検索にかけられるようになります。関連性のあるハッシュタグの検索をすると、新しいプロフィールを見つけることができ、また関連性のあるハッシュタグをあなたの投稿にタグ付けすることで、あなたのコンテンツもほかのユーザーから見つけてもらえるようになります。

Instagramはあなたのライフスタイル、旅行、日常的な商品の利用などを披露したり、あなたのグループに対して自己実現を与えたりするのに最も適しています。ここで忘れていただきたいのは、Instagramは写真や動画を投稿するためのものであり、投稿に添えた長いテキストはあまり重要視されないという点です。125文字以下に抑えることで、フィード内にすべての内容が映し出されます。

Instagramユーザーがアプリを利用する一日の平均時間は15分

#フォーエバーレシビ

#フォーエバーAR

#HowDoYouAloe

#アロエベラジュース

#ふるさとセミナー

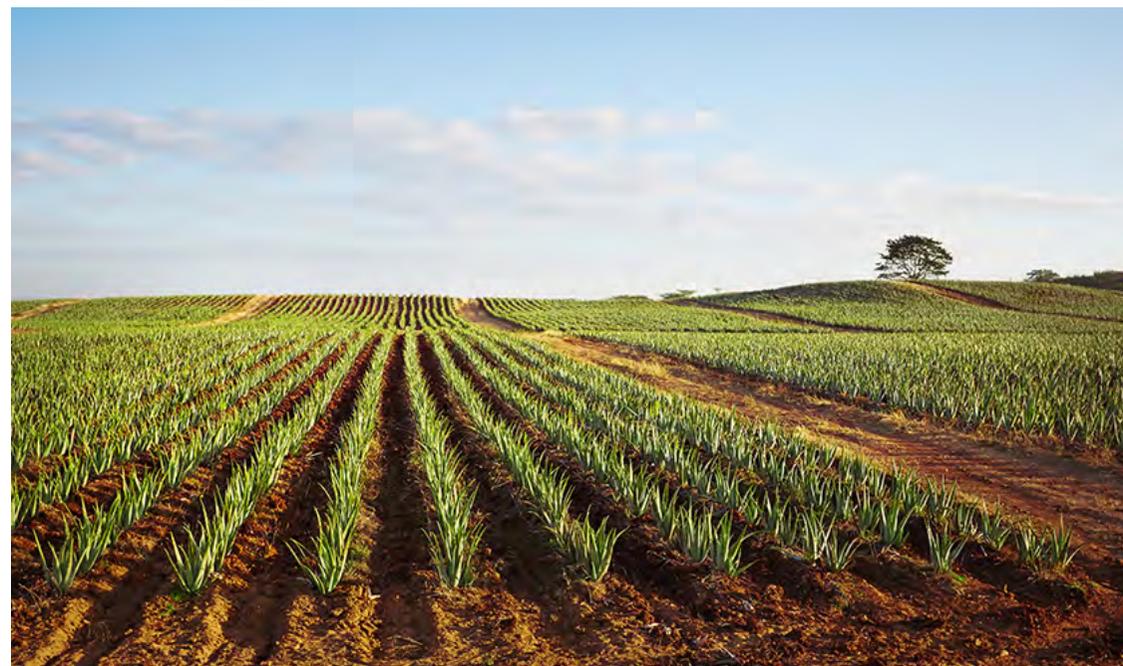
#ForeverProud

#フォーエバーリビングプロダクツ

利用方法:あなたのコンテンツに見合ったハッシュタグを選ぶにあたり、あなたが宣伝するコンテンツや商品に対して最も効果を発揮するのはどれか考えてみてください。

- 当社のアロエベラ商品や、アロエベラ専用畑でのアロエベラの栽培、収穫、加工方法などについて投稿する場合:#HowDoYouAloe、#フォーエバーリビングプロダクツ、#アロエベラジュース
- 当社の商品を使っているいろいろな料理を紹介する投稿場合:#フォーエバーレシビ
- フォーエバー社が人々にもたらす影響についてのストーリーをシェアする場合は、#ForeverProud
- ARは、現実世界からの情報を元にデジタル情報を重ね合わせ、視覚的に現実を拡張した表現を可能にします。画像や周辺の空間を認識し、現実の映像とデジタル情報を合成した映像をリアルタイムにディスプレイ上に表示します。ARという最新テクノロジーを搭載した「フォーエバーAR」をお楽しみいただく場合:#フォーエバーAR

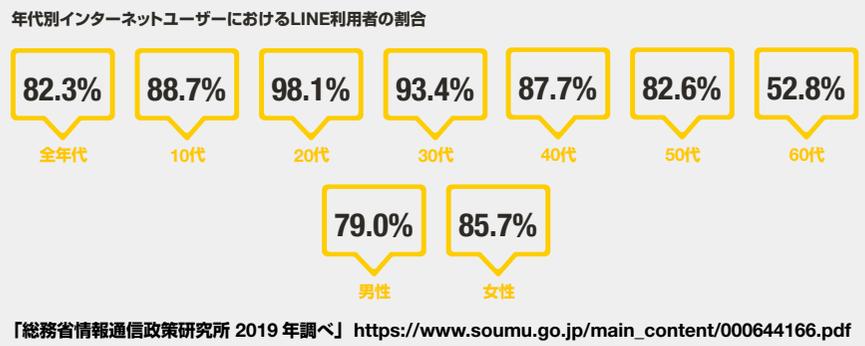
それぞれ、自分の目的にあったハッシュタグを使いましょう。



LINE ユーザー数:1億6,400万人(2020年1月)

LINEとは:2011年3月11日の東日本大震災をきっかけに生まれ、2011年6月にサービスを開始した日本発祥のソーシャルネットワーキングサイトです。実は利用者数では日本、インドネシア、タイ、台湾が主要国で、特に一番利用者の多い日本では広く知られています。LINEはインターネットを活用した無料通話とチャットに特徴があり、スタンプ機能を使って効果的に相手に感情を伝えることができます。相手は1対1からグループ[最大500名]とコミュニケーションをとることができます。LINEは、あなた自身やあなたのグループで一番活用されている可能性があります。また、動画や画像も送ることができ、海外に住んでいるお友達にも気軽に連絡できるのがLINEの特徴です。通常の会話と同じように薬機法や特商法を守り、上手にコミュニケーションツールとして活用しましょう。

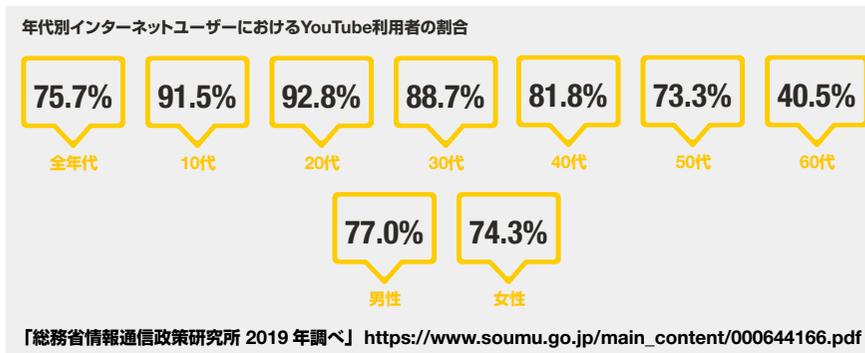
利用者:LINEは電話やちょっとしたコミュニケーションの代わりになり、グループを作れば、まさにグループビデオ通話やグループチャットなどでお伝えした方とつながります。承認を得た人たちでの内輪の会話になりますが、もちろんLINEでも薬機法、特商法など法律は守りましょう。



YouTube ユーザー数:20億人(2021年1月)

YouTubeとは:YouTubeは世界最大の動画共有プラットフォームです。ユーザーは、他者がプラットフォームから直接コメント、閲覧、共有できる設定でコンテンツをアップロードすることができます。企業は、提供するサービスまたは商品を販売促進し売り出すための広告を制作することもできます。人々はYouTubeを検索ツールとしても活用しており、ウェブ上で最も成功を収めた検索エンジンの一つとなっています。YouTubeでは、ミュージックビデオをはじめ、料理のレシピ、ハウツーや教育動画など、あらゆるジャンルのコンテンツを見つけることができます。

利用者:今日、人々がウェブストリーミングコンテンツをこぞって利用している中、YouTubeは米国内において他のどのケーブルネットワークよりも18~49歳の視聴者を多く獲得しました。



利用方法:一般的なユーザーはYouTubeを一日平均約40分視聴しています。これは、人々があなたのコンテンツを視聴することに時間を費やすことを意味します。YouTubeで一番人気のインフルエンサーたちの作るコンテンツは、何かをする方法や目新しいものを教えるものです。商品について使い方がわからないときのことを考えてみてください。動画とブログ投稿では、どちらのほうがわかりやすいと思いますか？

動画コンテンツは、理解するのが複雑で難しい物事について教えたり説明したりしながら、お客様または見込み顧客とつながることのできるベストな方法なのです。

チャンネルを設定し、ブランドを確立し、目的を設定するところから始めましょう。興味の対象は商品説明かもしれませんが、見込み顧客やチームにビジネスミーティングの主催の方法や商品の発売を伝えることかもしれません。4KまたはHDなどの高画質再生機能を使って動画を録画し、三脚またはスタンドを設置して安定したイメージを捉えられるようにします。これらの動画を他のプラットフォームで共有することでフォロワーを獲得し、友達にあなたのYouTubeチャンネルをフォローしてもらうよう招待します。

一般的な利用者は一日平均約40分YouTubeを視聴します

ソーシャルメディアによる紹介活動及ぶルール

フォーエバーを紹介する活動としてソーシャルメディアでできること

- フォーエバー商品を使用した感想やフォーエバー活動に関わる体験を共有することができる
※表現や表記については法律を遵守する必要があります。※フォーエバー社が発行している「コンプライアンスブック」を参考にしてください。
- フォーエバー公式サイト(一般サイト)にリンクすることができる。 ※www.flpj.co.jp
- FBO活動を通して入手した記事や写真、動画をシェアすることができる
- 会社主催、FBO主催の大会・セミナー、自分のグループの勉強会を紹介することができる。
※ただし、不特定多数の方々に対して勧誘する際には、特定商取引法に則って、法律を遵守して、行動しなければなりません。(「P.22 オンラインによるコミュニケーションの注意」参照)

ソーシャルメディアを利用する際のルール

- プロフィールにフォーエバーリビングプロダクツ ジャパンの社員であるかのような記載をしてはいけません。フォーエバーリビングプロダクツ ジャパンと雇用関係にあると誤解を招くような記載はできません。
- フォーエバーリビングプロダクツ ジャパンがFBOのソーシャルメディアに対し、関連法規及び商品販売ルールを遵守しているかを確認し、場合によっては修正、削除依頼をする場合があります。
- 第三者の著作権、肖像権等一切の知的財産権を侵害することは法律で禁じられています。
- 第三者から見て、フォーエバーの公式アカウントや公式ウェブサイトのような印象を与えるコンテンツやロゴの使用を禁止します。
- フォーエバーリビングプロダクツの会社名、会社のロゴ、商品名(商標)、並びに印刷物、視聴視覚資料、カタログ、ホームページ等に掲載している写真や映像等の著作物をフォーエバーリビングプロダクツ社の許可なく無断で使用することはできません。
- ただし、商品説明に使用する画像は、著作権の関係で認められないものを除きフォーエバーリビングプロダクツ ジャパンが制作するパンフレットやテキスト資料に掲載されている画像を使用することは認められます。
- 説明文章は、パンフレット資料やテキスト資料に掲載された内容の転記は認められますが、文章の訂正や加工などを行った文章は認められません。
- インターネット上でフォーエバー商品を販売することはできません。また、他のFBOを含むその他の者に販売を委託することはできません。

プロフィール画面を正しく設定しましょう



ウェブサイト開設に関するガイドライン

ウェブサイトの開設

広告のためにフォーエバービジネスオーナー個人がウェブサイトを開設するためには、フォーエバーリビングプロダクツ ジャパンに事前に許可を受ける必要があります。個人のウェブサイトとは、個人でドメインを取得したホームページやブログを指します。基本的に主なSNS(LINE, Facebook, Twitter, Instagram, YouTubeなど)は該当しません。許可されたウェブサイトまたはその内容に、事前にフォーエバーリビングプロダクツ ジャパンから文書での承認を得ることなしに何らかの変更がなされた場合、フォーエバーリビングプロダクツ ジャパンの裁量のもと、ウェブサイト開設の許可を取り消す場合があります。

開設したウェブサイトには以下の2点を必ず表示してください。

- ①サイトのトップページにフォーエバーリビングプロダクツ ジャパンで発行した許可マーク(許可番号含む)
- ②すべてのページに「このサイトはフォーエバーリビングプロダクツ ジャパンのフォーエバービジネスオーナーである●●が作成したものです」とサイト管理者のフォーエバービジネスオーナー個人の名前・住所・電話・メールアドレスを記載

ウェブサイトのリンク

フォーエバーリビングプロダクツ ジャパンの許可を受け、公開しているウェブサイトには、フォーエバーリビングプロダクツ ジャパン公式ホームページへのリンクを張ることが認められます。

ウェブサイトには、フォーエバーリビングプロダクツ ジャパンの商品広告のみを出し、そのほかのいかなる他社商品へのリンクも張ってはいけません。

商品に関する説明

ウェブサイト内でフォーエバーリビングプロダクツ ジャパンの商品に関する説明をする場合、商品を用いての治療および治癒などの、薬効的な効能効果を標ぼうする説明を行ってはいけません。(※「薬機法」、「通信販売の誇大広告」に抵触します。)

- フォーエバーリビングプロダクツの会社名、会社のロゴ、商品名(商標)、並びに印刷物、視聴覚資料、カタログ、ホームページ等に掲載している写真や映像等の著作物をフォーエバーリビングプロダクツ社の許可なく無断で使用することはできません。
- ただし、商品説明に使用する画像は、著作権の関係で認められないものを除きフォーエバーリビングプロダクツ ジャパンが制作するパンフレットやテキスト資料に掲載されている画像を使用することは認められます。
- 説明文章は、パンフレット資料やテキスト資料に掲載された内容の転記は認められますが、訂正や加工などを行った文章は認められません。

注:フォーエバー社はインターネット上でフォーエバー商品を販売することを禁止しています。

ソーシャルネットワークサービス(SNS)を利用する際のガイドライン

- SNSとは…SNSとは、ソーシャル・ネットワーキング・サービスの頭文字を取ったものであり、ソーシャル・メディアの1つになります。SNSはホームページやブログのように情報の伝達が主となる目的ではなく、友人とのコミュニケーションをとることが目的の媒体です。よりコミュニケーション(人と人とのつながり、関係性)の要素が強いソーシャル・メディアだと言えます。
- コミュニケーションを取ったり、文章や写真・動画などを発信することも出来ます。親しいグループの繋がりのみで利用することもできますし、不特定多数のユーザーとコミュニケーションを取ることができるものも多々あります。
- 主に、Facebook、Twitter、Instagram、LINE、YouTubeなどがあります。
- SNSのアカウント名、氏名、ページタイトル、その他の名称に、フォーエバーリビングプロダクツ ジャパンの商標、商号、商品名等またはそれに類する名称を使用しないでください。他者が会社と区別して認識してもらうためです。
- 各SNSの利用規約(LINE, Facebook, Twitter, Instagram, YouTubeなど)を守ってください。それぞれの利用規約では、営利目的での利用を禁止している場合があります。特に不特定多数に対するネットワークビジネスへの新規登録の勧誘行為を禁止しているところが多々あります。

ライフスタイルイメージ投稿について

【定義】

- フォーエバーと関わるポジティブな自分のライフスタイルを表現すること
- フォーエバー社が主催するイベントの自分の体験(ラリー、セミナーなど)

【基本ルール】

ご自分が撮影した写真であれば、商品、FBO活動の情報、コーポレートロゴを含む建造物等が写った写真が含まれてもOKです。しかし、商品が含まれる場合、商品投稿とみなされ、景品表示法(※下記参照)が関わってくることとなりますのでご注意ください。

他の人が撮影した写真や動画を使用する際には、必ず使用許可をもらってください。また、有名人や他企業の商標等を使用しないでください。さらに、他者が登場する写真を使用する場合は、事前に他者の承諾を得るようにしましょう。

音楽も著作権があり、許可をもらっていない場合は使用しないでください。

※景品表示法とは…

景品表示法は、消費者がより良い商品やサービスを自主的かつ合理的に選べる環境を守るために作られた法律です。景品表示法に違反することは、大きく分けて「不当な表示(優良誤認・有利誤認)」「過大な景品類の提供」の2つのことを指します。

不当な表示(優良誤認・有利誤認)...実際のものよりも著しく優良であると示したり、他の事業よりも著しく有利であると示すことで、合理的な選択を阻害すること。

過大な景品類の提供...商品・サービスの提供のために過剰な景品を用意すること。

景品表示法には、違反者に対し、措置命令とは別に「課徴金の納付」が罰則として設けられています。対象期間は3年間を上限とし、対象商品・役務の売上額の3%の支払いが命じられます。

ライフスタイルイメージのOK投稿例



海外セミナーの様子。背景に社名やロゴがあってもOK



グループの旅行の様子

商品のOK投稿例

会社の商品説明を参考に使用してください。乗機法を順守した内容を投稿してください。認められている表現の範囲内で使用感を伝えましょう。



フォーエバー大好き!



アメリカ DAY
1番来たかった場所♡
アロエ畑♡
メキシコ国境近くにあるため、日本人がほとんど来ない遠い遠い街
このセミナー以外では絶対に来れない
元気に元気にすくすく育つアロエに会いに来たくてそして、ありがとう♡
たくさんの人を助けてくれてこれをいうために、この旅に来ました



販促品も同様
※販促品、商品についているロゴや会社看板が背景に映り込んでいるロゴはOK

商品のNG投稿例

商品の効能効果を約束したり、事実を誤認させたりするようなビフォー&アフター画像は投稿できません。



比較実験として他社を誹謗中傷してはいけません。



SNSや独自のホームページで不特定多数に対する商品の一般販売を行うことはできません。



ソーシャルメディアであっても、原則は1対1の人間関係を通して商品を紹介することです。あなた自身を知ってもらい、Face to Face の関係を作り上げることを基本としてください。

投稿時のNG表現例

- 疲労回復
- 体力増強
- 食欲増進
- 老化防止
- 体質改善
- 新陳代謝を盛んにする
- 細胞の活性化
- 風邪をひきにくくする
- 病気に対する自然免疫力が増す
- 免疫機能を高める
- 活性酸素の除去
- 病中病後の体力低下に
- 胃腸障害時に
- 肉体疲労時に
- 肝機能向上
- 目の健康に役立つ
- 脳の発育に役立つ
- 肝臓の健康のために
- 血がサラサラ
- 関節に効く

投稿時のOK表現例

- 健康でアクティブな毎日をご過ごしたい人に
- 健やかで美しい体づくりに
- 健康的なウェイトコントロールに活用ください
- 自然の恵みをそのままに
- 健康維持にお役立てください
- ミツバチ商品をいつもの食生活にプラスして、健康的な毎日をお過ごしください
- はつらつとした毎日をサポート
- 食生活が乱れがちな方に
- 毎日忙しく過ごしている方に
- 冴えた毎日に
- 汚れをやさしく取り除きます
- 年齢とともに気になる首回りのクレンジングも有効です

FBO活動のOK・NG投稿例

フォーエバー商品および FBO 活動紹介のみ投稿することができます。

OK



商品の紹介

OK



参加したセミナーの報告

OK



グループ(登録会員)へのビジネスセミナーなどの開催に関する情報

NG



一定収入を約束する文言

NG



働かなくても得られる収入など、実態と異なるNG文言

NG



非現実的な期待を抱かせるイメージ(自己所有含む)



SNSでお伝え活動するための必要事項とそのステップ

インターネット上でのお伝え活動、特にSNSでお伝え活動することは可能でしょうか?答えは「YES」です。しかし、多くの注意点と必ず踏んでいただきたい手順があります。その注意点と手順を守りながら大切な方にお伝えしましょう。どんなお伝え活動でも一番大切なことは「信頼」です。特にウェブ上ではお互いに顔が見えないことが多いので「信頼」がカギになります。ではどのように「信頼」を構築しながらウェブ上でお伝えしていけばよいのか説明しましょう。

SNSでお伝え活動する上で「3大告知」を守りましょう。自分がどんな人なのか?どんな目的でウェブ上であなたとコミュニケーションをしているのか?を伝えることが信頼につながります。

商品の紹介と共に、ビジネスについてお伝えする際には必ず、事前に次の3点を伝える必要があります。

1. 主宰会社名を伝える 勧誘者名を伝える
2. 商品の種類を伝える
3. 金銭を支払って行うビジネスであることを伝える

上記を伝える必要があります。

これを行わなければ、特定商取引法に違反(オプトイン規制※違反)することになります

※オプトイン規制とは、ユーザーの事前同意なく広告・宣伝メール(特定電子メール)を送信することを禁ずる制度です。

例えば、メール受信箱を開いたとき、自分が全く同意した覚えのない広告メールが届いていたとしたら、特定商取引法に違反したメールとなります。同じように、不特定多数の人に、「フォーエバー商品は良いですよ。ぜひ販売会員(ビジネス会員)の登録をしませんか?」というメールを送った場合、特定商取引法に違反(オプトイン規制違反)になります。罰則は100万円以下の罰金と定められています。

現在、特定商取引法において、SNSの活用は禁止されていません。薬機法や景品表示法(優良誤認や有利誤認)(※P16参照)などの関連法規を順守し、正しく利用すればお伝え活動は可能となります。ただし、SNSは相手方とのやりとりが履歴として残るため注意が必要です。さらにSNSを活用したリクルート(勧誘行為)には行わなければならないルールがあります。ルールをよく理解してSNSを活用しましょう。



それでは、具体的にどうすれば良いでしょうか?

勧誘から登録までをインターネット上だけで行っていく場合の流れをご説明いたします。

step 1

招待メッセージを送りましょう。

招待メッセージには、三大告知(主宰会社名・勧誘者名、商品の種類、金銭を支払って行うビジネスであることを)伝えて、勧誘メールを送ってもいいかどうかの同意を取得しましょう。

(例)

「私、永遠太郎(※戸籍上の氏名)は、フォーエバーリビングプロダクツ ジャパンが扱う商品、アロエベラ ジュースを購入して会員になるビジネスの紹介をしています。ご案内のSNSメッセージを差し上げたいのですが、よろしいでしょうか?」とあるように、「会社、名前、商品名と目的」をメール、またはSNSメッセージに書き添えましょう。
※なお招待するメッセージには「勧誘メール等を受けたくない場合の連絡先」を必ず表記する必要があります。

step 2

「了解しました。」などのstep1に対する相手の方からの返答を保存しておきましょう。スクリーンショット(画面保存)をお勧めします。尚、この情報は3年間保管してください。対面と同じように「言った」「言わない」などのやりとりはウェブ上でも起こりやすいでしょう。SNSの記録は自動的に古い情報から消去されますから、スクリーンショット(画面保存)は大事な信頼の証となります。

step 3

相手の方からの承諾メールへの返信メールに「特定商取引法に基づく表示」を添付して送りましょう。

「特定商取引法に基づく表示」は、公式HPの会員専用サイトの「FBOツール」に掲載していますので、ダウンロードしてお使いください。(https://member.flpj.co.jp/membercontents/contents.php?ul=c05download/pdf/2021tokusyou.pdf&dl=)特にメールやSNS上でのやり取りでは、相手の方が直接見ることができないために誤解が生じやすいので、なおさら丁寧な対応でお伝えしましょう。

(例)

「ご返信ありがとうございます。私、永遠太郎(※戸籍上の氏名)は、フォーエバーリビングプロダクツ ジャパンが扱う商品、アロエベラ ジュースを購入して会員になるビジネスの紹介をしています。ご興味を持っていただき感謝します。まずはフォーエバーリビングプロダクツ ジャパンに関する事項を必ずご一読ください。」

step 4

概要書面(スタートキット)を郵送しましょう。

相手の方が「登録をしたい」と意思表示を示した場合、概要書面であるスタートキットを郵送で本人に送りましょう。その際に、必ず相手の方にその概要書面を郵送で届けることをお伝えしましょう。到着の予想期日も合わせてお伝えください。



オンラインによるコミュニケーションの注意

近年、メール、Zoom、skype、GoogleMeet、LINEなど、さまざまなSNSやオンラインツールを使ったコミュニケーションが増えています。グループの皆様の結束を強めるためにも、ぜひ、大いに活用いただきたいと思えます。ただし、オンラインでのフォーエバー活動には、特定商取引法、薬機法等によるいくつかのルールがあります。以下のことにご注意ください。

1) 会員同士でオンラインでのコミュニケーションする場合

- 対面によるコミュニケーションと同じようにインターネット上、つまりSNSを活用したオンラインでも同様に薬機法、特商法を順守してください。特に各ツールによるオンラインセミナーには録画、録音機能等があり、文字や映像を記録として残すことができるので、大きな問題に発展する可能性があります。また、薬機法に触れる表現や、過度なビジネス表現も避けてください。コミュニケーションをする前にルールを決めておくのが良いでしょう。
- 同様に、配布資料や掲載資料は、法令を順守した内容のものをご使用ください。

2) 非会員の方を会員同士のオンラインコミュニケーションにお誘いする場合

- まず、相手の方に、オンラインセミナーへの勧誘をする前に、オンラインセミナーの内容の簡単な説明を記載して、今後もこのセミナーの情報を送り続けて良いかの同意を得る必要があります。
- 相手の方からの承諾メールへの返信メールに、オンラインセミナーの詳細を記載し、改めて相手の方の参加への同意を取得してください。
- 次に、相手の方からの承諾メールは、法律に従い3年間保管してください。
- もしオンラインセミナーの中に、商品の紹介やビジネスの紹介がある場合は、三大告知をした上で、相手の同意を取得し、その後、「特定商取引法に基づく表示」を添付して送ってください。※「SNSでお伝え活動するための必要事項とそのステップ」[P.21 STEP1~3]参照。

3) フォーエバー社の社員に会員同士のオンラインミーティングへの参加を依頼する場合

- フォーエバー社の社員とオンラインミーティングをする場合は、フォーエバー社の社員が、ホストになったオンラインミーティングに会員の皆様をご招待する形を基本とします。
- フォーエバー社の社員が主催したオンラインミーティングは、録音されることがありますので、あらかじめご了承ください。
- もし、ご自分のオンラインミーティングにフォーエバー社の社員を招待される場合には、以下の4点をすべてお守りください。
 - 事前の打ち合わせを必ず行い、その集会のアジェンダを共有する。
 - 参加者の人数や素性を把握する。素性の分からない不特定多数の人が出席する会にはしない。
 - セミナーの録画を必ず行い、3か月以上は保管する。
 - 会の冒頭に「セミナーにおいて知り得た個人情報は、本セミナーの目的以外に利用せず、また、第三者に提供することを禁止すること」を参加者に伝える。

※上記の4条件に1つでも合わない事態が発生した場合、法令順守の立場を確保できないと判断し、セミナーの途中であっても社員が退室する場合がありますことをご理解ください。

その他の注意点

- ソーシャルメディアで知り合った人であっても、可能な限り対面で説明し、丁寧に書面を使ってお伝えしましょう。スタートキットなどを活用して説明するとより分かりやすいでしょう。スタートキットはこちら <https://member.flpj.co.jp/membercontents/c07business/index.php?ul=c07business/registration.html&dl=>
- ソーシャルメディアで知り合った方との対面が物理的に難しい場合は、書面を事前に送り、電話や電話ツール、ビデオツールで詳しく説明してお伝えしましょう。
- 薬機法をSNS上でも守りましょう。ハッシュタグにも同じことがいえます。ソーシャルメディア上での記録は明らかな証拠となります。「効能・効果をうたうこと」はしないように注意してください。また「景品表示法」を守り、過大な表現や紛らわしい表現に気をつけましょう。詳しくはこちらをご覧ください。

コンプライアンスブック

<https://member.flpj.co.jp/membercontents/c07business/index.php?ul=c07business/>

その他様々なSNSの利用について

毎年新しいSNSツールが作られています。国によっては利用の差があるSNSツールもあります。WhatsAppやsnapchatであればアメリカ、WeiboやWeChatは中国でよく使われています。最近では日本でも「Clubhouse」という声のSNSとも言われる新しいツールも出てきました。すべてのSNSに通じることでありますがフォーエバーの「商品販売ルール」や薬機法、特商法、景品表示法などを順守してご利用ください。

どんなに機密性の高いツール、アーカイブや記録を残さないツールでもその場で発言する内容や態度、行動はルールに則った行動をすることを心がけてください。

ブランドガイド

フォーエバービジネスオーナーとして、皆さんは独自のビジネスブランドを立ち上げることができます。しかし、その際にはフォーエバー社のブランドを正しく利用する責任があります。

当社のブランドは、世間に対する当社の顔そのものです。このブランドガイドは、あなたがフォーエバー社ブランドや企業アイデンティティを正しく適切にマーケティングに適用できるように書かれたものです。当社のブランドの一貫性を保つために、必ずこのガイドラインに従ってください。

ロゴについて フォーエバーリビングプロダクツの会社名、会社のロゴ、商品名(商標)、並びに印刷物、視聴視覚資料、カタログ、ホームページ等に掲載している写真や映像等の著作物をフォーエバーリビングプロダクツ社の許可なく無断で使用することはできません。ただし、商品説明に使用する画像は、著作権の関係で認められないものを除きフォーエバーリビングプロダクツ ジャパンが制作するパンフレットやテキスト資料に掲載されている画像を使用することは認められます。

色 フォーエバー社の基本色は、アロエゴールドです。この色によってフォーエバー社のブランドであることがわかり、内容についても容易に見分けがつくようになります。印刷物を作成する場合には、このアロエゴールドを含めるようにしてください。ソーシャルコンテンツやデジタルコンテンツについては、アロエゴールドとその他の色を組み合わせることで、素材が、フォーエバー社に加え、皆さん自身のブランドとつながりがあると感じられるようになります。



ALOE GOLD
PMS 7548 C

写真

フォーエバー社の写真の使い方は独特です。当社の商品や人々の姿を明るく色彩豊かで、ブランド価値を強調する美しいイメージを用いて示すことが重要であると考えます。





コンテンツ制作

各ソーシャルメディアにおける、週ごとまたは月ごとのコンテンツプランを立てましょう。そうすることで、何を投稿するか頭を働かすことに時間を費やすことなく、日々つながりを作ることに焦点を当てることができます。内容もより良くなるうえに、よりまとまりのあるコンテンツに仕上がります、ビジネス上でもより良い結果を得られるでしょう。毎週日曜日に机の前に座り、投稿したい内容について計画を立てるようにします。

Hootsuite※やBuffer※などのプログラムを活用して、投稿の予定を立てましょう。そうすることで週の中で時間ができ、コメントをしたりオンラインネットワークに時間を割いたりできるようになります。

Hootsuite※…複数のSNSの一括管理に役立つ便利機能

Buffer※…複数のSNSの一括管理に役立つ便利機能

あなたの投稿に強力なバランス感覚を身に着けることは、困惑させたり遠ざけたりすることなく、あなたのビジネスに関して人々に知ってもらいたいと思うことすべてを確実に伝える上で重要なことです。フォーエバービジネスオーナーとして、共有する上であなたに重点的に取り組んでいただきたい点、それは、商品、ビジネスチャンス、そしてあなたのライフスタイルです。あなた自身がブランドであるということを常に忘れないでください。人々はあなたから商品を購入し、あなたのビジネスに参加しているのですから。このことを念頭においた上で、つながりを持ち、強力なインフルエンサーになれるよう努めてください。

ありのままのあなた自身であり続けながら、強固で安定したビジネスを構築するのを助けるコンテンツを正しく作成する方法例をご紹介します。



20% ライフスタイル

ライフスタイルコンテンツは、あなたの価値観や日常を軸に展開することが望ましいです。

あなたのビジネスに取り組むことで、お子さんと一緒に家で過ごす自由を持っているならば…週に一度、子供たちとの楽しい時間の過ごし方について投稿してみましょう。ちょっとしたお小遣いがあるのならば…あなたが計画している休暇の過ごし方や、お小遣いがなければ体験し得ない経験について共有してみましょう。



20% 商品

商品についての共有は、このビジネスの中核です。

あなたのお気に入りの商品について学べるよう人々を招待しましょう。個人的な内容にし、視聴者を遠ざけないようあまり頻りに売り込むようなことは控えましょう。投稿するときには、メリットばかりを話して強く視聴者に売り込むのではなく、あなたが商品を使った経験についてを共有するようにします。



20% ビジネス

あなたのフォーエバービジネスは、好きな場所で、あなたのペースでビジネスを構築していくチャンスを与えてくれます。

あなたのビジネスの独自性と、フォーエバー社が用意している様々な機会をあなたのフォロワーと共有しましょう。新しいグループメンバーの参入について、もしくは、居心地の良い自宅で仕事をすることについてなど、週に一度投稿するようにしてもよいでしょう。いかにあなたのビジネスが興味深く、やりがいがあるかを表現し(直接的に述べるのはNGです)、詳細についても興味を抱いてもらうよう促します。



20% 正当な評価

あなたのフォーエバーグループは、オフラインでのサポートのみでなく、オンラインでのサポートもしてくれる人々の集まりです。

お互いの成果を称え合い、お互いの努力を評価し合えるグループをいかにして作り上げたのかを世間に示しましょう。この戦略は、あなたが周囲に対して協力的であり、目標達成のためにあなたのビジネスが自分自身や周囲の人々に役立っていることを人々に伝えることが目的です。



20% 関係性

コンテンツプランにおけるこの役割は、「自己紹介」のトピックであると捉えましょう。

あなたのソーシャルプロフィールは、ただ一方的なコンテンツを載せる広告板ではありません。人々があなたと関わりを持ち、あなたから情報を得ていると感じられるコミュニケーションなのです。フォロワーが何度も訪れてくれるような内容のものを与え、教え、提供すべきと常に心得ましょう。視聴者との関係性は、あなたに興味を持ち続けてもらうためのカギとなります。少なくとも週に一度はフォロワーと共有できる質問を掲載したり、話し合いに参加したりしましょう。こうすることで、商品を紹介する機会をきっかけとなる会話が生まれ、どのような機会があるか注目してもらうことができるようになります。

コンテンツ制作

写真および動画コンテンツの制作

写真や動画に特化したソーシャルメディアに掲載する素材を制作する際に覚えておいていただきたい事例をご紹介します。

品質 画像や動画はできる限り鮮明なものを使用し、低解像度のものや不鮮明なものは投稿しないようにしましょう。明るさと鮮明さを考慮してください。よりはっきりとした写真が理想的です。

構図 写真の主な焦点はどこに当てていますか？ 写真の内容が明確で、よく考えられた配置となるようにしてください。

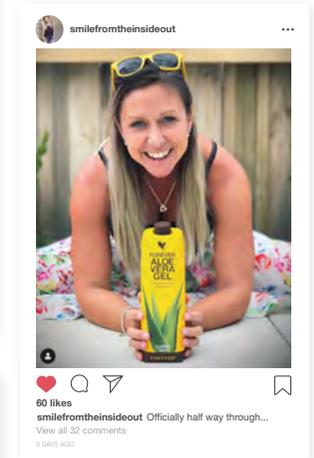
色調 あなたが取り上げる商品を引き立たせる色を使いましょう。もしアロエゴールドを画像の中で取り上げる場合は、その他の明るい色を複数使って派手になりすぎないようにしてください。アロエゴールドに目が行くように、他に使う色には中間色を使うようにしましょう。

明るさ 写真は常に、自然光あふれる明るい場所で撮影するようにしてください。こうすることで画像が鮮明となり、ソーシャルメディアのニュースフィードで見やすくなります。

文脈 なぜ投稿するのかについて考えてみてください。もし写真があなたのブランドに合わないと感じたり、誰も投稿の内容を理解できないのでは、と感じたりするのなら、写真のチョイスを再検討してみてください。エンドユーザーにとって、写真や動画一つ一つが意味を持つようにしてください。



消費者の58%が、主にグラフィック・アート、画像、創作動画など、視覚に訴えるコンテンツをより好む傾向にあります。



ソーシャルメディアでフォーエバー社をフォローしてください

フォーエバーリビングプロダクツをソーシャルメディアで見つけてください!
あなたとつながり、あなたのビジネスや商品に関する最新情報をお届けします。

WEB



①

① 公式サイト www.flpj.co.jp

② 会員専用サイト (無料)

公式サイトトップページにある入口「ログイン」ボタンからご利用ください。
ご利用の際は会員番号 (FLP番号またはFC番号) をご準備ください。

③ ハートネット (有料・月額税込550円)

会員専用サイトにログイン後、メインページにある「ハートネット」ボタンからご利用ください。



SNS



④ 公式Facebook



⑤ 公式YouTube



⑥ 公式Instagram

「フォーエバーリビングプロダクツ ジャパン」で検索



「foreverjapanhq」で検索



APP



⑦ 公式アプリ

電子書籍や動画を400点以上閲覧可能。



⑧ ARアプリ

フォーエバーのキャラクターが飛び出したり、商品を直接購入できる利便性やエンターテインメント性を兼ね備えた拡張現実が広がります。

「アロエイーグル」で検索



Android用



iOS用

「フォーエバーAR」で検索



Android用



iOS用

MAIL



⑨ 本社メールマガジン (無料配信)

⑩ 全国各地からのお知らせ・メールマガジン (無料配信)

各エリアのローカルニュースをお届けします。

[⑨⑩共通] 会員専用サイトメインページ → メールマガ (配信メール) → メールアドレス設定でご登録ください。

その他のツール

印刷素材

FOREVER誌



年に6回発行される会社の公式機関誌で、会員の方に向けた様々なメッセージやコンテンツが掲載されています。これらを使えば、商品の使い方のコツや会社情報を共有し、ビジネスの構築が実現できます。FOREVER誌は、バックナンバーも含め、「公式アプリ」から入手できます。

商品リーフレット



A4サイズを三つ折りにしたコンパクトな商品説明用資料です。フォーエバー商品を気軽に説明する際にご活用ください。店頭でお求めになるか、会員専用サイトからなら無料でダウンロードできます。

インセンティブガイドブック



フォーエバー社が提供するインセンティブが一目でわかるリーフレットです。ビジネスパートナーやグループのメンバーとの勉強会等でご活用ください。公式サイト・会員専用サイトから無料でダウンロードできます。

最高品質を 保証するために

当社は約7,500エーカー、東京ドームおよそ640個分(2021年7月現在)の畑でアロエベラを栽培する、アロエベラ商品のメーカーです。当社のアロエベラ商品は、アロエ含有量と純度により、国際アロエ科学協議会(IASC)から認証を受けた初めての商品です。その他多くの商品もKosher/Halal認証を取得しています。フォーエバー社は動物を使った商品実験を実施していません。

www.flpj.co.jp



フォーエバーリビングプロダクツ ジャパン
〒135-0064 東京都江東区青海2-4-24 青海フロンティアビル18F
TEL:03-6457-2500(代表)
2021年7月版

FOREVER
LIVING  PRODUCTS®