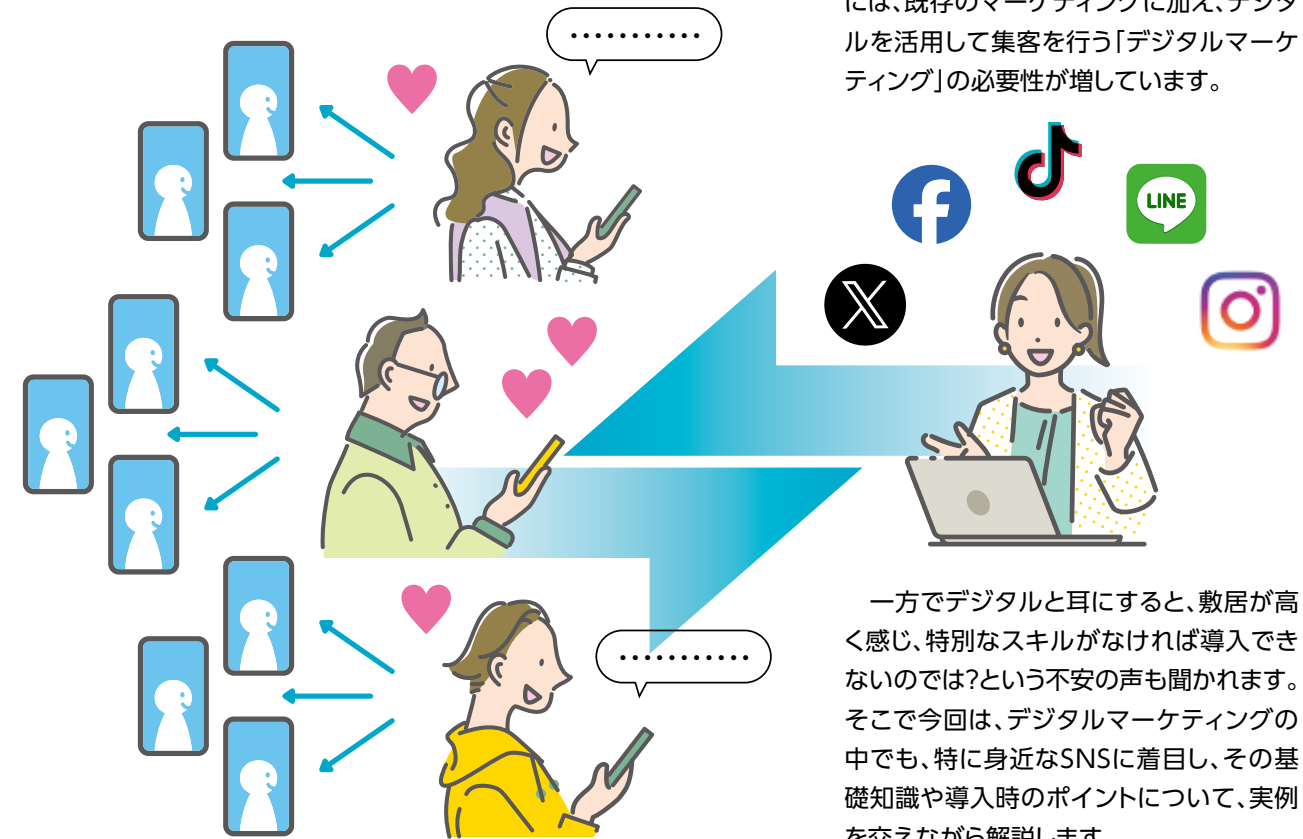


SNSで顧客とつながり 売り上げアップ!

あらゆるものがデジタル化した現代では、誰もがスマートフォンを持ち、インターネットを利用して生活しています。そのような中で企業が売り上げを伸ばしていくためには、既存のマーケティングに加え、デジタルを活用して集客を行う「デジタルマーケティング」の必要性が増えています。



一方でデジタルと耳にすると、敷居が高く感じ、特別なスキルがなければ導入できないのでは?という不安の声も聞かれます。そこで今回は、デジタルマーケティングの中でも、特に身近なSNSに着目し、その基礎知識や導入時のポイントについて、実例を交えながら解説します。

X	Facebook	TikTok	LINE	Instagram
短文の投稿がメイン。即時性と拡散力が高く、不特定多数に届きやすい。	利用者は40~50代が主で、ビジネスユーザーが多い。実名登録制のため、ターゲットングしやすい。	短い動画投稿がメインで、相手の記憶に残りやすい。利用者は若年層が多い。	幅広い年代で利用されているメッセージツール。ユーザーをセグメントしての配信が可能。	写真や動画の発信がメインで、視覚的な訴求力が高い。利用者は10~20代が多いが、他の年代も増加中。

デジタルマーケティングの強みは「双方向」SNS活用で新しいファンを獲得!

(株)マジカルリミックス 代表取締役CEO / 仙台商工会議所 窓口専門家
赤間 公太郎 (あかま・こうたろう)氏

IT関連の専門学校を卒業後、デザイン会社に入社。2002年9月に独立し、個人事業を経て、2007年7月、(株)マジカルリミックスを設立。ウェブ制作をはじめ、企業向けのDX(デジタルトランスフォーメーション)やIT活用、業務効率化などのコンサルティングのほか、セミナー講師、執筆なども意欲的に手がける。2005年からは専門学校デジタルアーツ仙台で、非常勤講師としてウェブ制作講義を担当している。



これまでの手法に「インターネット」をプラス

デジタルマーケティングと聞くと、これまでのマーケティングとは別のアプローチが必要なのではないかと思う方も多いでしょう。しかし、そうではありません。基本的には「事業のためのマーケティングをインターネットで展開すること」と捉えていただければ良いと思います。従来のアナログなマーケティングの考え方や手法を基にしながら、デジタルのツールやサービスを活用することがデジタルマーケティングです。特別なことをするわけではな



く、あくまでもこれまでのアナログなマーケティングの延長線にあるものです。デジタルマーケティングへの取り組み方は業種によって異なります。インターネットを専門にデジタルコンテンツを販売するような企業であれば、インターネット上での広告展開に主軸を置くでしょう。しかし、一般的な中小企業は、従来の販売方法に加えてインターネットを活用したり、インターネットを使って集客したりするといった形が中心になると思います。ご存じのように、インターネットは多くの方が利用しているため、幅広い層にアプローチすることができます(図参照)。

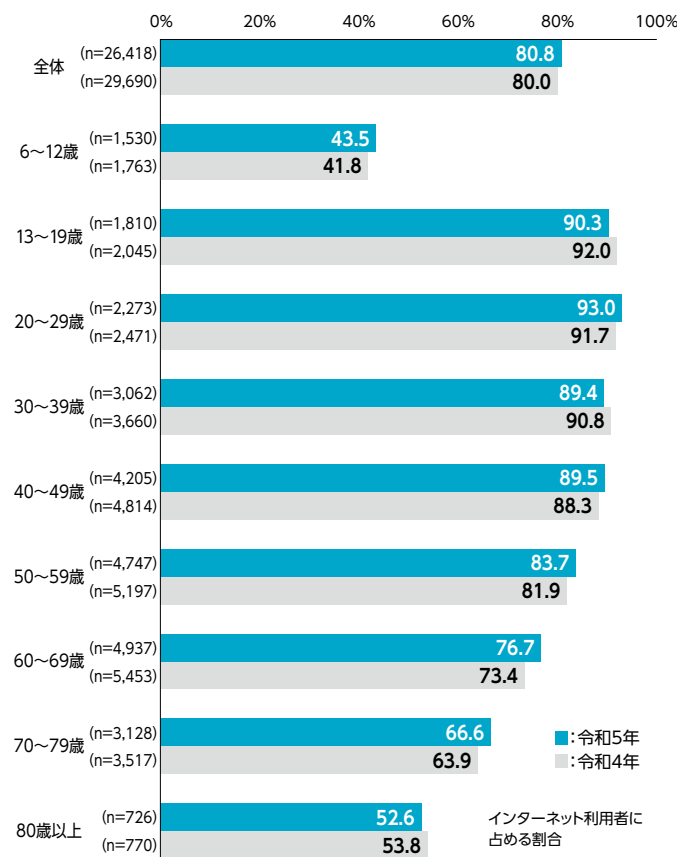
さらにSNSを活用することで、ユーザーとコミュニケーションを図りながら、企業や商品のファンを増やすことも可能です。

成功のカギは適切なSNSの選択



SNSとは、ソーシャルネットワークワーキングサービス(Social Networking Service)の略で、この根底には社会的なつながりがあります。企業の情報を発信する役目を果たすものにホームページがありますが、基本的には一方通行の情報発信で、ユーザーがこれを見に来る形式です。一方、SNSはコミュニケーションが中心で、「いいね」を押ししたり、コメントをしたり、メッセージを送るなど双方向でのやりとりが発生する点特徴です。

図. 年齢別SNSの利用状況



引用元:総務省「令和5年通信利用動向調査」

SNSの代表的なものとして、X(旧ツイッター)や、フェイスブック、ティックトック、ライン、インスタグラムなどがありますが、それぞれの特徴を理解した上で、皆さんのご商売に合ったツールを選ぶことが最も重要です。例えば、不特定多数にアプローチするならXを選ぶことで多くの人の目に留まりやすくなりますし、特定のユーザー層を狙う場合にはインスタグラムなどが適しています。インスタグラムは写真や動画で、ビジュアル的にアピールできるため、美容室などの相性が抜群です(主なSNSの特徴は右ペー

ジをご覧ください)。SNSはソーシャルネットワークであり、人と人とのつながりを意味していますが、これには法人同士のつながりも含まれます。そのため、法人としての人格を明確に打ち出すのも効果的です。例えば、テレビの幼児向け番組に登場する着ぐるみのキャラクターが話するとき、私たちは声優ではなく「キャラクター自身と話している」という目で見て、話を聞いています。このように、企業イメージをキャラクターに置きかえて発信するのも、魅力的な手法といえるでしょう。次に注意点に関してですが、最初に説明した通り、大切なのは自分の事業に合ったSNSを選ぶことです。そして、複数のSNSを一気に使うべきではないということです。当然のことながら、人的・時間的・金銭的コストがかかるため、あれこれ手を出さず、まずは一つに集中することが重要です。複数のSNSで同時に同じ内容を発信できる便利な機能もありますが、そのような気持ちの込め方ではない内容を受け手に見抜かれてしまいます。投稿の内容が適当であれば、企業の「私たちが知ってほしい」や、「皆さんの声を聞かせてほしい」という思いは届きません。SNSで大事なものは、いきなり商品売ろうとするのではなく、「ファンづくり」です。会社を知ってもらう、会社を好きになってもらうこと。この点を忘れずに発

信じ、コミュニケーションを積み重ねることで、結果が後からついてくるのがSNSの特徴です。業種を問わず、多くの企業にとって自分たちの事業に適したSNSを選び、そこに注力することが成功への近道といえるでしょう。

SNSの運用は

重要な経営戦略の一つ



SNSの運用には、積極的に情報発信するための努力が必要です。また、発信する際には売り込みばかりではなく、会社や商品を知ってもらい、好きになってもらうことを意識して、発信する内容を吟味しましょう。突然知らないアカウントから商品売り込んで、相手の関心を引くことはできません。まずは、ユーザーとの信頼関係を築くことが重要なのです。

SNSのアカウントをつくるだけでなく、無料でできますが、運用にはコストがかかります。人件費や広告費など、目に見えないコストも考慮する必要があります。そして、ここが重要なのですが、SNSの更新は担当になった従業員が、業務の片手間に行うものではありません。会社や商品のファンを増やすための重要な経営戦略の一つと位置づけて、業務の一環として注力するべきです。そのためにも、しっかりとした体制を構築し、担当者を決めたら、計画的に更新、運用することが大変重要です。また、情報発信と並行して、

SNSの閲覧数などをチェックし、その効果を測定することも有効です。軌道修正の手がかりになりますし、良い結果が得られれば、担当者のモチベーションにもつながります。

顧客のニーズを探り

評価向上を狙う



ここでSNSを上手に活用している企業の例を二つご紹介しましょう。1社目は、福島県白河市にある陽気屋という雑貨店で、インスタグラムを中心にSNSを活用し、年間3000万円の売り上げを達成しています。SNSには従業員5、6人全員が当番制で取り組んでおり、毎日ストーリーズ(写真やショート動画をシェアできるインスタグラムの機能で24時間後に自動的に投稿は削除される)を更新し、週に1回は通常の投稿を行っています。特に人気がある衣料品に関する投稿では、商品を着用した写真や動画だけではなく、お客さまから寄せられた質問に答える内容が好評です。例えば、Mサイズの人がLサイズの商品を着た場合、どう見えるかを写した投稿は、お客さまの「あつたらいいな」というニーズに

おり、企業側のきめ細かな対応がユーザーの心をつかみ、新たなファンを生み出す大きな要素になっています。さらにユーザーに寄り添った発信を続けることで、従業員の接客力の向上にもつながっているそうです。これはSNS活用の非常に大きな効果といえるのではないのでしょうか。

もう一つは、仙台市の泉自動車学校の事例です。このインスタグラムには、「笑顔の教習をお約束」という同校のキャッチフレーズを体現するような、卒業が決まった生徒とインストラクターのツーショット写真を投稿しています。自動車教習所は、その費用や設備では大きな差別化ができない現状にあつて、教官の顔が見える安心感と丁寧な接客を徹底して発信することで、受講生を集めることに成功しています。ホームページや検索で泉自動車学校を見つけた人が同校のインスタグラムを見て、「楽しそうな学校だ」という圧倒的な印象を与える戦略といえます。職場が楽しそうだと感じれば、インストラクターとして働きたいと思う人も出てくるでしょう。インスタグラムを通じて、健全で見通しのよい職場のイ

メージが伝わるはずですが、これによって人材を採用できる可能性が向上すれば、採用戦略としての効果も期待できます。

「デジタル」への不安払拭は 専門家への相談が近道



デジタルの時代にデジタルマーケティングという視点は欠かせないものです。しかし、「デジタル」という言葉にとらわれず、普段やっている業務をインターネット上で再現する、と考えてください。SNSや、そこから得られるデータを活用することで、顧客との間に生まれる信頼性を高め、ビジネスを成長させている企業が多くあります。この機会に、デジタルマーケティングの視点で、SNSを使ってみてください。特別な知識やスキルがなくても始められますし、決して難しいものではありません。それでも自社の事業には、どんなSNSが適しているのか見当がつかないといった不安がある場合には、デジタルに詳しい専門家に気軽に相談していただくをお勧めします。公的機関のサポートなどを活用するのもよいですし、ぜひ商工会議所の窓口相談もご利用ください。

当所では、会員事業所のデジタル化に向けたセミナーの開催や、ホームページ・

SNSの運用などに関するご相談を随時受け付けています。お気軽にご相談ください。

☎ 仙台商工会議所経営支援グループ (0222-265-8127)

